PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANDAL MEREK LOUFU PADA KEDAI TAROMPA ZAHARA DI KUBANG TUNGKEK KECAMATAN GUGUAK KAB. 50 KOTA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memeperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata (S1) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Disusun oleh :

Putri Yalis

3719168

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2022 M / 1444 H

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillahirobbil'alamin, seiring rasa syukur kepada Allah SWT sehingga memberi kekuatan kepada penulis dalam menhelesaikan skripsi ini. Skripsi ini ku persembahkan untuk diriku sendiri karena sampai detik ini masih terus berjuang yang tentunya sangat banyak cobaan dan masalah yang selalu datang menghampiri dan aku masih tetap bertahan hingga akhirnya sampai di titik ini. Yang awalnya kurang yakin bisa melewati semuanya, tetapi setelah dijalani dengan sungguh-sungguh pada akhirnya aku berucap "Ternyata aku ***Putri Yalis****, seorang wanita yang berusaha memendam semua rasa sakit saat diremehkan, bahkan sampai saat ini aku masih mengingat bahwa salah satu pihak mengatakan bahwa landasan aku hanya di angka 0. Bukan hanya itu, masih sangat banyak pihak yang meremehkan impian ku dan pada akhirnya saat ini aku bisa membuktikan bahwa orang yang sempat mereka tertawakan atas mimpi-mimpinya bisa mewujudkan mimpi tersebut pada saat ini".*

Setiap langkah-langkah yang ku tempuh ku berusaha mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan dari diri ku ini, meskipun semua itu belum kuaraih sepenuhnya, insha Allah dengan izin Allah dan dukungan do'a serta restu dari kalian yang selalu menyayangiku. Semoga satu per satu mimpi itu akan terwujud kemudian nanti. Untuk karya yang sederhana ini ku persembahkan ungkapan terima kasih ku kepada:

Kedua orang tua tercinta Ayahanda ***Yon Supardi*** *dan Ibunda* ***Yatril*** *yang selama ini merawatku sampai saat ini, yang telah memberikan kasih sayang yang tiada terhingga, juga dukungan dan mencurahkan jiwa dan raga yang tak kenal lelah hanya untuk segera melihat ku menyelesaikan perkuliahan yang tak bia ku balas dengan selembar kertas yang tertuliskan kata cinta dan persembahan.*

Tiada kata-kata yang dapat dikatan dari lisan putri mu ini atas segala pengorbanan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya, kesehatan, kemurahan rezeki, keberkahan umur, keikhlasan atas apa yang terjadi, serta selalu dalam lindungan Allah SWT. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ayahanda dan ibunda bahagia karena aku sadar selama ini belum bisa membuat kalian bahagia, aku bersyukur mempunyai orang tua hebat dan luar biasa seperti ayahanda ***Yon Supardi*** *dan ibunda* ***Yatril****. Terima kasih Ayah... Terima kasih Ibu...*

Kepada dosen pembimbing Bapak ***H. Harfandi, SE., M.Si****, terimakasih untuk semua saran, motivasi, kesabaran, serta ilmu yang telah diberikan selama ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak dan semoga Bapak selalu dalam lindungan Allah SWT dan semoga kebahagiaan selalu menyertai Bapak dan Keluarga.*

Kepada yang tersayang abangku ***Tolha*** *dan* ***Shaleh Salahuddin*** *yang selalu memberikan dukungan, sebagai tempat ku berkeluh kesah selau mendo'akan yang terbaik untuk ku serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis. Terimakasih abangku....*

Kepada seluruh teman-temanku, terutama yang ikhlas membanty dan menemaniku di saat aku merasakan bahwa keadaan ku sedang tidak baik-baik saja, terimaksih untuk memori yang kita rajut setiap harinya, atas tawa yang setiap hari kita miliki, dan atas solidaritas yang luar biasa. Semoga saat-saat indah itu akan selalu menjadi kenangan yang paling indah.

Kebanggaan ini juga ku persembahkan kepada siapapun orang-orang yang memandang rendah saya, memandang saya tidak bisa meraih impian saya, yang selalu menjatuhkan saya, yang berpura-pura baik kepada saya, karena jika bukan berasal dari tamparan ini saya tidak akan sesemangat ini untuk meraih semuanya. Saya baik kepada orang-orang munafik bukan karena saya bodoh, namun moral saya lebih tinggi dari pada mereka.

Untuk orang-orang yang merasa sendiri jangn pernah putus asa, tetap semangat meskipun sangat banyak orang yang ingin menjatuhkan kalian. Hanya sebuah karya kecil dan untaian kata-kata ini yang dapat kupersembahkan untuk kalian semua yang kusayangi dan kucintai. Terima kasih ku ucapkan, Atas segala salah dan kekurangan kurendahkan hati serta diri menjabat tangan dan meminta beribu-ribu kata maaf tercurah.

"KESUKSESAN ITU BUKAN DITUNGGU, TETAPI DIWUJUDKAN LEWAT USAHA DAN KEGIGIHAN"

-Putri Yalis-

Bukittinggi, Juli 2023

Putri Yalis

Motto



SAYA HARUS SUKSES...!!!

Adalah 3 kata yang selalu melekat dalam benak saya

Samudra yang luas berawal dari sungai-sungai kecil

Seorang ahli butuh ribuan asumsi hanya untuk melahirkan satu teori

Hal yang besar pun lahir dari sesuatu yang kecil

Awali tujuan hidup dengan mimpi

Karena mimpi yang akan melahirkan impian

Sebab impian adalah jembatan menuju kesuksesan

Dan keyakinan merupakan kunci dari kesuksesan

Saya tidak pernah memikirkan kegagalan

Karena memikirkan kegagalan sama dengan merencanakannya

Kegagalan ku adalah batu loncatan menuju sukses

Ku indahkan kegagalan itu menjadi madu kesuksesan

Karena saya yakin bahwa keindahan sedang menanti sebuah perjuangan

KESUKSESAN HIDUP** adalah mendapatkan **KEBAHAGIAAN

Kunci kebahagiaan adalah seberapa besar kita bersyukur nikmat-NYA.

Semoga kita bersyukur, semakin pula kita bahagia

"BERUNTUNGLAH ENGKAU JIKA TERMASUK DALAM GOLONGAN ORANG-ORANG YANG SELALU BERSYUKUR"

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Yalis

Nim : 3719168

Tempat/Tanggal Lahir : Kuranji, 18 Desember 2000

Jurusan : S1 Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Desai Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek Loufu Pada Kedai Tarompa Zahara Di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar hasil karya ilmiah saya sendiri, maka saya bersedia diproses secara hukum yang berlaku dengan gelar kesarjanaan saya dapat dicabut sampai batas yang ditentukan.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Juli 2023

PUTRI YALIS
NIM:3719168

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Berdasarkan telaah dari dosen pembimbing Akademik dan Kaprodi Manajemen Bisnis Syariah, maka proposal ini berjudul **"Pengaruh Citra Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek Loufu Pada Kedai Tarompa Zahara Di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota"** yang disusun oleh:

Nama : Putri Yalis

Nim : 3719168

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Telaah memenuhi persyaratan ilmiah untuk diajukan sebagai sebuah penelitian/Skripsi/ TA agardapat di proses lebih lanjut dan telah disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Bukittinggi, Juli 2023

Pembimbing

H. Harfandi, SE., M.Si
NIP. 196211101999031001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji bagi Allah SWT yang mana saya selaku penulis skripsi ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah meninggalkan dua pedoman hidup menuju jalan yang diridhai Allah SWT.

Judul dari skripsi ini **"Pengaruh Citra Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek Loufu Pada Kedai Tarompa Zahara Di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota"** di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa didalmnya masih jauh dari kata sempurna. Apabila ketidaksempurnaan ini, semoga tidak mengurangi dari apa yang disampaikan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penulisan skripsi ini tidak dapat penulis selesaikan sendiri tanpa adanya dukungan penuh dari berbagai pihak. Penghargaan dan rasa cinta yang teramat besar penulis persembahkan kepada Ibunda tercinta **Yatril** dan Ayahanda tercinta **Yon Supardi** karena berkat doa dan dukungan mereka yang telah bersusah payah membesarkan, serta memberikan kasih sayangnyayang tak terhingga, baik secara

material maupun doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Hal ini juga penulis ucapkan terimakasih kepada abang tercinta **Tolha** dan **Shaleh Salahuddin** yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk membangkitkan semangat penulis dalam mencapai gelar sarjana.

Dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Ibu **Dr. Hesi Eka Putri, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak **Andis Febrian, M.M** selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak **H. Harfandi, SE,. M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, nasehat dan saran yang berharga serta kesediaan beliau mengoreksi dan memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak/Ibu **Dosen dan Staff Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, terutama Dosen Jurusan Manajemen Bisnis Syariah** yang telah banyak membekali ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis serta Bapak/Ibuk kepegawaian Tata Usaha

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

6. **Mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah,** terutama **MBS-E** yang menjadi pijakan pertama penulis dalam menyelesaikan studi ini dan selalu memberikan dukungan selama perkuliahan hingga skripsi ini terselesaikan.
7. Untuk seluruh keluarga besar penulis yang telah memberi motivasi kepada penulis supaya semangat dalam menuntut ilmu dan menggapai cita-cita.
8. Teristimewa peneliti ucapkan terimakasih kepada **Heru Irawan** dengan penuh kesabaran, perhatian dalam mendengarkan keluh kesah penulis, serta yang selalu memberikan semangat kepada penulis disaat penulis merasa jenuh dan putus asa.
9. Terkhusus peneliti ucapkan terima kasih kepada sahabat tercinta **Elsi Handriani, Intan Nur Istiqomah, Eltrina Oktania, dan Selva Susanti** yang telah memberikan dukungan semangat dan berbagi suka maupun duka, tawa, canda, hitam, putih, baik, buruk yang telah memberikan goresan warna dalam hidup yang tak akan pernah redup dan berbagai pengalaman yang tak tergantikan dalam hidup penulis selama masa perkuliahan.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis berdo'a dan berharap kepada Allah SWT semoga amal dan kebaikan kita semua di Ridhoi oleh Allah SWT dan bernilai baik di hadapan Allah SWT. Amiin.

Bukittinggi, Juli 2023

Putri Yalis
NIM : 3719168

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "**Pengaruh Citra Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek Loufu Pada Kedai Tarompa Zahara Di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota"** yang disusun oleh **Putri Yalis** dengan Nim **3719168** Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi atas bimbingan dari Bapak H. Harfandi, SE., M. Si.

Latar belakang penelitian ini terkait pengaruh citra merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sandal merek Loufu pada Kedai Tarompa Zahara di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sandal merek loufu pada kedai tarompa zahara di kubang tungkek kecamatan guguak kab. 50 kota. Pada penelitian ini terdapat 110 sampel konsumen yang membeli produk sandal loufu. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari hasil angket kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Uji T, dan Uji F.

Hasil penelitian yang dilakukan pada Kedai Tarompa Zahara di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal merek Loufu, hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa t_{hitung} 0,170 lebih kecil dari t_{tabel} 1,65922. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal merek Loufu pada Kedai Taromoa Zahara, hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,223 lebih besar dari t_{tabel} 1,65922 (3,223 > 1,65922). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal merek Loufu pada Kedai Tarompa Zahara, hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,448 lebih besar dari t_{tabel} 1,65922 (3,448 > 1,65922). Citra merek, desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal merek Loufu pada Kedai Tarompa Zahara, hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji F yang menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 79,320 lebih besar dari f_{tabel} 2,69 (79,320 > 2,69).

Kata kunci : Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **i**

MOTTO ..... **iv**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **v**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

ABSTRAK ..... **xi**

DAFTAR ISI ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Batasan Masalah 9
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 10
F. Manfaat Penelitian 11
G. Penjelasan Judul 12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian 14
   1. Pengertian keputusan pembelian 14
   2. Keputusan pembelian dalam islam 18
B. Citra Merek 19
   1. Faktor-faktor pembentuk citra merek 20
   2. Indikator-indikator citra merek 21
   3. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (*brand image*) 22
   4. Dimensi-dimensi citra merek 22
C. Desain Produk 23
   1. Indikator desain produk 24
   2. Faktor yang mempengaruhi desain produk 24
D. Kualitas Produk 25
   1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk 28
   2. Dimensi kualitas produk 28
   3. Indikator kualitas 29

4. Kualitas produk dalam pandangan islam 31
E. Bisnis Syariah..... 32
F. Kajian Terdahulu..... 33
G. Kerangka Pemikiran..... 42
H. Hipotesis..... 43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian..... 48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 49
C. Jenis dan Sumber Data..... 49
1. Data Primer..... 49
2. Data Sekunder..... 49
D. Populasi dan Sampel 50
1. Populasi..... 50
2. Sampel..... 50
E. Defenisi Operasional Variabel 51
F. Instrumen Penelitian..... 53
G. Uji Instrumen Penelitian 57
1. Uji Validitas..... 57
2. Uji Reliabilitas 57
3. Uji Asumsi Klasik..... 58
H. Teknik Pengumpulan Data..... 60
1. Kuisioner..... 60
2. Wawancara..... 61
I. Teknik Analisis Data..... 61
1. Regresi Linear Berganda..... 61
2. Koefisien Korelasi (R) 62
2. Uji koefisien determinasi (R^2)..... 63
3. Uji T..... 63
4. Uji F 63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan..... 66
1. Lokasi Usaha..... 66
2. Sejarah Berdirinya Kedai Tarompa Zahara 66
3. Visi dan Misi..... 67
B. Karakteristik Responden..... 67
1. Jenis Kelamin..... 67
2. Usia 68

