PENGARUH E-PROMOTION, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTORTION STORE MALANG

SKRIPSI

O l e h :

MUMAMMAD ALVA FIKRI
NIM: 11510065

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

2018

.

PENGARUH E-PROMOTION, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTORTION STORE MALANG

SKRIPSI

Diajukan untuk Penelitian Skripsi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang

O l e h

MUHAMMAD ALVA FIKRI
NIM: 11510065

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2018

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH E-PROMOTION BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTORTION MALANG

SKRIPSI

Oleh :

MUHAMMAD ALVA FIKRI
NIM: 11510065

Telah disetujui, 28 Mei 2018
Dosen Pembimbing

Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 197708262008012011

Mengetahui:
Ketua Jurusan

Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA
NIP.196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH E-PROMOTION BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTORTION STORE MALANG

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD ALVA FIKRI
NIM : 11510065

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 04 Juni 2018

Susunan Dewan Penguji		**Tanda Tangan**
1. Ketua Penguji **Dr. Fani Firmansyah, SE., MM** NIP. 197701232009121001	:	( )
2. Sekertaris/Pembimbing **Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM** NIP. 197708262008012011	:	( )
3. Penguji Utama **Dr. Lailatul farida, S.Sos., M.AB** NIP. 19791010201802012192	:	( )

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA
NIP.196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama :Muhammad Alva Fikri

NIM :11510065

Alamat :Jl Sampurna No 5 Sukolilo Jabung Malang

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negerl Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

PENGARUH E-PROMOTION BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTORTION STORE MALANG
Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain,bukan menjadi

tanggung jawab saya sendiri.
Demikian surat pernyataan ini saya buat sendiri dengan sebenar-benarnyadan tanpa paksaan dari siapapun..

Malang,22 Mei 2018
Hormat Saya

MUHAMMAD ALVA FIKRI
NIM:11510065

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur alhamdulillah, kupesembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang kusayangi. Ayahanda Muhammad Mukibat dan Ibunda Siti Fatimah, seluruh pengasuh PP Miftahul Huda Gading Malang motivator terbesar dalam hidup ini yang tak pernah lelah mendo'akan dan membimbingku untuk menjadi pribadi yang lebih baik, serta orang orang yang ku cintai.

MOTTO

“PENDIDIKAN MAMPU MELAHIRKAN ORANG - ORANG OPTIMIS, KARENA SEBUTIR OPTIMISME LEBIH BERHARGA DARIPADA SEKARUNG BAKAT TERPENDAM”

“ILMU TANPA AMAL ADALAH KEGILAAN, DAN AMAL TANPA ILMU ADALAH KESIA - SIAAN”

“SEBESAR APA USAHA YANG DI LAKUKAN, SEBESAR ITU PULA KESUKSESAN YANG DI DAPAT”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: "Pengaruh E-Promotion, Brand image dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distortion Store Malang". Shalawat dan salam penulis tujukan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah berjuang membawa umat manusia kepada fitrah yang benar dan jalan yang lurus.

Skripsi ini disusun bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program sarjana satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, sumbang pikiran, waktu dan tenaga serta bantuan moril dan materil khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Beserta staffnya.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen yang memberikan izin dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing, memberikan, kritik, dan saran selama proses penyelesaian penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Hj Ilfi nurdiana, S.Ag., Msi selaku Dosen Wali saya yang selalu memberi motivasi selama masa kuliah dan bimbingan dengan penuh kesabaran.
6. Seluruh jajaran dosen Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang terima kasih atas ilmunya khususnya yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Keluarga tercinta, bapak dan ibu yang selalu mensupport baik dalam do'a dan motivasi untuk tetap berkembang. Saya hanya bisa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua yang sudah diberikan, sekali lagi terima kasih bapak dan ibu.
8. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 yang begitulah, kalau disebutkan skripsi ini pasti kalah tebal.

Dan akhirnya kalau ada sesuatu yang kurang berkenang sehubung dengan penyelesaian tugas akhir ini dengan segala keterbatasan pengetahuan. Dengan rasa hormat penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya. Sehingga saran dan kritik untuk perbaikan selalu penulis perlukan. Dan semoga karya ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan yang membutuhkannya. Aminn.