3. Pendidikan Terakhir 68
4. Pekerjaan 69
C. Uji Instrumen Penelitian 70
1. Uji Validitas 70
2. Uji Reliabilitas 71
3. Uji Asumsi Klasik 72
D. Variabel Penelitian 75
1. Citra Merek 75
2. Desain Produk 77
3. Kualitas Produk 78
4. Keputusan Pembelian (Y) 79
E. Hasil Analisis Data 81
1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda 81
2. Uji Koefisien Korelasi (R) 83
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 83
4. Uji T 84
5. Uji F 86
F. Analisis Temuan 87
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek Loufu Pada Kedai Tarompa Zahara 87
2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek Loufu Pada Kedai Tarompa Zahara 88
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek Loufu Pada Kedai Tarompa Zahara 89
4. Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek Loufu Pada Kedai Tarompa Zahara 89
5. Analisis Keputusan Pembelian Sandal Merek Loufu Menurut Perspektif Syariah 90

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 93
B. Saran 93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Penjualan di Kedai Tarompa Zahara Pada Tahun 2018-2019 7
Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu 34
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional 52
Tabel 3. 2 Daftar Instrumen Penelitian 53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 68
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 69
Tabel 4. 5 Uji Validitas X1, X2, X3 dan Y 70
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas X1, X2, X3 dan Y 71
Tabel 4. 7 Uji Autokorelasi 72
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas 73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas 74
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas 75
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Indikator Citra Merek 76
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Indikator Desain Produk 77
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Indikator Kualitas Produk 78
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Indikator Keputusan Pembelian 80
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 81
Tabel 4. 16 Hasil Uji R^2 83
Tabel 4. 17 Hasil Uji T 84
Tabel 4. 18 Hasil Uji F 86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh merek, desain dan kualitas produk. Karena, citra merek adalah salah satu variabel pertama yang mempunyai pengaruh terhadap kegiatan pembelian. Pembeli dapat membedakan beberapa produk dengan adanya citra merek produk. Menurut Kotler dan Amstrong citra merek juga dapat diartikan sebagai pikiran dan perasaan pelanggan ketika mendengar suatu merek. Produk yang mempunyai suatu citra yang baik tentunya akan mendorong pembeli untuk mengkonsumsinya. Citra merek yang unik dan berbeda menjadi hal penting apabila citra mengenai merek berkaitan dengan tingkah laku dalam bentuk kepercayaan dan referensi terhadap sebuah merek. Hal tersebut sejalan dengan temuan yang dilaksanakan oleh Yustiawan, mengemukakan bahwa variabel citra merek berdampak positif dan relevan pada variabel keputusan. Hasil riset tersebut juga didukung pula oleh penelitian S & Aloan, memaparkan bahwa citra merek mempunyai dampak yang signifikan pada variabel Y. Namun berbeda dengan hasil penelitian Lubis & Hidayat , mendeskripsikan ternyata citra merek tidak memiliki variabel keputusan pembelian.

Dalam pengambilan keputusan juga dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan kinerja produk untuk menampilkan kegunaannya seperti keseluruhan masa kegunaan dari produk, kesederhanaan, keandalan, mudah dalam perbaikan dan pengoperasian. Farisi juga memaparkan bahwa kualitas produk juga dapat memberi dampak positif dan relevan pada variabel keputusan pembelian.

Dalam perkembangannya dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang begitu pesat. Hal tersebut ditandai dengan semakin banyak perusahaan didirikan dan menghasilkan produk yang sama dengan beragam macam dan variasinya. Dengan menghasilkan produk yang sama tentu secara alamiah akan menciptakan suatu persaingan yang tidak dapat terelakkan untuk mendapatkan konsumen/pelanggannya. Bagi konsumen/pelanggan tersedianya berbagai macam pilihan merek dan variasi produk membuat mereka bebas untuk menentukan merek apa yang ingin dibelinya. Karena keputusan pembelian ada pada pelanggan itu sendiri, maka pelanggan/konsumen pasti akan menggunakan kriteria sendiri untuk menentukan merek dan produk yang akan dibelinya. Dengan adanya berbagai pilihan merek dan produk pun konsumen/pelanggan akan secara selektif untuk membeli barang yang bagus sesuai dengan kebutuhan dan seleranya. Hampir setiap pelanggan pasti menginginkan produk atau merek yang berkualitas.

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Persaingan yang semakin hari semakin banyak dan ketat, membuat konsumen memiliki banyak pilihan-pilihan terhadap produk yang sesuai dengan yang diinginkannya. Perencanaan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seharusnya benar-benar sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen.[1]

Konsumen tentu saja tidak akan secara sembarangan dalam memutuskan untuk membeli ataupun menggunakan sebuah produk. Untuk itu, perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen akan produk yang dihasilkan, sehingga konsumen dapat percaya terhadap produk tersebut dan bahkan dapat menimbulkan rasa puas terhadap produk yang telah dibeli. Faktor-faktor yang mungkin perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain diantaranya yaitu desain produk, citra merek, dan kualitas produk. Faktor-faktor tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian sendiri tercipta akibat dari persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen tentu saja sudah melalui beberapa tahapan pencarian informasi sebelum akhirnya memutuskan

[1] Dewi Saidatul Mukarromah, Chusnul Rofiah, *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata,* Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara Vol 2 No. 1 Juni 2019, hlm. 1.

untuk membeli suatu produk. Jika kualitas suatu produk menimbulkan persepsi negatif pada konsumen, tentu saja produk tersebut akan kurang disukai dan diminati oleh pasar, dan sebaliknya bila kualitas suatu produk menimbulkan persepsi yang positif, maka produk tersebut akan disukai dan akan diminati oleh pasar.

Pada saat ini, di pasaran berkembang berbagai macam produk sandal jepit dengan berbagai *brand* baik buatan dalam negri maupun impor dari luar negri, yang masing-masing mempunyai ciri dan spesifikasi yang berbeda namun tetap pada tujuan yang sama yakni persaingan bisnis sandal jepit untuk merebut pangsa pasar baik domestik maupun mancanegara. Dalam hal ini perusahaan sebagai industri manufaktur yang bergerak dibidang alas kaki mempunyain 3 jenis produk yakni Sol & Spon (yang dijual berupa produk setengah jadi), Sandal *fashion* dan Sandal *Basic* (yang dijual berupa produk jadi dengan kemasan).

Sandal *Fashion* adalah sandal yang dibuat khusus dengan variasi aksesoris beraneka model, beraneka motif dan warna (tidak harus berupa sandal jepit). Sedangkan Sandal *Basic* yang selanjutnya dibahas disini adalah sandal yang menyerupai bentuk dasar alas kaki dengan motif polosan dan warna putihan yang biasa disebut Sandal Jepit. Fungsi yang ingin ditampilkan adalah sandal jepit yang dapat digunakan sehari-hari baik di dalam maupun di luar ruangan, dengan bentuk yang sederhana namun tetap terlihat bagus serta harga terjangkau. Setiap Sandal *Basic*

yang diproduksi memiliki standar yang tinggi terhadap kualitas untuk memastikan bahwa usia fungsionalnya dapat bertahan lama (awet).

Tren sepatu maupun sandal yang saat ini sedang *happening* sebenarnya tidak lebih dari perputaran dari bentuk sepatu yang pernah ada pada masa lalu. Alas kaki mengalami berbagai perubahan, baik dari segi bahan maupun desainnya, seiring berjalannya waktu, bentuk alas kaki mengalami banyak perkembangan sesuai kebutuhan lalu menjadi salah satu hal penting bagi manusia. Di Indonesia, berdasarkan data yang diperoleh dari Direktur Jendral Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian, dengan konsumsi pemakaian sebanyak 886 juta pasang alas kaki menjadikan sepatu terbanyak ke empat di dunia selain itu Indonesia juga menjadi negara produsen alas kaki terbesar ke empat setelah negara Cina, India serta Vietnam. Di tahun 2018, sebanyak 1,41 miliar pasang sepatu tercatat sebagai jumlah produksi yang dihasilkan Indonesia, yang berkontribusi sebanyak 4,6 persen terhadap jumlah total produksi sepatu di dunia. [2]

Selain kualitas produk, variabel desain produk dapat memberikan pengaruh kepada pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Desain merupakan tahap awal yang digunakan oleh perusahaan sebelum memulai membuat suatu barang. Sehingga dapat dikatakan bahwa desain adalah bentuk perumusan dari bermacam unsur termasuk berbagai perhitungan

[2] Rianty Buana Pertiwi, Yayu Rahayu, *Pengaruh Desain Produk , Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung,* Jurnal Sain Manajemen, Vol. 2 No. 2 September 2020, Hlm. 2.

yang perlu diperhatikan didalamnya. Menurut Kotler & Keller, desain produk yaitu fungsi keseluruhan yang mendorong performa, funsi produk atau jasa berdasarkan keperluan konsumen. Aspek desain produk dalam aktivitas pemasaran yaitu menjadi sebuah ketentuan yang mampu menciptakan daya tarik kepada sebuah produk. Hasil penelitain Tengor, memaparkan ternyata desain produk memberikan pengaruh relevan kepada variabel keputusan. Amron juga memaparkan bahwa desain produk juga dapat memberikan dampak positif dan relevan pada variabel keputusan pembelian. Terdapat perbedaan temuan yang dikemukakan oleh Maindoka, dkk, menjelaskan desain produk ternyata tidak berdampak pada variabel keputusan pembelian.[3]

Kedai Tarompa Zahara adalah sebuah merek usaha pribadi yang telah dibangun sejak tahun 2018 yang bergerak dibidang produksi alas kaki pria dan wanita. Kedai Tarompa tersebut terletak di Jln. Tan Malaka Km 13 Kec. Guguak Kab. 50 Kota. Kedai Tarompa Zahara menyediakan berbagai macam model sandal yang berkualitas untuk pria dan wanita dengan harga yang ekonomis. Jenis alas kaki yang dijual di Kedai Tarompa Zahara adalah sepatu dan sandal. Kedai Tarompa Zahara menyediakan sandal berbagai model yaitu model sandal harian dan juga sandal fashion bagi anak muda. Dalam penggunaan bahan, sandal yang

[3] Ni Kadek Deni Karmini Yanti, Ni Luh Wayan Sayang Tegagawathi, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Badilan Grosir Singaraja*, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol 13 No. 2, 2021 hlm. 3.

dijual di Kedai Tarompa Zahara ada yang berbahan dasar kulit, karet premium dan karet impor. Adapun jenis-jenis merek sandal yang dijual di Kedai Tarompa Zahara yaitu Loufu, Balance, HYS, Sofiya, dan Barnet. Dari berbagai merek tersebut, sandal yang paling berkualitas dan banyak diminati konsumen yaitu sandal dengan merek Loufu.[4]

Tabel 1. 1
Perkembangan Penjualan Di Kedai Tarompa Zahara Pada Tahun 2018-2021

No.	Tahun	Harga	Jumlah	Pendapatan	Peningkatan/penurunan (%)
1.	2018	Rp. 35.000,00,-	1.000 pcs	Rp. 35.000.000,00,-	-
2.	2019	Rp. 40.000,00,-	800 pcs	Rp. 32.000.000,00,-	(8,58%)
3.	2020	Rp. 50.000,00,-	600 pcs	Rp. 30.000.000,00,-	(6,25%)
4.	2021	Rp. 55.000,00,-	500 pcs	Rp. 27.500.000,00-	(8,33%)

Sumber: Kedai Tarompa Zahara Kec. Guguak Kab. 50 Kota

Berdasarkan observasi dan wawancara didapatkan data seperti yang dijelaskan diatas bahwa jumlah penjualan sandal Loufu di Kedai Tarompa Zahara pada tahun 2018-2021 mengalami penurunan. Pada tahun 2018 jumlah penjualan sandal loufu sebanyak 1.000 pcs, dan mengalami penurunan pada tahun 2019 sebanyak 800 pcs atau peningkatan jumlah penjualan yang terjadi sebesar 8,58% pada tahun 2020 mengalami penurunan hanya terdapat 6,25% berdasarkan wawancara penurunan

[4] Wawancara dengan pemilik Kedai Tarompa Zahara, 22 Oktober 2022.

penjualan terjadi karena banyaknya keluar sandal model terbaru yang terjadi ditahun 2020 sampai 2021 kembali mengalami penurunan penjualan sebesar 6,25% berdasarkan hasil wawancara, penurunan terjadi karena muculnya sandal-sandal model terbaru.

Sandal Loufu merupakan sandal berkualitas yang terbuat dari bahan dasar karet impor. Sandal tersebut memiliki tampilan elegan untuk menarik perhatian konsumen khususnya wanita untuk membeli produk yang dipasarkan. Diharapkan para konsumen Loufu akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan melalui beragam desain yang ditawarkan. Desain dari Sandal Loufu sendiri memiliki ciri khas dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.

Masyarakat Kubang Tungkek Kec. Guguak Kab. 50 Kota menganggap desain dari produk sandal Loufu kurang menarik karena, desain produk sandal yang dikeluarkan memiliki desain yang termasuk kuno atau kurang update menurut masyarakat setempat. Dikalangan remaja yang mempunyai minat atau selera yang tinggi, sehingga membuat penjualan sandal Loufu di Kedai Tarompa Zahara kurang stabil. Dengan desain produk sandal Loufu yang kurang menarik bagi konsumen, sehingga kualitas yang bagus dimiliki oleh sandal Loufu tidak menjadi nilai plus bagi konsumen untuk membeli sandal tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Loufu Pada Kedai**

Tarompa Zahara Di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota".

B. Identifikasi Masalah

1. Meningkatnya harga produk sandal Loufu sehingga menurunnya pendapatan Kedai Tarompa Zahara.
2. Dengan desain produk yang kurang menarik bagi konsumen membuat penjualan sandal Loufu di Kedai Tarompa Zahara berkurang.
3. Kurangnya minat beli konsumen terhadap sendal loufu dikarenakan desain yang kurang fashionable.
4. Citra merek, desain dan kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sendal loufu.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini memfokuskan pada pengaruh citra merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sandal Loufu Pada Kedai Tarompa Zahara di Kubang Tungkek Kec. Guguak Kab. 50 Kota.

D. Rumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sandal Loufu pada kedai tarompa Zahara di Kubang Tungkek, Kecamatan Guguak, Kab. 50 Kota?

2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sandal Loufu pada kedai tarompa Zahara di Kubang Tungkek, Kecamatan Guguak, Kab. 50 Kota?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sandal Loufu pada kedai tarompa Zahara di Kubang Tungkek, Kecamatan Guguak, Kab. 50 Kota?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sendal loufu pada kedai tarompa Zahara di Kubang Tungkek, Kecamatan Guguak, Kab. 50 Kota ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pada kedai tarompa Zahara di Kubang Tungkek, Kecamatan Guguak, Kab. 50 Kota.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sandal Loufu pada kedai tarompa Zahara di Kubang Tungkek, Kecamatan Guguak, Kab. 50 Kota.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sandal Loufu pada kedai tarompa Zahara di Kubang Tungkek, Kecamatan Guguak, Kab. 50 Kota.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sandal Loufu pada

kedai tarompa Zahara di Kubang Tungkek, Kecamatan Guguak, Kab. 50 Kota.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Sjech M. Djamil Djambek (UIN) Bukittinggi, serta dapat menambah wawasan bagi peneliti untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Universitas Sjech M. Djamil Djambek (UIN) Bukittinggi

Sebagai tambahan referensi bagi perpustakaan Universitas Sjech M. Djamil Djambek (UIN) Bukittinggi sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah dan pihak yang berkepentingan lainnya untuk penelitian sejenisnya.

c. Bagi Kedai Tarompa Zahara

Sebagai bahan masukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sandal Loufu.

G. Penjelasan Judul

Agar terhindar dari kesalahpahaman dalam memahami permasalahan yang diteliti, maka perlu bagi penulis untuk menjelaskan maksud yang ada dalam judul ini.

Pengaruh :Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.[5]

Citra merek :Kotler dan Keller menyampaikan citra merek yaitu kesan yang tertanam dipikirkan konsumen terhadap suatu merek yang telah terbentuk dari pesan yang diperoleh dari pengalaman konsumen dan menimbulkan citra didalam benak konsumen.[6]

Desain Produk :Adalah menciptakan produk baru untuk dijual perusahaan kepada pelanggannya.[7]

Kualitas Produk :Sunyoto menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu

[5] Hasan Alwi, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka, 2005), Hlm. 849.

[6] Johan Siprianus Daya, Tina Rosa, Tri suratmi, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk "The Sandals" dari PT. Razer Brothers,* Jurnal Administrasi dan Manajemen http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasi manajemen/index, hlm. 4

[7] Nur'aeni, Supartono, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat,* http://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms, vol. 11 No. 1, Maret 2022, hal. 5

barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.[8]

Keputusan Pembelian :Merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dua pilihan alternatif atau lebih untuk menganalisa suatu kebutuhan dan keinginan terlebih dahulu, pencarian informasi, penilaian untuk memenuhi kebutuhan yang dinilai berdasarkan kepuasan konsumen.[9]

Dari penjelasan diatas maksud dari penelitian yang berjudul pengaruh citra merek, desain, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sendal loufu pada kedai tarompa zahara di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak, Kab. 50 Kota yang mana untuk mengetahui dan menganalisa seberapa pengaruh citra merek, desain, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sandal loufu pada kedai tarompa zahara di Kubang Tungkek, Kecamatan Guguak, Kab. 50 Kota.

[8] Pinki Silvia Lelet, dkk, *Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Manzone Di Matahari Mega Mall Manado)*, Jurnal EMBA, Vol. 10 No. 1, Januari 2022, Hlm. 3-4.

[9] Iman Prayoga, M. Rachmad Mulyandi, *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee,* Jurnal Syintax Transformation, Vol. 1 No. 5, Juli 2020, Hlm. 138.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena adanya emosi. *Purchase decision* atau keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dengan mengerahkan semua pengetahuan yang dimiliki untuk menjadi pertimbangan akan digunakan untuk memilih dua atau lebih alternatif, sehingga konsumen memutuskan salah satu produk.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan Pengambilan Keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seaeorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Kotler dan Amstrong mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses kognitif yang menghasilkan pemilihan produk, layanan, atau tindakan pembelian dari beberapa alternatif. Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian

yang mulai setelah dia memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), pemasaran media (*social media marketing*), lingkungan toko (*store environment*), nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).[10]

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Lima tahap proses pembelian antara lain :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

[10] Muhammad Rizky Darmawan, dkk, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex*, Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen, Vol. 2 No. 2, 2020, Hlm. 4.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaain produk.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak

berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.[11]

2. Keputusan pembelian dalam islam

Adapun keputusan pembelian dalam islam terdapat dalam Al quran dan hadist yang memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar prilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.[12]

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh prilaku konsumen. Dalam islam, keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan keseimbangan.

Firman Allah dalam QS. Al-Furqon: 67

وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا

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

[11] Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), Hlm. 70-75.

[12] Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Isam*, (Jakarta : Zikrul Hakim, 2010), Hlm. 229.

> *adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."* (QS. Al-Furqan: 67)[13]

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

B. Citra Merek

Menurut Rangkuti, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kotler menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari sosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kotler dan Keller mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Aaker, menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Selain itu Dedhy Pradana juga menyebutkan definis lain citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang

[13] Departemen Agama RI, *Mushaf Al Quran Terjemah* (Depok: Al Huda, 2005), Hlm. 511.

tentang sesuatu. Alma juga mengatakan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.[14]

Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

1. Faktor-faktor pembentuk citra merek

   Menurut Rangkuti, menjelaskan bahwa faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah :

   1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

[14] Iis Miati, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Kasus Pada Konsumen Gea Fashion Banjar),* Jurnal Abiwara, Vol. 1 No. 2, Maret 2020, Hlm. 3

2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5) Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami konsumen.
6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen.
7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2. Indikator-indikator citra merek

Menurut Kotler dan Keller berpendapat bahwa indikator-indikator *brand image* antara lain sebagai berikut :

1) Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
2) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
3) Persepsi konsumen terhadap ukuran, apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.
4) Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan.
5) Persepsi konsumen terhadap warna produk.
6) Persepsi konsumen terhadap harga.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (*brand image*)

Menurut Kertajaya, faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah :

1) Komunukasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya.
3) Pengembangan produk, posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinyan dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya.[15]

4. Dimensi-dimensi citra merek

Menurut Keller, dimensi-dimensi utama untuk membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

1) *Brand Identy* (identitas merek).
2) *Brand Personality* (personalitas merek).
3) *Brand Association* (asosiasi merek).
4) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

[15] Erni Yunaida, *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa,* Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6 No.2, November 2017, Hlm. 4-5.

5) *Brand Benefit and Competence* (manfaat dan keunggulan merek).[16]

Dalam islam tampilan sebuah produk dianjurkan untuk tidak membohongi pelanggan, baik tentang kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syur'ara' ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿ ١٨١﴾

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿ ١٨٢﴾

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿ ١٨٣﴾

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan." (Q.S Asy-Syura: 181-183)[17]

C. Desain Produk

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Menurut Stanton, desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk. Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern, desain produk menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk

[16] Rio Putra, *Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, Vol. 2 No. 4, Maret 2021, Hlm. 4.

[17] Al-Quran, Asy-Syura'ara' ayat 181-183, Al-quran dan Terjemahannya, (Bandung: PT. Cardoba Internasional Indonesia, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al-quran, 2009), Hlm. 374.

mampu membuat desain yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen.[18]

Menurut Pero, mengemukakan bahwa desain produk adalah totalitas dari fitur-fitur itu yang mempengaruhi penampilan fisik dan fungsi produk dalam hal kebutuhan konsumen. Desain dikaitkan sebagai suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses inovasi produk, perusahaan harus tetap mengembangkan inovasi dalam hal desain supaya dapat menghasilkan produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

1. Indikator desain produk

   Menurut Azany, indikator yang terkait dengan desain produk adalah :

   1) Variasi desain, yaitu desain yang ditawarkan memiliki keragaman dan pilihan untuk menarik minat konsumen.
   2) Model terbaru, yaitu perkembangan desain yang terbaru agar konsumen tidak bosan terhadap citra merek tersebut.
   3) Desain mengikuti trend, yaitu inovasi produsen dalam mengembangkan desain yang sesuai dengan kemajuan zaman.

2. Faktor yang mempengaruhi desain produk

   Menurut Zulian Yamit, desain produk yang baik perlu memperhatikan beberapa faktor berikut ini :

[18] Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian,* Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1, Maret 2019, Hlm. 1-2.

1) Globalisasi selera konsumen

Globalisasi konsumen dapat menumbuhkan keinginan produsen untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain.

2) Segmentasi pasar

Perlunya produsen melakukan segmentasi pasar yang diakibatkan perbedaan selera konsumen.

3) Kondisi lokal

Pengembangan suatu produk yang didasarkan kondisi lokal atau budaya agar dapat diterima oleh konsumen.

4) Teknologi

Perkembangan teknologi memungkinkan produsen untuk mengembangkan produk yang memiliki desain yang sesuai kemajuan yang ada.

D. Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas sering diartika sebagai kebutuhan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirement*).

Sofjan Assauri, mendefinisikan istilah kualitas diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang

menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan atau dibutuhkan.

Sementara produk adalah suatu hasil kinerja sebuah perusahaan baik berupa jasa, ide atau barang yang dapat ditawarkan kepada konsumen maupun calon konsumen, namun yang lebih penting produk dibuat harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Stanton dalam Buchari Alma, mengatakan bahwa produk merupakan kumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, pristise pabrik, pristise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Begitu pentingnya sebuah produk bagi konsumen, maka perlu ada perencanaan untuk mendesain produk sebaik mungkin karena untuk mendapatkan perhatian pertama dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen sering kali menilai kualitas produk berdasarkan berbagai macam isyarat informasi yang dihubungkan dengan produk. Oleh karena itu kualitas suatu produk hanya dapat dirasakan oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut, meskipun setiap konsumen menafsirkan secara berbeda atas sebuah produk yang sama.

Berdasarkan dari uraian diatas maka, pengertian kualitas produk adalah serangkaian kegiatan yang diperkirakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis

tertentu dan menjamin usaha kualitas, pembelian dan penjualan untuk memberikan serta memuaskan kebutuhan konsumen.[19]

Menurut Tjiptono dan Chandra, menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Menurut Haris dan Welsa juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah : Reliabilitas (*Reliability*), Daya tahan (*Durability*) dan kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesification*).[20]

---

[19] Dr. Usman Effendi, S. Sos., M.M, *Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk dan Citra Merek,* (Makassar : Yayasan Barcode, 2021), Hlm. 49-53.

[20] Mahira, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Idihome,* Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 2, 2021, Hlm. 4.

Menurut Prawirosentono, kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang dapat membuat konsumen merasa puas dan sesuai keperluan berdasarkan harga yang sudah dibayar.[21]

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

   Pada era industri sekarang ini, agar dapat memperkuat penjualannya di pasaran perusahaan berlomba berfikir untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka punya serta meningkatkan kualitasnya. Oleh karena itu para pelaku usaha di berbagai bidang industri bergantung pada karakteristik produk dan produksinya ialah 6M :

   1) Market (Pasar).
   2) Money (Uang).
   3) Management (Manajemen).
   4) Men (Manusia).
   5) Motivation (Motivasi).
   6) Material (Bahan).

2. Dimensi kualitas produk

   Menurut Mullins, dkk, terdiri dari :

   1) Performance (kinerja), yaitu merupakan ciri-ciri kinerja produk yang dimiliki suatu produk.

[21] Dwi Agung Wicaksono, dkk, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti*, Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol 3 No. 1, April 2019, Hlm. 2.

2) Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan usia produk atau daya aktif sebuah produk sebelum produk tersebut kehilangan masa pakai.
3) Conformance to spesificatins (kesesuaian dengan spesifikasi), ialah seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar ataupun tidak ditemuinya kelemahan pada produk.
4) Features (fitur), merupakan ciri-ciri produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi dari produk dan untuk menarik ketertarikan pelanggan terhadap produk.
5) Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan suatu produk dapat bekerja dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.
6) Aesthetics (estetika), berkaitan dengan penampilan produk.
7) Perceived quality (kesan kualitas), yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang secara tidak sadar dilakukan karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.

3. Indikator kualitas

Menurut Kotler dan Keller, terdapat sembilan indikator pada kualitas produk :

1) Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.

2) Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk.
3) Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
4) Kesan kualitas, merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.
5) Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produk-produk tertentu.
6) Keandalan, adalah suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
7) Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali.
8) Gaya, mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.
9) Desain, adalah keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.[22]

[22] Carmelia Cesariana, dkk, *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Market Place : Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, Vol. 3 No. 1, 2022, Hlm. 4-5.