Wallahul muwafiq ila aqwamith thoriq

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Peneliti

Muhammad Alva Fikri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
HALAMAN MOTTO ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
ABSTRAK ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah dan Batasan penelitian 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA
2.1 Penelitian Terdahulu 8
2.2 Landasan Teori 12
2.2.1 Promosi 12
2.2.1.1 Promosi Online 14
2.2.2 Citra merk 16
2.2.3 Kualitas produk 18
2.2.4 Keputusan pembelian 21
2.2.4 strategi pemasaran dalam prespektif islam 23
2.2.4.1 Promosi dalam prespektif islam 24
2.2.4.2 Brand Image dalam prespektif islam 25
2.2.4.3 Kualitas produk dalam prespektif islam 26

2.3 Pengaruh antar variabel.....27
2.4 Kerangka pemikiran teoritis.....34
2.5 Hipotesis Penelitian.....35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....36
3.2 Lokasi Penelitian 36
3.3 populasi dan sampel.....36
3.4 Teknik Pengambilan sampel.....37
3.5 Data dan jenis Data.....37
3.6 Teknik Pengumpulan Data..... 38
3.7 Definisi Operasional Variabel..... 39
3.8 Analisis Data.....44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum 49
4.1.1 Sejarah Perusahaan 49
4.1.2 Struktur Organisasi 50
4.2 Gambaran Karakteristik Responden.....51
4.3 Diskripsi Jawaban Responden..... 55
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....63
4.4.1 Uji Validitas.....63
4.4.2 Uji Reliabilitas 66
4.5 Metode Analisis Data..... 66
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....66
4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda..... 70
4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis..... 73
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian..... 77
4.6.1 Hubungan E-promotion Dengan Keputusan Pembelian..... 77
4.6.2 Hubungan Brand Image Dengan Keputusan Pembelian..... 78
4.6.3 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian..... 78
4.7 Prespektif Islam.....79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 82

5.2 Saran 83

DAFTAR PUSTAKA 84

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....4
Tabel 2.1.....8
Tabel 4.1.....52
Tabel 4.2.....53
Tabel 4.3.....53
Tabel 4.4.....54
Tabel 4.5.....55
Tabel 4.6.....55
Tabel 4.7.....60
Tabel 4.8.....62
Tabel 4.9.....64
Tabel 4.10.....64
Tabel 4.11.....65
Tabel 4.12.....65
Tabel 4.13.....66
Tabel 4.14.....68
Tabel 4.15.....70
Tabel 4.16.....71
Tabel 4.17.....73
Tabel 4.18.....74
Tabel 4.19.....76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian
Lampiran 2 : Dokumentasi
Lampiran 3 : Bukti Konsultasi

ABSTRAK

Fikri, Muhammad Alva 2018, Pengaruh E-Promotion, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distortion Store Malang

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : E-Promotion, Brand Image, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

---

Produk *fashion* selalu menunjukkan adanya perkembangan atau *tren* yang berlalu, gaya hidup konsumen dan kreativitas yang dimiliki oleh perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan bersaing dengan produk sejenis. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh secara parsial *e-promotion, brand image* dan kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang.

Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumenpada Distortion Store Malang dengan jumlah responden sebanyak 76 responden. Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif dengan program *Statistical Package Social Sciences* (SPSS) versi 21.00. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang sebelumnya dilakukan uji dan lolos dari uji asumsi klasik

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *E- promotion* terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang secara parsial 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang secara parsial 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang secara parsial .

ABSTRACT

Fikri, Muhammad Alva 2018, The Effect of E-Promotion, Brand Image and Product Quality Against Purchasing Decision In Distortion Store Malang

Advisor: Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords: E-Promotion, Brand Image, Product Quality and Purchase Decision

---

Fashion products always show the development or trend that passes, consumer lifestyle and creativity owned by the company as an effort to improve the ability to compete with similar products. The purpose of this study is to determine the effect of partial e-promotion, brand image and product quality against the purchase decision at Distortion Store Malang.