4. Kualitas produk dalam pandangan islam

Menurut islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Firman Allah swt dalam Al-quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Quthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kaya halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya.[23]

E. Bisnis Syariah

Bisnis berasal dari bahasa inggris "*business*" yang berarti usaha, perdagangan, usaha komersial. Bisnis juga berarti "aktivitas guna meningkatkan nilai tambah barang dan jasa."

Syariah berasal dari bahasa arab "*syara*" atau "*syari'at*" yang berarti *the moslem law* atau hukum islam. Syariah juga berarti prilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan.[24]

Dapat disimpulkan bahwa bisnis syariah adalah serangkaian aktivitas jual beli dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya. Artinya, dalam mendapatkan harta dan menggunkannya tidak boleh dengan cara-cara yang diharamkan Allah. Tegasnya, berbisnis menurut ketentuan syariah tidak boleh bebas dari ketentuan syariat dan harus dibedakan antara halal dan haram atau yang

[23] Syeikh Imam Al-Qurthubi, Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), Hlm. 481-482.

[24] Prof. Dr. H. M. Ma'ruf Abdullah, S.H., M.M., *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), Hlm. 1.

hak dan yang batil tidak boleh dicampuradukkan sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Artinya: "Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui."

Berdasarkan ayat diatas, maka bisnis menurut ketentuan syariah tidak boleh bersifat liberal atau bebas, tetapi harus mengikuti norma halal, haram bahkan yang syubhat lebih baik dijauhi daripada dilakukan. Orang islam yang tidak memperhatikan ketentuan-ketentuan tersebut, maka keuntungan yang diperolehnya tidak mendapat ridho Allah. Sesuatu yang tidak mendapat ridho Allah, sesungguhnya tidak akan membawa keselamatan. Bahkan mungkin hartanya akan membawa kesengsaraan dalam hidupnya. Untuk membuktikan secara ilmiah kalau harta yang diperoleh secara haram akan membawa mala petaka memang sulit.[25]

F. Kajian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan harus didukung dengan jurnal-jurnal yang berisikan penelitian yang sejenis dan sudah pernah dilakukan sebelumnya pada objek yang berbeda untuk pembuatan hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebaga berikut :

[25] Prof. Dr. H. Asmuni, MA, dkk, *Bisnis Syariah*, (Medan: Perdana Publishing, 2016), Hlm. 11-12.

Tabel 2. 1
Kajian Terdahulu

No.	Judul	Pengarang	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata	Dewi Saidatul Mukarromah dan Chusnul Rofiah (2019)	**Variabel Independen :** 1. Citra Merek 2. Desain Produk 3. Kualitas Produk **Variabel Dependen :** Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya.
2.	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung	Viola De Yusa dan Anugrah Lihin Hastono (2018)	**Variabel Indenpenden :** 1. Citra Merek 2. Harga 3. Promosi **Variabel Dependen :** Keputusan Pembelian	Bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik citra merek, harga dan promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo di ACK Lenovo Store Surabaya	Yogi MarthaHani Anugrah (2019)	**Variabel Independen :** 1. Citra Merek 2. Harga **Variabel Dependen :** Keputusan Pembelian	Citra merek tidak mempengaruhi sebagian keputusan pembelian laptop di ACK Lenovo Store surabaya, harga memiliki pengaruh parsial dengan signifikan sedang terhadap keputusan

				pembelian laptop Lenovo ACK Toko Lenovo Surabaya, Brand Image dan harga berpengaruh secara stimultan signifikan.
4.	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip	Nur Cahya (2018)	**Variabel Independen :** 1. Persepsi Harga 2. Kualitas Produk 3. Citra Merek **Variabel Dependen :** 1. Keputusan Pembelian 2. Kepuasan Pelanggan	Bahwa upaya Asus menetapkan harga, menjaga kualitas produk dan menyiapkan layanan purna jual mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk Asus, tetapi setelah konsumen membeli, hanya layanan purna jual yang mampu memuaskan pelanggan. Harga, kualitas produk dan citra, citra merek dirasakan kurang berhasil memuaskan pelanggan.
5.	Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse	Vicky Brama Kumbara (2021)	**Variabel Independen :** 1. Kualitas Produk 2. Desain Produk 3. Endorse **Variabel Dependen :** 1. Nilai Pelanggan 2. Keputusan Pembelian	Kualitas produk, desain produk dan endorse memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.
6.	Pengaruh Kualitas	Tri Putri Hertandri	**Variabel Independen :**	Kualitas Produk dan Citra Merek

	Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima)	Setyani dan Ir. Wasis Gunadi, MM (2020)	1. Kualitas Produk 2. Citra Merek **Variabel Dependen :** Keputusan Pembelian	berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil All New Rio dengan nilai Fhitung = 27,360> Ftabel = 3,21. Dari hasil uji koefisien determinasi (R2) sebesar 56,6%. Dan sisanya dipengaruhi faktor lain, seperti harga, promosi dan lain-lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

Sudah banyak penelitian yang berkaitan dengan topik yang peneliti amati meskipun tidak sama persis. Dari penelusuran yang peneliti lakukan, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki beberapa kesamaan dengan permasalahan yang akan peneliti teliti.

Jurnal yang dibuat Dewi Saidatul Mukarromah dan Chusnul Rofiah pada tahun 2019, dengan judul **"Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata".** Pada penelitian Dewi Saidatul Mukarromah dan Chusnul Rofiah lebih menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian lebih signifikan dengan citra merek yang bagus, desain produk yang lebih mewah dan kualitas produk yang memilki fitur yang bagus, sedangkan pada penelitian ini peneliti membahas bahwa citra merek dan kualitas

produk yang dimiliki oleh suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi dengan desain produk yang dimiliki tidak bagus. Penelitian tersebut memiliki kesamaan pada metode penelitiannya yaitu kuantitatif.

Jurnal yang dibuat Viola De Yusa dan Anugrah Lihin Hastono pada tahun 2018, dengan judul **"Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung".** Pada penelitian Viola De Yusa dan Anugrah Lihin Hastono membahas seberapa pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian ini membahas seberapa pengaruh citra merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini sama-sama membahas citra merek dan metode penelitiannya juga sama yaitu kuantitatif.

Jurnal yang dibuat Yogi MarthaHani Anugrah pada tahun 2019, dengan judul **"Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo di ACK Lenovo Store Surabaya".** Pada penelitian Yogi MarthaHani Anugrah terdapat persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga metode penelitiannya sama-sama kuantitatif. Selain persamaannya juga terdapat perbedaannya yaitu pada jurnal ini ada membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini membahas pengaruh citra merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Jurnal Nur Cahya pada tahun 2018, dengan judul **"Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip".** Pada penelitian Nur Cahya lebih menekankan membahas pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang peneliti teliti lebih membahas pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemebelian. Selain itu juga terdapat persamaanya yaitu sama-sama membahas kualitas produk dan citra merek. Metode penelitiannya juga sama yaitu kuantitatif.

Jurnal Vicky Brama Kumbara pada tahun 2021, dengan judul **"Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse".** Pada penelitian Vicky Brama Kumbara membahas faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang peneliti teliti membahas pengaruh citra merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu perbedaanya juga terdapat pada metode penelitian yaitu pada jurnal ini memakai metode kualitatif dan studi literature atau Library Research, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Persamaannya terdapat pada teori yang dibahas yaitu sama-sama membahas kualitas produk dan desain produk.

Jurnal Tri Putri Hertandri Setyani dan Ir. Wasis Gunadi, MM pada tahun 2020, dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek**

Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima)". Persamaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas penagruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. metode yang dipakai juga sama yaitu metode kuantitatif. Selain itu juga terdapat perbedaanya yaitu pada jurnal terdahulu ini tidak membahas pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian tetapi pada penelitian yang peneliti teliti membahas pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

   Citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek yang memiliki citra yang baik, pasti akan meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Dalam penelitian Viola De Yusa dan Anugrah Lihin Hastono (2018) yang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung", menghasilkan Bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik citra merek, harga dan promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tri Putri Hertandri Setyani dan Ir. Wasis Gunadi, MM (2020) yang melakukan penelitian tentang " Pengaruh Kualitas Produk

Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima)" yang menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil *All New* Rio dengan nilai Fhitung = 27,360 > Ftabel = 3,21. Dari hasil uji koefisien determinasi (R2) sebesar 56,6%.

Tetapi menurut penelitian Yogi MarthaHani Anugrah (2019) yang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo di ACK Lenovo Store Surabaya" yang menghasilkan bahwa Brand Image berpengaruh secara stimultan signifikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan peembelian. Oleh karena itu dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, konsumen pasti dihadapkan pada pilihan-pilihan barang yang ditawarkan. Maka dari itu konsumen pasti menginginkan produk yang akan dibeli nanti memiliki desain yang bagus dan menarik sesuai keinginan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Vicky Brama Kumbara (2021) yang melakukan penelitian tentang "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse" yang menghasilkan , desain produk berpengaruh positif terhadap nilai keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan penelitian terdahulu dikatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehinggan dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus dan menarik, konsumen pasti tertarik untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk yang dijual tidak bagus maka konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi Saidatul Mukarromah dan Chusnul Rofiah (2019) yang lakukan penelitian tentang "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata" yang menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nur Cahya (2018) yang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip" yang menghasilkan bahwa kualitas produk mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

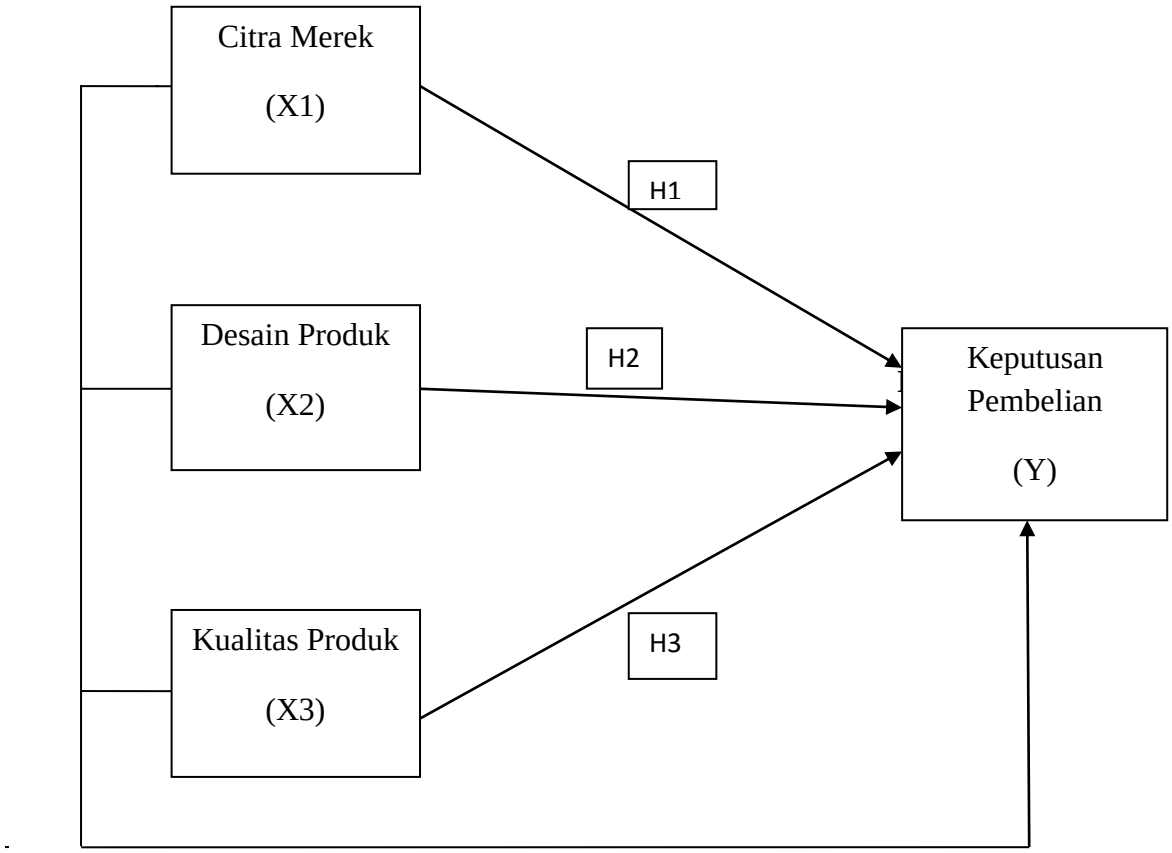
Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran pada penelitian ini. Model yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen, variabel tersebut adalah citra merek, desain produk, dan kualitas produk. Kemudian terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran Teoritis



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan bagian penting dari penelitian, karena hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian, yang diharapkan dapat memandu jalan penelitian.

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : Variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sandal Loufu

H_{01} : Variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian

H_{a1} : Variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

H_{02} : Variabel Desain Produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian

H_{a2} : Variabel Desain Produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

H_{03} : Variabel Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap variabel keputusan pembelian

H_{a3} : Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

H_{0123} : Secara simultan variabel Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H_{a123} : Seacara simultan variabel Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Variabel Desain Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sandal Loufu

H3 : Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sandal Loufu

H4 : Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu variabel Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk sandal Loufu

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian kausal. Menurut Sugiyono, hubungam kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Berdasarkan permasalah dan tujuan penelitian yang ada, jenis penelitian ini betujuan untuk menggambarkan keadaan yang ada untuk menjelaskan pengaruh citra merek, desain dan kualitas produk dalam keputusan pembelian produk sandal Loufu.[26]

[26] Viola De Yusa, Anugrah Lihin Hastono, *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero Di Bandar Lampung*, Jurnal Derivatif, Vol. 12 No. 1, 2018, Hlm. 6.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Tarompa Zahara Jln. Tan Malaka Km 13 Kubang Tungkek Kec. Guguak Kab. 50 Kota, pada tanggal 22 Oktober 2022 sampai selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

   Menurut Umi Narimawati, datCa primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber yang kita jadikan sebagai objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara terhadap seseorang (informan) yang sebagai karyawan di kedai tarompa dan menyebarkan kuisioner terhadap konsumen yang membeli produk sandal Loufu tersebut.

2. Data Sekunder

   Menurut Sugiyono, data sekunder adalah data yang tidak langsung memeberikan data kepada pengumpul data. Contoh eperti orang lain atau dokumen-dokumen. Data sekunder bersifat data

yang mendukung keperluan data primer. Data sekunder digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen jurnal.[27]

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti.[28] Menurut Sugiyono, populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kaulitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditari kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk sandal Loufu di Kedai Tarompa Zahara yaitu sebanyak 150 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian. Menurut Ferdinand, sampel adalah subset dari populasi, terdiri beberapa anggota populasi. Sampel pada penelitian ini yaitu beberapa dari konsumen yang membeli produk sandal Loufu sebanyak 150 orang. Dalam penelitian ini dilakukan metode sampel acak sederhana kepada responden pengambilan sampel yang dilakukan secara acak atau random artinya populasi tersebut mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel

[27] Nuning Indah Pratiwi, *Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi*, Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, Vol. 1 No.2, 2017, Hlm. 11-12.

[28] Drs. Syahrum, M.Pd., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Citapustaka Media, 2014), Hlm. 113.

selanjutnya dijadikan sebagai responden dengan rumus yang digunakan yaitu rumus slovin, apabila N<500 maka e= 5%, maka rumus yang digunakan yaitu

$$n = \frac{N}{1+N\,(\,e\,)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel penelitian

N : jumlah populasi

e : persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditelorir, 0,5

$$n= \frac{N}{1+N\,(e\,)^2}$$

$$n= \frac{150}{1+150\,(0{,}05)^2}$$

$$n= \frac{150}{1+150\,(0{,}0025)}$$

$$n= \frac{150}{1+0{,}375}$$

$$n=\frac{150}{1{,}375}$$

n= 109,09 atau 110 orang

Maka dapat disimpulkan dari rumus yang digunakan maka didapatkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 109,09 atau 110 orang.

E. Defenisi Operasional Variabel

Variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen yaitu variabel

yang dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian ini variabel dependennya yaitu keputusan pembelian yang dilambangkan dalam bentuk (Y). Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain.[29] Pada penelitian ini variabel independennya yaitu Citra Merek (X1), Desain Produk (X2) dan Kualitas Produk (X3).

Tabel 3. 1
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2 004)	1. Kemantapan suatu produk 2. Yakin dalam memilih produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler dan Amstrong, 2011)	1. Mengenal baik merek 2. Reputasi yang baik 3. Rasa bangga dalam penggunaan produk
Desain Produk (X2)	Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2011)	1. Variasi desain 2. Model sesuai kebutuhan 3. Desain yang futuristic
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi serta	1. Kenyamanan produk 2. Daya tahan produk 3. Kehandalan produk

[29] Sofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana, 2015), Hlm. 33.

	atribut lainnya (Kotler, 2001)	

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakaan pada penelitian ini adalah sebagaimana tabel berikut :

Tabel 3. 2
Daftar Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Item
1	Citra Merek (X1)	1. Mengenal baik merek 2. Reputasi yang baik 3. Rasa bangga dalam penggunaan produk	1. Merek loufu sudah dikenal oleh masyarakat karena produk yang bagus dan harga yang terjangkau 2. Ciri khas yang dimiliki sandal loufu bisa membuat konsumen mengetahui bahwa itu produk dari merek loufu 3. Sandal loufu tidak pernah mengecewakan konsumen karena produknya baik 4. Reputasi kedai tarompa zahara yang cukup baik sehingga masyarakat bisa menyimpulkan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas baik termasuk sandal loufu 5. Seorang	1 s/d 6

			konsumen bangga memiliki produk sandal loufu karena memiliki ketahanan yang baik 6. Dengan merek loufu konsumen merasa bangga menggunakan produk karena tidak mudah rusak	
2	Desain Produk (X2)	1. Variasi desain 2. Model sesuai kebutuhan 3. Desain yang futuristic	7. Desain produk sandal loufu yang dijual oleh kedai tarompa zahara memiliki berbagai macam model 8. Konsumen tertarik membeli produk sandal loufu karena desainnya yang simpel 9. Sandal loufu yang model jepit dibeli konsumen untuk dipergunakan sehari-hari 10. Model sandal loufu yang kekinian bisa digunakan para remaja untuk *hangout* 11. Dengan desain produk yang simpel sehingga produk sandal loufu tidak pernah ketinggalan	7s/d 12

			zaman 12. Meskipun desainnya dari tahun ketahun yang sama tetapi konsumen tetap membeli produk tersebut	
3	Kualitas Produk (X3)	1. Kenyamanan produk 2. Daya tahan produk 3. Kehandalan produk	13. Seorang konsumen membeli produk sandal loufu di kedai tarompa zahara karena dia merasa nyaman dipakai 14. Bahan sandal loufu yang terbuat dari karet premium, meskipun konsumen membeli sandal kekecilan lama kelamaan sandal akan pas dipakai dan membuat nyaman 15. Sandal loufu memiliki ketahanan yang kuat karena terbuat dari bahan terbaik 16. Meskipun sandal loufu dipakai bertahun-tahun, dia tidak akan mudah patah 17. Dengan fashion yang simpel produk sandal loufu bisa dibawa ke acara formal seperti pesta	13 s/d 18

			18. Dengan desain telapak sandal loufu yang bergerigi tidak akan membuat seorang pemakai terpeleset	
4	Keputusan Pembelian	1. Kemantapan suatu produk 2. Yakin dalam memilih produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1. Produk sandal loufu yang dijual oleh kedai tarompa zahara sangat bagus 2. Ketahanan produk s andal loufu bagus dan juga awet 3. Produk sandal loufu yang dijual oleh kedai tarompa zahara memiliki ciri khas tersendiri 4. Tempat kedai tarompa zahara yang menjual produk sandal loufu sangat strategis 5. Seorang konsumen merekomendasikan produk sandal loufu kepada sahabatnya yang dia beli di kedai tarompa zahara 6. Seorang ibu tertarik dengan produk sandal loufu yang dipakai oleh anaknya yang dibeli di kedai tarompa zahara	1 s/d 6

G. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum kuisioner dibagikan dilakukan uji coba terlebih dahulu kemudian instrumen diuji dahulu validitas dan reliablitasnya, sehingga instrumen dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan fakta.[30]

1. Uji Validitas

   Menurut Ghozali, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Tingkat validitas dapat didapat dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

   a) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan didalam kuisioner dinyatakan valid.

   b) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan didalam kuisioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

   Menurut Ferdinand, uji reliabilitas dapat dikatakan sebuah scale atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut relialibel atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali melakukan pengukuran. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*>0.60

[30] Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, (Bandung : Alfabeta, 2012)*, Hlm. 177.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan dalam melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik.[31]

a. Uji Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan di sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Permasalahan ini muncul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah model rekresi yang yang bebas dari autokolerasi. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokolerasi adalah dengan uji run Test.

Run test merupakan bagian dari statistic non- parametik dapat pula digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Run test digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara rondom atau tidak (sistematis).

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independent dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusional atau tidak. Apakah

[31] Edisah Putra Nainggolan, dkk, *Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Bank Milik Pemerintah*, jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, Vol. 19 No. 2, 2019, Hlm. 5.

variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan one sample kolmogrov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil one sampel kolmogrov Smirnov menunjukan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.[32]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan variabel residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatau model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.[33]

d. Uji Multikolinieritas

Pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi

[32] Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. (Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016). Hlm. 154.

[33] *Ibid*, Hlm. 134

antara variabel independent atau variabel bebas. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya Ketika koefisien diuji, t- hitung akan bernilai kecil dari t- table. Hal ini menunjukan tidak adanya hubungan linear antara variabel independent yang di pengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai nilai variance inflation factor (VIP). Nilai tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variable lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan VIF = 1/ tolerance, dan menunjukan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0.10 atau nilai VIF diatas angka 10.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner

Dalam penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data dari responden. Menurut Ferdinand, kuisioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telpon, surat, atau bertatap muka. Pada penelitian ini kuisioner yang digunakan ialah kuisioner pertanyaan

tertutup. Kuisioner pertanyaan tertutup untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada kuisioner mengenai citra merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.[34]

2. Wawancara

Menurut Sugiyono, wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan untuk mengetahui untuk melengkapi data dan upaya memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai pemilik kedai tarompa beserta karyawannya.

I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda, yaitu Teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Model dalam penelitian ini adalah :

1. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

[34] Aditya Hangga Supangkat, *Penagruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako,* jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6 No. 9, September 2017, Hlm. 7.

Analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunkan untuk menghitung regresi linear berganda adalah :

Y = a + β1X1 + β2X2 + β3X3 + e

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Citra Merek

X2 : Desain Produk

X3 : Kualitas Produk

B1- 3 : Koefisien persial untuk masing- masing variabel X1, X2, X3

E : Kesalahan Etimasi Standar

2. Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

Rumus koefisien korelasi yaitu :

$$r = \frac{n\Sigma \times y - (\sum x) - (\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

rxy : Kofisien Korelasi

xi : Variabel Independen

yi : Variabel dependen

n : Banyak sampel

2. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel- variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3. Uji T

Untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen digunakan uji t. kriteria yang digunakan dalam uji t yaitu jika nilai t_{hitung} sama dengan atau lebih besar dari pada t_{tabel} ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$), maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.

4. Uji F

Untuk signifikansi dapat menggunakan uji F. kriteria pengujian untuk uji F hitung adalah sebagai berikut :

a) Jika nilai Fhitung ≥ Ftabel maka variabel independen secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
b) Jika nilai Fhitung < Ftabel maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Lokasi Usaha

   Usaha ini terletak di Jln. Tan Malaka Km 17 Kubang Tungkek, Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota, Provinsi Sumatra Barat Kode Pos 26253.

2. Sejarah Berdirinya Kedai Tarompa Zahara

   Kedai Tarompa Zahara, mulai berdiri pada tahun 2018 yang didirikan oleh pasangan suami istri yang bernama Bapak Irum dan Ibu Iya, yang awal mulanya Bapak Irum memiliki modal hanya Rp. 2000.000,00. Maka dengan modal secukupnya Bapak Irum berani membuat perusahaan sendiri. Perusahaan yang Bapak Irum dirikan yaitu sebuah kedai kecil-kecilan yang menjual berbagai macam-macam sandal dan sepatu, disamping itu istri Bapak Irum juga berjualan gorengan.

   Setahun kemudian dari hasil jualan tersebut terkumpullah modal yang cukup besar. Sehingga Bapak Irum dapat mendirikan kedai tersebut yang diberi nama kedai tarompa Zahara yang berlokasi di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota.

3. Visi dan Misi

a. Visi

1) Melayani pelanggan dengan memberikan kepuasan terhadap apa yang diminta oleh pelanggan.
2) Memberikan produk dengan kualitas yang baik dan menjaga kepercayaan pelanggan.

b. Misi

1) Mengutamakan kualitas dalam hal apapun yang dilakukan (pelayanan) dan disajikan (sepatu dan sandal).
2) Mengembangkan inovasi-inovasi baik dalam produk maupun pelayanan.
3) Mampu menyediakan variasi sepatu dan sandal.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	36	32,7%
Perempuan	74	67,3%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Dari tabel 4.1 bahwa jumlah responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin perempuan memiliki persentase sebesar

66,4% dari 110 orang responden, artinya bahwa responden perempuan terdiri dari 73 orang responden. Sedangkan jenis kelamin laki-laki memiliki persentase sebesar 33,6% yang berarti bahwa responden laki-laki terdiri dari 37 orang responden.

2. Usia

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
<20	21	19,1%
20-25	74	67,3%
26-30	8	7,3%
31-35	4	3,6%
>35	3	2,7%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas hasilnya menunjukkan bahwa 21 orang atau 19,1% responden yang berusia <20 tahun, 74 orang atau 67,3% responden yang berusia 20-25 tahun, 8 orang atau 7,3% responden yang berusia 26-30 tahun, 4 orang atau 3,6% responden yang berusia 31-35, dan 3 orang atau 2,7% responden yang berusia >35 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	0	0
SMP	5	4,5%
SMA/SMK	57	51,8%

S1	47	42,7%
S2/S3	1	0,9%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada responden yang berpendidikan terakhir SD, 5 orang atau 4,5% responden yang berpendidikan terakhir SMP, 57 orang atau 51,8% responden yang berpendidikan terakhir SMA/SMK, 47 orang atau 42,7% responden yang berpendidikan terakhir S1, dan 1 oang atau 0,9% responden yang berpendidikan terakhir S2/S3.