The sample in this study are consumers in Distortion Store Malang with the number of respondents as many as 76 respondents. Data analysis performed is quantitative analysis with Statistical Package Social Sciences (SPSS) version 21.00. Data analysis used in this research is multiple linear regression analysis previously tested and passed from classical assumption test

Based on the results of research and discussion with has been done then can be drawn conclusions as follows: 1) There is a significant influence between variables E- promotion of purchasing decisions at Distortion Store Malang partially 2) There is a significant influence between brand image on purchasing decisions at Distortion Store Malang partially 3) There is significant influence between variable of product quality to purchasing decision at Distortion Store Malang partially.

الملخصفكري ، محمد ألفا 2018 ، تأثير الترويج الإلكتروني ، صورة العلامة التجارية وجودة المنتج ضد قرار الشراء في متجر دسطرسيون مالانج.

المستشار : Yayuk Sri Rahayu, S.E., MM

الكلمات الرئيسية: الترويج الإلكتروني ، صورة العلامة التجارية ، جودة المنتج وقرار الشراء.

تعرض منتجات الأزياء دائمًا التطور أو الاتجاه الذي يمر ، وأسلوب حياة المستهلك والإبداع الذي تمتلكه الشركة كمحاولة لتحسين القدرة على التنافس مع المنتجات المماثلة. الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير الترقية الإلكترونية الجزئية وصورة العلامة التجارية وجودة المنتج مقابل قرار الشراء في متجر دسطرسيون مالانج.

العينة في هذه الدراسة هي المستهلك في تشويه مخزن مالانج مع عدد من المستجيبين بما يصل إلى أربعين مستجيبا.ويتم تحليل البيانات التي يتم إجراؤها بالتحليل الكمي مع برنامج الحزمة الإحصائية الحزمة الإحصائية واحد وعشرين. تحليل البيانات المستخدم في هذا البحث هو تحليل الانحدار الخطي المتعدد الذي تم اختباره سابقًا وتم تمريره من اختبار الافتراض الكلاسيكي.

وبناءً على نتائج البحث والمناقشة ، فقد تم التوصل إلى استنتاج على النحو التالي: يوجد تأثير كبير بين المتغيرات الإلكترونية للترويج لقرارات الشراء في متجر دسطرسيون مالانج بشكل جزئي. هناك تأثير كبير بين صورة صورة قرار الشراء في متجر دسطرسيون مالانج بشكل جزئي. هناك تأثير كبير بين متغيرات جودة المنتج على قرار الشراء في متجر دسطرسيون مالانج بشكل جزئي.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Kaitannya dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (what) yang dibeli, dimana (where) membeli, bagaimana kebiasaan (how often) membeli dan dalam keadaan apa (under what condition) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Menurut Sumarwan (2003), segencar apapun persaingan yang ada di pasar, konsumen tetaplah sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian. Pilihan-pilihan produk yang ditawarkan tentunya secara tidak langsung akan

mempengaruhi pengambilan keputusan membeli bagi konsumen. Pasar hanya menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang bermacam-macam. Namun pada akhirnya, konsumen yang memiliki hak untuk bebas memilih apa dan bagaimana produk yang nantinya akan mereka konsumsi.

Dahulu busana/fashion merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk fashion saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Distro juga menyediakan kebutuhan produk-produk yang unik untuk komunitasnya, bahkan tidak dapat diperoleh di toko-toko lain selain asesoris untuk komuntas penggemar sepeda BMX, *skateboard*, penggemar musik rock, hip-hop, breack dance, penggemar musik punk, musik indie,dll.

Ide produk dapat lahir dari ketertarikan akan suatu model, gaya hidup (life style), dan hobi yang sama sehingga mebentuk suatu komunitas. Kemudian mereka mulai memproduksi barang atau musik rilisan mereka sendiri yang dilengkapi dengan segala macam pernak-pernik dari mulai kaset, merchandise

band, T-shirt, topi dan sebagainya. Kebutuhan yang spesifik semacam inilah yang mendorong komunitasnya datang ke distro mencari barang yang tidak terdapat di toko, *shopping mall* atau *departement store*.

Keuntungan distro adalah keesklusifan produknya, selain desain yang menampilkan simbol-simbol kebebasan dan selalu *up to date dan fresh* sehingga benar-benar lebih bisa merebut hati anak muda. Jumlah yang terbatas dengan desain yang berkarakter menjadi ciri tersendiri dari produk yang didsistribusikan. Bisnis distro memang terkesan *indie*, namun efeknya bisa menggeser merekmerek lokal yang bermodal besar dan punya nama.

Distortion Store adalah sebuah konsep store distro yang berdiri sejak tahun 2009. Usaha bisnis yang berada pusat kota di Griya shanta K-407 ini terlihat berbeda bila dibandingkan dengan distro lain yang ada di Malang. Mulai desain interiornya, produk produknya yang unik, desain yang keren dan tidak semua bisa di temui pada distro-distro di maalang, hingga konsep distro semuanya bernuansa musik indie, mengingat kota malang adalah kota yang anak mudanya banyak memiliki komunitas, seperti komunitas musik, komunitas motor, skate board, dan masih banyak komunitas seni yang lain. Distortion store sangat cocok didirikan di malang, di tambah lagi dengan kebiasaan anak-anak muda di malang yang kebanyakan tidak bisa lepas dari dunia distro dan clothing.

Dengan menggunakan konsep yang berbeda bila dibandingkan dengan distro lain yang ada di Malang, Distortion Store terus mencoba menyediakan produk-produk yang berkualitas dan pelayanan yang maksimal. Produk-produk

yang ada di Distortion store merupakan produk bermerek yang sudah memiliki komunitas dan penggemarnya masing-masing seperti Petersaysdenim, Dickies, Maternal, Abigail, Merchcon, merk-merk band indie dan Distortion itu sendiri. Jadi selain menjual produk orang lain, Distortion Store juga memiliki produk sendiri yang diberi label Distortion Merch.

Walaupun Distortion store memiliki banyak keunggulan tetapi masih terdapat beberapa kekurangan serta banyaknya jumlah pesaing dalam usaha yang sama dengan fasilitas yang lebih baik. Berikut akan ditampilkan data jumlah pelanggan yang membeli di Distortion store dan data jumlah pelanggan selama bulan November 2016 hingga Januari 2017.

Tabel 1.1

Data Pelanggan Yang Membeli di Distortion Store

Periode November 2016 - Januari 2017

Jenis pembelian/bulan	**November**	**Desember**	**Januari**
dari situs web	128	107	92
langsung dari store	56	47	39
Total	184	154	131

Sumber: Store Manager *Distortion Store* 2017

Dari data jumlah pelanggan, terlihat konsumen lebih banyak membeli melalui *website* dibandingkan membeli langsung di store. Namun, terlihat selama dua bulan terakhir ini berturut-turut Distortion store mengalami penurunan pada

jumlah pelanggan. Pada bulan November jumlah pelanggan sebanyak 184 kemudian terjadi penurunan di bulan menjadi 154 pelanggan dan pada bulan januari jumlah pelanggan kembali menurun menjadi 131. Penurunan ini tentunya akan berpengaruh pada menurunnya pendapatan Distortion store. Maka hal ini perlu mendapatkan perhatian lebih dan akan menjadi menarik untuk diteliti.

Permasalahan yang terjadi pada Distortion store tak lepas dari minat beli dan keputusan pembelian konsumen ata calon konsumen atas produk-produk yang ditawarkan di distortion store.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni media *E-promotion* yang di teliti oleh Andreani berbeda dengan media penelitian ini, pada penelitian andreani *E-promotion* menggunakan media facebook, youtube dan twitter, sedangkan Distortion store *E- promotionnya* menggunakan instagram, facebook dan website.

Perbedaan yang berikutnya yaitu terletak objek yang di teliti, tiga peneliti terdahulu meneliti hand phone, sepeda motor dan maskapai penerbangan, sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah Distribution store.