4. Pekerjaan

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	3	3,3%
Karyawan Swasta	8	8,8%
Wiraswasta	4	4,4%
Ibu Rumah Tangga	4	4,4%
Lain-lain	91	79,1%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas hasilnya menunjukkan bahwa 3 orang atau 3,3% responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, 8 orang atau 8,8% responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta, 4 orang atau 4,4% responden yang bekerja sebagai Wiraswasta, 4 orang atau 4,4% responden yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga, dan 91 orang atau 79,1% responden yang merupakan bekerja lainnya.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya variabel yang digunakan dalam penelitian ini. dalam penelitian ini untuk menguji valid tidaknya pertanyaan dengan menggunakan program computer SPSS versi 23 berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5
Uji Validitas X1, X2, X3 Dan Y

Variabel	No. Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Ket.
Citra Merek (X1)	1	0,874	0,187	Valid
	2	0,841	0,187	Valid
	3	0,853	0,187	Valid
	4	0,842	0,187	Valid
	5	0,828	0,187	Valid
	6	0,797	0,187	Valid
Desain Produk (X2)	1	0,873	0,187	Valid
	2	0,861	0,187	Valid
	3	0,843	0,187	Valid
	4	0,869	0,187	Valid
	5	0,855	0,187	Valid
	6	0,767	0,187	Valid
Kualitas Produk (X3)	1	0,855	0,187	Valid
	2	0,873	0,187	Valid
	3	0,876	0,187	Valid
	4	0,824	0,187	Valid
	5	0,748	0,187	Valid
	6	0,811	0,187	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,802	0,187	Valid
	2	0,780	0,187	Valid
	3	0,779	0,187	Valid
	4	0,807	0,187	Valid
	5	0,782	0,187	Valid
	6	0,810	0,187	Valid

Sumber: Hasil data SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 4.5 uji validitas yang diatas diketahui semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih dari Rtabel= 0,187 sehingga semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dapat dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach >0,60

Tabel 4. 6
Uji Reliabilitas X1, X2, X3 Dan Y

Reliability Statistics

Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Citra Merek (X1)	6	0,920	Reliabel
Desain Produk (X2)	6	0,919	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	6	0,912	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,880	Reliabel

Sumber: Hasil data SPSS Versi 23

Dari tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini dapat dinyatakan reliable. Hal itu karena variabel citra merek, desain produk, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai *Crobach Alpha* > 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat digunakan untuk menguji apakah persamaan garis regresi memiliki hasil yang konstan dan dapat dipergunakan dalam melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik.

a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji run test. Uji run test dapat digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis).

Tabel 4. 7
Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value[a]	-,20971
Cases < Test Value	38
Cases >= Test Value	72
Total Cases	110
Number of Runs	52
Z	,266
Asymp. Sig. (2-tailed)	,790

a. Median

Berdasarkan tabel 4.7 diatas terlihat bahwa nilai test 0,20971 sedangkan nilai probabilitasnya adalah 0,790. Untuk menyimpulkan apakah terjadi gejala autokorelasi atau tidak maka

nilai test dibandingkan dengan nilai tabel atau nilai probabilitas dibandingkan dengan nilai alphanya.

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,790 lebih besar dari pada 0,05, sehingga hipotesis nihil menyatakan nilai residual menyebar secara acak diterima. Dengan demikian maka tidak terjadi gejala autokorelasi.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang diperoleh terdistribusi dengan normal atau tidak. Sehingga diketahui apakah data tersebut dapat digunakan pada model regresi atau tidak.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,31129741
Most Extreme Differences	Absolute	,126
	Positive	,122
	Negative	-,126
Test Statistic		,126
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil data SPSS Versi 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil uji normalitas didapatkan nilai *asympg.sig (2-tailed)* 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi tidak normal karena nilai signifikan yang diperoleh kecil dari 0,05 (5%).

c. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model multikolinearitas yang baik ditandai dengan tidak terjadinya kolerasi antar variabel bebas (tidak terjadi gejala multikolinearitas).

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0,215	4,648
Desain Produk (X2)	0,167	5,977
Kualitas Produk (X3)	0,244	4,103

Sumber: Hasil data SPPS Versi 2023

Dari tabel 4.9 diatas dapat diperoleh nilai VIF citra merek sebesar 4,648, VIF desain Produk sebesar 5,977, dan VIF kualitas produk sebesar 4,103 dan nilai tersebut menunjukkan kurang dari 10. Sedangkan nilai toleransi citra merek sebesar 0,215, nilai toleransi desain produk sebesar 0,167, dan nilai toleransi kualitas produk sebesar 0,244 lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	N	Sig 2-tailed
Citra Merek	110	0,280
Desain Produk	110	0,285
Kualitas Produk	110	0,312

Sumber: Hasil data SPSS Versi 2023

Dari tabel 4.10 diatas diperoleh nilai sig. 2-tailed untuk citra merek sebesar 0,280, desain produk sebesar 0,285, dan kualitas produk sebesar 0,312, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

D. Variabel Penelitian

1. Citra Merek

Dari hasil penelitian pada Kedai Tarompa Zahara terhadap 110 responden variabel citra merek diukur dengan 6 item pertanyaan. Distribusi persentase responden terhadap pertanyaan yang ada pada variabel citra merek dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4. 11
Distribusi Frekuensi Indikator Citra Merek

NO	Item Pernyataan	Jawaban Responden										N
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Item 1	30	27,3	58	52,7	16	14,5	2	1,8	4	3,6	110
2	Item 2	24	21,8	68	61,8	11	10	4	3,6	3	2,7	110
3	Item 3	27	24,5	66	60	11	10	4	3,6	2	1,8	110
4	Item 4	34	30,9	62	56,4	10	9,1	2	1,8	2	1,8	110
5	Item 5	21	19,1	71	64,5	12	10,9	3	2,7	3	2,7	110
6	Item 6	23	20,9	70	63,6	11	10	3	2,7	3	2,7	110

Sumber: Hasil pengolahan data kuisioner

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban dari 110 responden pernyataan item 1 pada umumnya menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 27,3%, setuju 52,7%, atau 80%. Pernyataan item 2 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 21,1%, setuju 61,8%, atau 82,9%. Pernyataan item 3 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 24,5%, setuju 60%, atau 84,5%. Pernyataan item 4 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 30,9%, setuju 56,4%, atau 87,3%. Pernyataan item 5 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 19,1%, setuju 64,5%, atau 83,6%. Pernyataan item 6 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 20,9%, setuju

63,6%, atau 84,5%. Jadi kesimpulannya pada distribusi jawaban responden untuk variabel X1 (Citra Merek) menyatakan setuju.

2. Desain Produk

Dari hasil penelitian pada Kedai Tarompa Zahara terhadap 110 responden variabel desain produk diukur dengan 6 item pertanyaan. Distribusi persentasi responden terhadap pertanyaan yang ada pada variabel desain produk dapat dilihat pada tabel 4.12

Tabel 4. 12
Distribusi Frekuensi Variabel Desain Produk

NO	Item Pernyataan	Jawaban Responden										N
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Item 1	29	26,4	64	58,2	10	9,1	3	2,7	4	3,6	110
2	Item 2	21	19,1	74	67,3	7	6,4	3	2,7	5	4,5	110
3	Item 3	35	31,8	58	52,7	11	10	3	2,7	3	2,7	110
4	Item 4	27	24,8	65	59,6	12	11	1	0,9	4	3,7	110
5	Item 5	28	25,7	63	57,8	10	9,2	3	2,8	5	4,6	110
6	Item 6	35	31,8	58	52,7	10	9,1	5	4,5	2	1,8	110

Sumber: Hasil pengolahan data kuisioner

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban dari 110 responden pernyataan item 1 menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 26,4%, setuju 58,2%, atau 84,6%. Pernyataan item 2 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 19,1%, setuju 67,3%, atau 86,4%. Pernyataan item 3 pada

umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 31,8%, setuju 52,7%, atau 84,5%. Pernyataan item 4 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 24,8%, setuju 59,6%, atau 84,4%. Pernyataan item 5 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 25,7%, setuju 57,8%, atau 83,5%. Pernyataan item 6 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 31,8%, setuju 52,7%, atau 84,5%. Jadi kesimpulannya pada distribusi jawaban responden untuk variabel X2 (Desain Produk) menyatakan setuju.

3. Kualitas Produk

Dari hasil penelitian pada Kedai Tarompa Zahara terhadap 110 responden variabel kualitas produk diukur dengan 6 item pertanyaan. Distribusi persentase responden terhadap pertanyaan yang ada pada variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4. 13
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

NO	Item Pernyataan	Jawaban Responden										N
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Item 1	28	25,5	64	58,2	9	8,2	5	4,5	4	3,6	110
2	Item 2	25	22,7	62	56,4	16	14,5	3	2,7	4	3,6	110
3	Item 3	30	27,3	59	53,6	14	12,7	2	1,8	5	4,5	110
4	Item 4	32	29,1	61	55,5	9	8,2	3	2,7	5	4,5	110
5	Item 5	32	29,6	52	48,1	15	13,9	5	4,6	4	3,7	110

6	Item 6	35	31,8	59	53,6	10	9,1	1	0,9	5	4,5	110

Sumber: Hasil pengolahan data kuisioner

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban dari 110 responden pernyataan item 1 menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 25,5%, setuju 58,2%, atau 83,7%. Pernyataan item 2 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 22,7%, setuju 56,4%, atau 79,1%. Pernyataan item 3 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 27,3%, setuju 53,6%, atau 80,9%. Pernyataan item 4 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 29,1%, setuju 55,5%, atau 84,6%. Pernyataan item 5 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sanagt setuju 29,6%, setuju 48,1%, atau 77,7%. Pernyataan item 6 pada umunya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 31,8%, setuju 53,6%, atau 85,4%. Jadi kesimpulannya pada distribusi jawaban responden untuk variabel X3 (Kualitas Produk) menyatakan setuju.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian pada Kedai Tarompa Zahara terhadap 110 responden variabel keputusan pembelian diukur dengan 6 item pertanyaan. Distribusi persentase responden terhadap pertanyaan yang ada pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4. 14
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

NO	Item Pernyataan	Jawaban Responden										N
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Item 1	31	28,2	70	63,7	4	3,6	1	0,9	4	3,6	110
2	Item 2	36	32,7	62	56,4	3	2,7	5	4,5	4	3,6	110
3	Item 3	26	23,6	55	50	22	20	3	2,7	4	3,6	110
4	Item 4	24	21,8	74	67,3	5	4,5	3	2,7	4	3,6	110
5	Item 5	28	25,5	64	58,2	15	13,6	1	0,9	2	1,8	110
6	Item 6	31	28,2	58	52,7	15	13,6	2	1,8	4	3,6	110

Sumber: Hasil pengolahan data kuisioner

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban 110 responden pernyataan item 1 menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 28,2%, setuju 63,7%, atau 91,9%. Pernyataan item 2 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 32,7%, setuju 56,4%, atau 89,1%. Pernyataan item 3 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 23,6%, setuju 50%, atau 73,6%. Pernyataan item 4 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 21,8%, setuju 67,3%, atau 89,1%. Pernyataan item 5 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 25,5, setuju 58,2%, atau 83,7%. Pernyataan item 6 pada umumnya juga menyatakan setuju dengan frekuensi sangat setuju 28,2%, setuju 52,7%, atau 80,9%. Jadi kesimpulannya pada

distribusi jawaban responden variabel Y (Keputusan Pembelian) menyatakan setuju.

E. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk melihat pengaruh tiga variabel atau lebih. Dalam hal ini untuk melihat pengaruh antara citra merek (X1), desain produk (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), hasil penelitian regresi linear berganda dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,935	1,256		4,726	,000
	Citra Merek	,088	,519	,019	,170	,865
	Desain Produk	,417	,129	,459	3,223	,002
	Kualitas Produk	,328	,095	,376	3,448	,001

Sumber: Hasil data SPSS Versi 2023

Dari analisis diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 5,935 + 0,088 X_1 + 0,417 X_2+ 0,328 X_3

Maksud dari persamaan diatas adalah:

1) Apabila *Unstandardized Cofficient*, dalam kasus ininilainya sebesar 5,935. Angka ini merupakan angka yang mempunyai arti bahwa

jika variabel citra merek, desain produk, dan kualitas produk sama dengan nol (X1, X2, dan X3 = 0) maka keputusan pembelian menggunakan produk sandal merek Loufu (Y) sebesar 5,935 satuan.

2) Nilai koefisien citra merek sebesar 0,088 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap penambahan satu satuan pada variabel citra merek dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel keputusan pembelian sandal merek Loufu pada Kedai Tarompa Zahara akan bertambah sebesar 0,088 satuan.
3) Nilai koefisien desain produk sebesar 0,417 menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap penambahan satu satuan pada variabel desain produk dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel keputusan pembelian sandal merek Loufu pada Kedai Tarompa Zahara bertambah sebesar 0,417 satuan.
4) Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,328 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap penambahan satu satuan pada variabel kualitas produk dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel keputusan pembelian sandal merek Loufu pada Kedai Tarompa Zahara bertambah sebesar 0,328 satuan.

2. Uji Koefisien Korelasi (R)

Hasil koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linear dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel (korelasi). Berdasarkan *output* yang dihasilkan diperoleh nilai R dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,832, dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebsesar 83,2%. Hal ini membuktikan bahwa sesuai dengan tabel interprestasi angka indeks korelasi *product moment* diketahui bahwa nilai r_{xy} 0,832 terletak pada rentan nilai r 0,80-2,355. Artinya variabel citra merek (X1), desain produk (X2), dan kualitas produk (X3) mempunyai hubungan korelasi yang sangat kuat dengan keputuan pembelian sandal merek Loufu pada Kedai Tarompa Zahara di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (citra merek, desain produk dan kualitas produk) dalam menerangkan variasi variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4. 16
Hasil Uji R^2

R	R Square	Adjust R Square	Std. error of the estimate
0,832	0,692	0,683	2,344

Sumber: Hasil data SPSS Versi 2023

Dari tabel 4.16 diatas dapat diketahui nilai R square sebesar 0,692. Hal ini berarti 69,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, desain produk dan kualitas produk. Sisanya 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4. Uji T

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,935	1,256		4,726	,000
	Citra Merek	,088	,519	,019	,170	,865
	Desain Produk	,417	,129	,459	3,223	,002
	Kualitas Produk	,328	,095	,376	3,448	,001

Df : 110-3= 107

Dengan taraf sig. 5%(0,05)

Maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,65922

Sumber: Hasil data SPSS Versi 2023

1) Pengujian hipotesis 1 (H1)

Diketahui nilai sig. variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,865 > 0,05) dan t_{hitung} 0,170 lebih besar dari t_{tabel} 1,65922. Sehingga dapat disimpulkan H0 diterima dan H1 ditolak, yang

berarti secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal merek Loufu pada Kedai Tarompa Zahara di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota.