1.2 Rumusa Masalah dan Batasan Penelitian

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *E-promotion* terhadap keputusan pembelian produk pada Distortion Store Malang secara parsial ?

2. Apakah terdapat pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada Distortion Store Malang secara parsial ?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang secara parsial ?

1.2.2 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menguji hubungan parsial dari variabel bebas ke variabel terikat, dan tidak melakukan uji simultan di karenakan peneliti ingin ada efisiensi waktu, biaya dan tenaga.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penilitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *e-promotion* terhadap keputusan pembelian produk pada distortion store malang secara parsial.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada distortion store malang secara parsial.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada distortion store malang secara parsial.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu :

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan kepuasan pembelian, baik untuk mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi umum.
2. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.
4. Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil	Relevansi
Andreani Grace	Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap keputusan pembelian Samsung berbasis Android pada Mahasiswa Universitas Negeri Malang	Penelitian ini menguji tentang pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian Samsung berbasis *android.* Hasil yang didapat adalah variabel promosi online, yang terdiri dari promosi melalui *facebook, YouTube,* dan *twitter* berpengaruh	Dapat diartikan bahwa disini variabel *epromotion* dapat dijadikan variabel Independen karena berperan besar dalam Kaitanya dengan keputusan pembelian konsumen untuk di uji kembali.

		positif dan signifikan terhadap minat pembelian *handphone* Samsung berbasis *android* berdasarkan uji F.	
Annafik Aldaan Faikar	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100.Hasil penelitian menunjukkan	Dapat diartikan bahwa disini variabel kualitas produk *(product quality* dapat dijadikan salah satu Variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen untuk

		bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai CR sebesar 0,388.	di uji kembali.
Mauzana, Afianka	Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Konsumen (studi pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*)	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *brand* image terhadap keputusan pembelian konsumen maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost* Carrier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi dari tabel uji regresi linier berganda	Dapat diartikan bahwa disini variabel citra merek *(brand image)* dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen untuk di uji kembali.

		sebesar 0,000<0,005.	
M Alva Fikri	Pengaruh e-promotion brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada distortion store malang	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *E promotion*, Brand image dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, dengan hipotesis penelitian Terdapat pengaruh yang signifikan antara *E promotion*, Brand image dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.	Dapat diartikan bahwa disini variabel E-promotion, citra merek *(brand image)* dan kualitas produk dapat dijadikan variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Sumber : Data di olah penelitian 2017

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Promosi *(promotion)*

Menurut Lamb, dkk (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan deferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb,dkk,2001).

Menurut Martin L. Bell (1972) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Adapun bauran promosi menurut Kotler (2013) adalah sebagai berikut

a. Periklanan

Semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

b. Promosi Penjualan

Variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa..

c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*public relation & publicity)*

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

d. Penjulan personal (Personal selling)

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakuka penjualan..

e. Pemasaran langsung (*direct marketing)*

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, internet untuk medapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.2.1.1 Promosi *Online (e-promotion)*

E-Promotion menggambarkan tiga bagian dari strategi yang diperlukan untuk kegiatan promosi secara *online*, yaitu Promosi peroduk dan jasa, promosi website, dan promosi *domain.* Sebuah situs web harus lebih dekat dengan SERP (*Search Engine Result Page)* untuk promosi yang efektif berdasar pada nama domain. Alasannya adalah karena setelah 30 hasil pertama pencarian hanya terdapat sedikit *viewer* yang memeriksa hasil melalui *search engine* (Razi et al, 2004).