2) Pengujian hipotesis 2 (H2)

Diketahui nilai sig. desain produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,05) dan t_{hitung} 3,223 lebih besar dari t_{tabel} 1,65922 (3,223 > 1,65922). Sehingga dapat disimpulkan H2 diterima H0 ditolak, yang berarti secara parsial desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal merek Loufu pada Kedai Tarompa Zahara di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota.

3) Pengujian hipotesis 3 (H3)

Diketahui nilai sig. variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,005) dan t_{hitung} 3,448 lebih besar dari t_{tabel} 1,65922 (3,488 > 1,65922). Sehingga dapat disimpulkan H3 diterima H0 ditolak, yang berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal merek Loufu pada Kedai Tarompa Zahara di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota.

5. Uji F

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 18
Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	1307,175	3	435,725	79,320	0,000
Residual	582,288	106	5,493		
Total	1889,464	109			
Nilai dfl: 4-1=3 Nilai df2: 110-3=107 Maka diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 2,69					

Sumber: Hasil data SPSS Versi 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,050 (0,000 < 0,050) dan f_{hitung} sebesar 79,320 lebih besar dari f_{tabel} 2,69 (79,320 > 2,69). Sehingga dapat disimpulkan H4 diterima dan H0 ditolak yang berarti citra merek (X1), desain produk (X2), dan kualitas produk (X3) seacara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan produk sandal merek Loufu pada Kedai Tarompa Zahara di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota.

F. Analisis Temuan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek Loufu Pada Kedai Tarompa Zahara

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sandal merek loufu. Pada hipotesis pertama (H1) penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sandal merek loufu. Berdasarkan hasil uji signifikan parameter individual ataun uji t, diperoleh hasil signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,865 > 0,05) dan t_{hitung} 0,170 lebih besar dari t_{tabel} 1,65922. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal merek Loufu pada Kedai Tarompa Zahara di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan dan menjadi suatu pertimbangan dalam strategi pemasaran. Karena citra merek yang baik

akan menarik minat konsumen utuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.[35]

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Viola De Yusa dan Anugrah Lihin Hastono yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek Loufu Pada Kedai Tarompa Zahara

Berdasarkan hasil uji signifikan parameter individual atau uji t hipotesis dua (H2) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan t_{hitung} 3,223 lebih besar dari t_{tabel} 1,65922 (3,223 > 1,65922). Sehingga dapat disimpulkan secara parsial desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal merek Loufu pada Kedai Tarompa Zahara Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vicky Brama Kumbara yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

[35] Suri Amalia dan M. Oloan Asmara, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6 No. 1, Mei 2017, Hlm. 661.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek Loufu Pada Kedai Tarompa Zahara

Berdasarkan hasil uji signifikan parameter individual atau uji t hipotesis tiga (H3) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,005) dan t_{hitung} 3,448 lebih besar dari t_{tabel} 1,65922 (3,488 > 1,65922). Maka dapat disimpulkan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal merek Loufu pada Kedai Tarompa Zahara di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi Saidatul Mukorromah dan Chusnul Rofiah yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan didukung juga oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Nur Cahya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek Loufu Pada Kedai Tarompa Zahara

Pada hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sandal merek Loufu. Berdasarkan hasil uji signifikan simultan (uji f) yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersamaan) dengan nilai signifikan

sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,050 (0,000 < 0,050) dan f_{hitung} sebesar 79,320 lebih besar dari f_{tabel} 2,69 (79,320 > 2,69), maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, desain dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal merek Loufu pada Kedai Tarompa Zahara di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota.

Kemudian pada hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R square sebesar 0,692. Hasil tersebut berarti variabel independen yaitu citra merek, desain dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69,2% sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model ini.

5. Analisis Keputusan Pembelian Sandal Merek Loufu Menurut Perspektif Syariah

Konsumen dalam menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan yang kuat dari faktor internal maupun eksternal yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dalam islam melakukan keputusan pembelian suatu produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah

terjamin halal dan *toyyibah* (baik, bersih dan suci).[36] Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut juga dengan istilah jual beli, seperti yang tertera dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berkala dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu."* (QS. An-Nisa' ayat 29)[37]

[36] Nana Herdina Abdurraman dan Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), Hlm. 41-43.

[37] Al-Qur'an, An-Nisa ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI)*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al-Qur'an, 2019).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Kedai Tarompa Zahara di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota, maka dapat dikemukakan kesimpulan. Bahwa pengaruh citra merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sandal merek Loufu sebagai berikut:

1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal merek Loufu pada Kedai Tarompa Zahara di Kubang Tungkek Kecamatan Gguguak Kab. 50 Kota. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa t_{hitung} 0,170 lebih kecil dari t_{tabel} 1,65922. Sehingga dapat disimpulkan H0 diterima dan H1 ditolak.
2. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal merek Loufu pada Kedai Tarompa Zahara. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,223 lebih besar dari t_{tabel} 1,65922 (3,223 > 1,65922).
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal merek Loufu pada Kedai Tarompa Zahara di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji T yang menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,448 lebih besar dari t_{tabel} 1,65922 (3,488 > 1,65922).

4. Citra merek, desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal merek Loufu pada Kedai Tarompa Zahara. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji F yang menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 79,320 lebih besar dari f_{tabel} 2,69 (79,320 > 2,69).

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Kedai Tarompa Zahara

   Penulis menyarankan kepada kedai tarompa zahara untuk selalu membuat inovasi-inovasi dalam model sandal terbaru dan diiringi dengan kualitas yang baik maka konsumen akan memberikan kesan positif terhadap sandal Loufu. Kedai tarompa Zahara juga perlu memperhatikan keputusan pembelian terutama merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian di Kedai Tarompa Zahara misalnya dengan memberikan desain yang baik kepada konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Bagi peneliti-peneliti selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel-variabel lainya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian sandal, seperti variabel harga, promosi dan lain sebagainya. Selain itu juga dapat memperluas atau menambah objekpenelitian

DAFTAR PUSTAKA

Alwi Hasan, dkk, (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka.

Cesariana Carmelia, dkk, (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Market Place : Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, Vol. 3 No. 1.

Daya Johan Siprianus, dkk, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk "The Sandals" dari PT. Razer Brothers,* Jurnal Administrasi dan Manajemen http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasi manajemen/index.

Darmawan Muhammad Rizky, dkk, (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex*. Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen, Vol. 2 No. 2.

Drs. Syahrum, M.Pd., (2014) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Citapustaka Media.

Effendi Dr. Usman, S. Sos., M.M, (2021). *Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk dan Citra Merek*. Makassar : Yayasan Barcode.

Ghozali, I.(2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8. Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indrasari Dr. Meithiana, (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.

Kumbara Vicky Brama, (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vol. 2 No. 5, Mei.

Lelet Pinki Silvia, dkk, (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Manzone Di Matahari Mega Mall Manado)*. Jurnal EMBA, Vol. 10 No. 1, Januari.

Mahira, dkk, (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Idihome*. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 2

Mukarromah Dewi Saidatul, Chusnul Rofiah, (2019). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara Vol 2 No. 1 Juni

Miati Iis, (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Kasus Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. Jurnal Abiwara, Vol. 1 No. 2, Maret

Mahira, dkk, (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome*. jurnal Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Vol. 2.

Nainggolan Edisah Putra, dkk, (2019). *Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Bank Milik Pemerintah*. jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, Vol. 19 No. 2.

Pertiwi Rianty Buana, Yayu Rahayu, (2020). *Pengaruh Desain Produk , Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung*. Jurnal Sain Manajemen, Vol. 2 No. 2 September.

Prayoga Iman, M. Rachmad Mulyandi, (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee*. Jurnal Syintax Transformation, Vol. 1 No. 5, Juli.

Putra Rio, (2021). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, Vol. 2 No. 4, Maret.

Pratiwi Nuning Indah, (2017). *Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi*. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, Vol. 1 No.2.

Supartono Nur'aeni, (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*, vol. 11 No. 1, Maret.

Suari Made Tiya Yogi, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini, (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1, Maret.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. 2013. Bandung: Alfabeta.

Siregar Sofian, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.

Supangkat Aditya Hangga, *Penagruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako*, 2017. jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6 No. 9, September.

Sugiono, (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Bandung : Alfabeta

Yanti Ni Kadek Deni Karmini, Ni Luh Wayan Sayang Tegagawathi, (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Desain Produk*

Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Badilan Grosir Singaraja. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol 13 No. 2.

Yunaida Erni, (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6 No.2, November.

Wicaksono Dwi Agung, dkk, (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti*. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol 3 No. 1, April.

Yusa Viola De, Anugrah Lihin Hastono, (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero Di Bandar Lampung*. Jurnal Derivatif, Vol. 12 No. 1.

Yunaida Erni, (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa*. jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6 No. 2, November.

Wawancara Dengan Pemilik Kedai Tarompa Zahara Pada Tanggal 22/10/2022

LAMPIRAN

SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

Nomor : 460.10/In.26.3/PP.00.9/11/2022

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Putri Yalis** NIM. **3719168** tanggal 08 November 2022.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2015 jo Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2017 Nomor 1598);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2017 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1328);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Pengaruh Citra Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek Loufu Pada Kedai Tarompa Zahara Di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota "**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**H. Harfandi, SE, M.Si**
NIP	:	196211101999031001
Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina Tk. I/ IV/b/ Lektor Kepala
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Manajemen Operasional Bank Syariah
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 08 November 2022
Dekan,

IZZUDDIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Surat Keterangan Bebas Uang Kuliah

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Kampus I: Jalan Paninjauan Garegeh Bukittinggi - Kampus II: Jl. Gurun Aur Kubang Putih Kabupaten Agam - Sumatera Barat – Telepon/ Fax: (0752) 22875 Website: http://uinbukittinggi.ac.id | email: info@uinbukittinggi.ac.id

SURAT KETERANGAN
BEBAS TUNGGAKAN UANG KULIAH

Nomor : 1654/In.26/KU.00.1/07/2023

Bendahara Penerimaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama	**: PUTRI YALIS**
NIM	**: 3719168**
Program Studi	**: Manajemen Bisnis Syariah**
Fakultas	**: Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah memenuhi persyaratan untuk mendaftar Munaqasah Semester Genap TA 2022/2023 dan dinyatakan BEBAS tunggakan uang kuliah sampai pembayaran bulan Juni 2023.

Bukittinggi,25 Juli 2023

Bendahara Penerimaan,

Sheila Ranthi, SE
NIP.199308252022032002

Surat Keterangan Bebas Plagiat



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
UPT PERPUSTAKAAN
Kampus I : Jalan Paninjauan Garegeh Bukittinggi – Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam – Sumatera Barat – Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : pustaka.uinbukittinggi.ac.id | Email : pustaka.iainbukittinggi@gmail.com

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT
No.B.2000 /Un.26.8/HM.02.2/07/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	Putri Yalis
NIM	:	3719168
Fakultas / Jurusan	:	FEBI/S1 Manajemen Bisnis Syariah
Judul	:	Pengaruh Citra Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Loufu Pada Kedai Zahara

Dengan deteksi plagiarisme untuk karya ilmiah mahasiswa (Jurnal) sebanyak 23% dengan demikian karya ilmiah yang bersangkutan setelah dilakukan pemeriksaan dinyatakan **BEBAS PLAGIAT.**

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi 18 Juli 2023
Kepala UPT Perpustakaan,

Novi Zulfikar, S.Sos, M.AP
NIP. 197711302009011006

Surat Permohonan Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22870
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1829/Un.26.3/TL.00/06/2023 05 Juni 2023
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Kedai Tarompa Zahara
Kubang Tungkek Kec. Guguak
Kab. Lima Puluh Kota

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bantuan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Putri Yalis**
NIM	: 3719168
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: ***"Pengaruh Citra Merek, Desain, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek Loufu Pada Kedai Tarompa Zahara Di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota"***
Lokasi Penelitian	: Kedai Tarompa Zahara Kubang Tungkek Kec. Guguak Kab. Lima Puluh Kota
Waktu	: 05 Juni s.d 05 Juli 2023

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hasi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

Daftar Kuisioner Penelitian

Assalamualaikum wr. wb

Perkenalkan saya Putri Yalis (3719168), Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, saat ini saya akan mengadakan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi saya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek Loufu Pada Kedai Tarompa Zahara di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota. Disini saya meminta kesediaan saudara dan saudari untuk menjadi bagian dari penelitian ini.

Dalam pengisian kuisioner tidak ada jawaban yang benar atau jawaban yang salah dan jawaban dari saudara atau saudari akan sangat saya hargai. Tidak ada informasi pribadi yang dikumpulkan dalam penelitian ini saya menjamin kerahasiaan data yang saudara atau saudari cantumkan di kuisioner ini.