Garfinkel et al. (2008) telah mengidentifikasi alasan penurunan biaya pencarian konsumen yang terkait dengan evaluasi harga pembelian terbaik oleh pelanggan dan tempat pembelian produk oleh pembeli. Generasi dari *shopbots* telah banyak memberikan kontribusi dalam mengurangi biaya. Sementara Ryan dan Whiteman (2000) menjelaskan sponsorship *online* sebagai kegiatan untuk menciptakan kesadaran merek *(brand awareness)* sambil mengintegrasikan suatu merek dengan konteks dari kesadaran merek serta konten yang terkait. Selain itu, hal ini juga sangat terkait dengan *brand augmentation* sehingga hatus berbeda dari tombol, banner, atau unit iklan tradisional dan standar lain. Chaffey (2004) telah menjelajahi dampak dari sponsor pada merek yang lebih tinggi dalam *e-newsletter* dibandingkan dengan situs web. Konsumen akan merasa lebih nyaman untuk melihat iklan yang dibuka bersamaan dengan pembukaan email karena dapat melihat *sponsorship* lebih jelas dibandingkan dengan membuka situs web tertentu. Satu-satunya kekhawatiran adalah bahwa *e-newsletter* harus dirancang dengan baik.

Kevin et al. (2005) menyimpulkan setelah mempelajari secara rinci tentang perusahaan berbasis internet di Inggris bahwa peran dari *e-branding* tidak dapat diabaikan dan sebuah penilaian umum dari kepentingan itu timbul sebagai hasil dari analisis kegiatan perusahaan yang bersangkutan. Kebutuhan lain yang dibutuhkan adalah fokus pada strategi perusahaan yang *customer-centric* (menciptakan pengalaman positif konsumen pada titik penjualan dan purna-jual) dan kolaborasi strategi dalam membangun *e-brand*. Strategi ini harus mencakup distribusi kemitraan, *co-branding* dan afiliasi yang ada dengan merek secara offline maupun online, kontak e-mail pribadi dan aliansi konten. Perusahaan juga telah meneliti berbagai sarana komunikasi yang digunakan meliputi radio, surat kabar, televisi, majalah, promosi melalui kegiatan perdagangan, hubungan dengan masyarakat, banner, afiliasi program dengan situs lain dan notifikasi dari e-mail pribadi (Shah,Nazir,dan Zaman, 2013).

Singh (2002) telah menyebutkan pentingnya informasi yang akan ditampilkan di *website* mengenai terlibatnya proses yang berbeda dalam bisnis. Dia menekankan pada perusahaan untuk menampilkan semua informasi tersebut pada website dimana yang diperlukan oleh pelanggan mengenai metode pembayaran yang terlibat dalam menyelesaikan transaksi.

Arwiedya (2011) mendefinisikan promosi online sebagai kegiatan promosimelalui internet seperti hal nya *world of mouth online* dan *social media*. Jenis media promosi yang digunakan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sebuah *online shop*. Sebagai contoh, media promosi berbentuk

social media yang saat ini sering digunakan dalam *e promotion* adalah *instagram, path, facebook,* dan twitter.

Dari beberapa teori di atas, peneliti menggunakan teori yang di jelaskan oleh Arwieda (2011), karena lebih cocok dengan objek yang di teliti.

2.2.2 Citra Merek *(Brand Image)*

Kini merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global. Merek dibuat agar konsumen dapat membedakan manakah produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2006) setiap produk yang terjual di pasar memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan kekuatan, dan keunikan. Jenis-jenis dari asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari kelengkapan-kelengkapan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra pengunaan. Sedangkan manfaat meliputi manfaat secara fungsional, secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp,2003). Suatu produk yang dapat mempertahankan citra merek nya agar tetap baik akan mendapatkan tempat di benak para konsumen dan selalu diingat.

Brand Image adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Menurut Kotler (2001) citra merek (*Brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Jadi kehadiran sebuah citra merek berasal dari keyakinan-keyakinan konsumen serta pengalamannya saat membeli suatu produk. Menurut Setyaningsih dan Darmawan (2004) citra merek dipengaruhi oleh beberapa komponen-komponen, antara lain : citra produk, citra pemakai, dan citra korporat. Citra merek merupakan kebaikan dari sebuah merek, dan merek itu sendiri adalah sebuah identitas dari produk.