Atas partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk pengisian

Pada pertanyaan di bawah ini, saudara atau saudari dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan atau kondisi sebenarnya, dengan cara melingkari salah satu pada pilihan jawaban yang tersedia.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis kelamin
    a. Laki-laki
    b. Perempuan
3. Usia saat ini
    a. < 20 tahun
    b. 20-25 tahun
    c. 26-30 tahun
    d. 31-35 tahun

e. > 35 tahun

4. Pendidikan terakhir : (pilih salah satu di bawah ini)
    a. SD
    b. SMP
    c. SMA/SMK
    d. S1
    e. S2/S3
5. Pekerjaan saat ini : (pilih salah satu dibawah ini)
    a. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
    b. Karyawan Swasta
    c. Wiraswasta
    d. Ibu Rumah Tangga
    e. Lain-lain.....

Petunjuk Pengisian

Silahkan saudara atau saudari pilih jawaban yang menurut saudara atau saudari sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan skor jawaban :

Alternatif jawaban	Penjelasan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk sandal Loufu yang dijual oleh kedai tarompa zahara sangat bagus					
2	Ketahanan produk sandal Loufu bagus dan juga awet					
3	Produk sandal Loufu yang dijual oleh kedai tarompa zahara memiliki ciri khas tersendiri					
4	Tempat kedai tarompa zahara yang menjual produk sandal Loufu sangat strategis					
5	Seorang konsumen merekomendasikan produk sandal Loufu kepada sahabatnya yang dia beli di kedai tarompa zahara					
6	Seorang ibu tertarik dengan produk sandal Loufu yang dipakai oleh anaknya yang dibeli di kedai tarompa zahara					

Citra Merek (X1)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Merek Loufu sudah dikenal oleh masyarakat karena produk yang bagus dan harga yang terjangkau					
2	Ciri khas yang dimiliki sandal Loufu bisa membuat konsumen mengetahui bahwa itu produk dari merek sandal Loufu					
3	Sandal Loufu tidak pernah mengecewakan konsumen karena produknya baik					
4	Reputasi kedai tarompa zahara yang cukup baik sehingga masyarakat bisa menyimpulkan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas baik termasuk sandal Loufu					
5	Reputasi kedai tarompa zahara yang cukup baik sehingga masyarakat bisa menyimpulkan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas baik					

	termasuk sandal Loufu					
6	Dengan merek Loufu konsumen merasa bangga menggunakan produk karena tidak mudah rusak					

Desain Produk (X2)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Desain produk sandal Loufu yang dijual di kedai tarompa zahara memiliki berbagai macam model					
2	Konsumen tertarik membeli produk sandal Loufu karena desainnya yang simpel					
3	Sandal Loufu yang model jepit dibeli konsumen untuk dipergunakan sehari-hari					
4	Model sandal Loufu yang kekinian bisa digunakan para remaja untuk *hangout*					
5	Dengan desain produk yang simpel sehingga produk sandal Loufu tidak pernah ketinggalan zaman					
6	Meskipun desainnya dari tahun ketahun yang sama tetapi konsumen tetap membeli produk tersebut					

Kualitas Produk (X3)

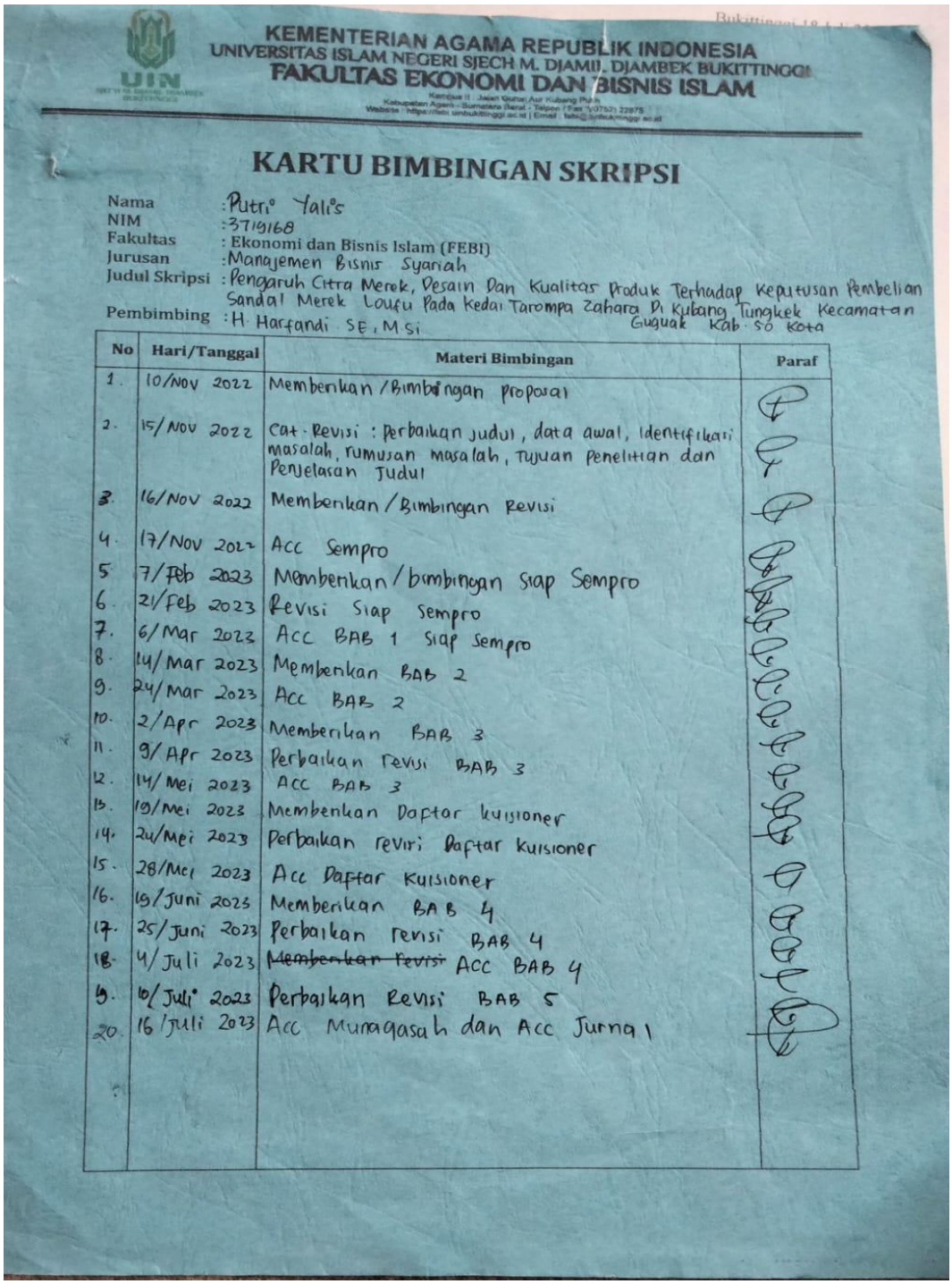
No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Seorang konsumen membeli produk sandal Loufu di kedai tarompa zahara karena dia merasa nyaman dipakai					
2	Bahan sandal Loufu yang terbuat dari karet premium, meskipun konsumen membeli sandal kekecilan lama kelamaan sandal akan pas dipakai dan membuat nyaman					
3	Sandal Loufu memiliki ketahanan yang kuat karena terbuat dari bahan terbaik					

4	Meskipun sandal Loufu dipakai bertahun-tahun, dia tidak akan mudah patah					
5	Dengan fashion yang simpel produk sandal Loufu bisa dibawa ke acara formal seperti pesta					
6	Dengan desain sandal Loufu yang bergerigi tidak akan membuat seorang pemakai terpeleset					

Tabulasi Data Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	3	4	25	4	5	3	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26	5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	5	5	5	28	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	4	4	5	26
3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	4	28
4	4	5	5	4	5	27	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	5	4	4	26	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	3	5	26	4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	1	4	4	4	21
1	3	1	1	2	4	12	2	1	5	4	4	1	17	1	4	1	1	4	4	15	2	2	4	5	4	4	21
3	3	4	4	3	4	21	3	4	2	1	1	5	16	3	3	1	1	5	5	18	1	3	4	5	3	1	17
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	5	5	5	27	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	4	5	27
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	3	4	23
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	5	29
5	4	4	5	3	4	25	3	4	5	4	3	5	24	3	5	5	5	3	4	25	4	5	3	4	5	4	25
5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	4	5	4	27	4	5	4	5	5	4	27
3	2	3	5	3	4	20	3	3	3	4	3	2	18	2	4	3	3	3	4	19	4	4	5	3	3	4	23
5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	26	4	3	4	4	5	5	25	4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	5	25	4	3	3	4	2	3	19	4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25
3	4	3	3	4	3	20	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
3	3	2	3	3	4	18	4	4	4	3	2	3	20	2	4	4	4	5	4	23	4	4	3	3	4	4	22
4	4	5	5	5	4	27	3	4	4	4	4	5	24	5	5	3	4	4	5	26	5	4	4	5	4	4	27
5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	5	4	4	27
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	3	4	24	4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30	5	4	3	4	5	5	26	5	5	5	4	4	5	28	4	5	3	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	5	24
3	2	3	3	2	3	16	3	2	2	3	4	4	18	1	2	3	4	5	1	16	4	2	3	1	3	3	16
2	4	4	3	3	4	20	2	3	3	3	3	4	18	2	1	2	3	3	3	14	3	2	3	4	4	3	19
3	5	4	4	5	3	24	5	4	5	3	5	4	26	5	4	4	5	5	3	26	5	4	4	4	5	3	25
5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	5	3	5	27	4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	4	4	3	23
3	3	4	3	4	2	19	3	3	3	4	3	3	19	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	3	4	23	2	1	3	3	2	1	12	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6	1	1	2	1	1	2	8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	2	2	8
3	2	3	2	3	2	15	1	2	1	2	1	2	9	1	2	1	2	1	2	9	3	2	3	2	3	2	15
2	1	4	5	1	2	15	1	2	3	4	5	5	20	4	3	4	2	2	5	20	5	5	3	2	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	4	5	5	28	4	3	5	5	4	5	26	5	4	3	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	3	3	4	23	1	2	3	4	5	1	16
4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	3	3	3	21	4	3	4	3	3	3	20	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	4	4	3	22	5	4	3	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	4	21	5	4	5	4	4	5	27	4	5	3	4	4	5	25	5	5	5	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	3	3	22
4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25
5	3	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	4	3	4	19	4	4	4	4	4	2	22	3	3	3	5	3	4	21	4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	4	4	4	25	5	3	4	5	4	5	26	4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22	4	4	2	4	4	4	22
3	4	4	4	4	1	20	4	4	5	4	5	3	25	4	4	5	5	5	4	27	4	3	4	4	3	3	21
4	5	4	5	5	5	28	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
1	2	2	2	2	3	12	2	1	1	1	2	2	9	2	2	2	3	2	1	12	2	4	2	2	1	1	11
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	27	4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	3	5	24	4	5	3	4	5	4	25	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25
5	4	3	5	4	3	24	4	4	3	4	5	5	25	4	4	4	4	4	5	25	4	5	3	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	3	5	4	5	5	26	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	5	4	26	3	4	4	4	3	4	22	4	3	4	4	2	4	21	5	5	5	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29
4	4	3	4	4	4	23	4	4	5	4	4	3	24	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
1	3	2	4	5	4	19	4	1	5	3	1	5	19	2	3	3	1	5	5	19	5	1	1	2	3	4	16
5	5	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	5	5	29	4	2	3	4	5	5	23
5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	3	5	26
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	3	3	23	4	4	3	4	3	4	22
5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	4	27	3	1	1	2	2	1	10	4	5	5	4	5	4	27
5	4	5	5	2	3	24	4	3	5	5	4	3	24	5	4	3	1	1	5	19	4	1	3	4	5	5	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Putri Yalis
NIM : 3719168
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek Loufu Pada Kedai Tarompa Zahara Di Kubang Tungkek Kecamatan Guguak Kab. 50 Kota
Pembimbing : H. Harfandi, SE, M.Si

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1.	10/Nov 2022	Memberikan / Bimbingan proposal	
2.	15/Nov 2022	Cat. Revisi : Perbaikan judul, data awal, identifikasi masalah, rumusan masalah, Tujuan penelitian dan Penjelasan Judul	
3.	16/Nov 2022	Memberikan / Bimbingan Revisi	
4.	17/Nov 2022	Acc Sempro	
5.	7/Feb 2023	Memberikan / bimbingan siap Sempro	
6.	21/Feb 2023	Revisi Siap Sempro	
7.	6/Mar 2023	Acc BAB 1 Siap Sempro	
8.	14/Mar 2023	Memberikan BAB 2	
9.	24/Mar 2023	Acc BAB 2	
10.	2/Apr 2023	Memberikan BAB 3	
11.	9/Apr 2023	Perbaikan revisi BAB 3	
12.	14/Mei 2023	Acc BAB 3	
13.	19/Mei 2023	Memberikan Daftar kuisioner	
14.	24/Mei 2023	Perbaikan revisi Daftar Kuisioner	
15.	28/Mei 2023	Acc Daftar Kuisioner	
16.	19/Juni 2023	Memberikan BAB 4	
17.	25/Juni 2023	Perbaikan revisi BAB 4	
18.	4/Juli 2023	~~Memberikan revisi~~ Acc BAB 4	
19.	10/Juli 2023	Perbaikan Revisi BAB 5	
20.	16/Juli 2023	Acc Munaqasah dan Acc Jurnal	