Menurut Setiadi (2003) Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek

Brand Image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002). Kotler (2005) menambahkan, yang menginterpretasi adalah konsumen itu sendiri sedangkan yang diinterpretasi kan adalah informasi. Informasi suatu citra dapar dilihat dari logo yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produk yang diciptakannya. Simbol dan logo bukan hanya sebagai pembeda dari pesaing-pesaing sejenis namun sebagai refleksi dari visi misi perusahaan tersebut. sebagai contoh, Apple IPhone dengan

logo sebuah apel yang sedikit tergigit dan diisi dengan warna pelangi sengaja dibuat keliru menggambarkan filosofi "keluar dari aturan baku" yang berarti kebebasan dan keberanian perusahaan untuk berinovasi dan merevolusi teknologi. Kini, citra konsumen ketika melihat logo *Apple* adalah produk elekronik yang mempunyai kualitas produk tinggi dengan desain yang begitu simpel dan mudah digunakan.

Dari beberapa teori di atas, peneliti menggunakan teori yang di jelaskan oleh kotler dan keller (2006), karena lebih cocok dengan objek yang di teliti.

2.2.3 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk adalah hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (McCharty dan Perreault, 2003).

Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen,

Sedangkan Kotler (2005) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Lupiyoadi (2001) menambahkan

bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, iklan, dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu:

a. Produk Utama *(Care Benefit)*, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan.

b. Produk Generik *(Basic Product)*, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk paling dasar.

c. Produk Harapan *(Expected Product)*, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal diharapkan untuk dibeli.

d. Produk Pelengkap *(Augment Product)*, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan.

e. Produk Potensial *(Potential Product)*, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk di masa yang akan datang.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyde (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi Kualitas produk mencakup:

1. *Performanve* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama atau umur produk akan bertahan sebelum produk tersebut harus digantikan.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.
4. *Features* (fitur), adalah karakterisitik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti informasi atas produk yang bersangkutan.

Dari dua teori tentang kualitas produk di atas, peneliti menggunakan teori yang di jelaskan oleh kotler (2005), karena lebih cocok dengan objek yang di teliti.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), "Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan

kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktorfaktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

c. Faktor pribadi

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

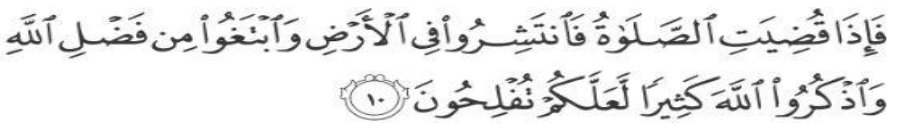
d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

2.2.5 Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

MA. Mannan (1992) dalam bukunya Ekonomi Islam "Teori & Praktek" menjelaskan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan "karunia Allah" secara sistematik untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meskipun belum diperoleh bukti tentang adanya sesuatu pembahasan sistematik tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al quran dan Sunnah menegaskan hal mi. Dalam Al-Qur' an tercantum: (Q.S. Al .Jumu 'ah,62:10)


فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُوا۟ فِى ٱلْأَرْضِ وَٱبْتَغُوا۟ مِن فَضْلِ ٱللَّهِ
وَٱذْكُرُوا۟ ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: "Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.(Q.S.Al.Jumu'ah,62:10).

Dalam ayat diatas dapat dijelaskan makna dalam kata "carilah karunia Allah" yang digunakan didalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Di dalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam.

Ditandaskan dalam Al- Qur'an: Q.S. An-Najm, 53:24-25

أَمْ لِلْإِنسَٰنِ مَا تَمَنَّىٰ ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ ٱلْءَاخِرَةُ وَٱلْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya: “Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya ? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akherat dan kehidupan dunia (Q.S. An-Najm,53:24-25)

Dari kedua ayat tersebut diatas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Tuhan (Allah). Dan didalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang mana tidak terlepas dengan tuntunan al-Quran dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

2.2.5.1 promosi dalam prespektif islam

Menurut Yuniati (2013) Etika promosi adalah bagian dari etika bisnis. Etika bisnis menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis. Etika sebagai studi atau kajian adalah etika filosofis atau bagian dari ilmu filsafah. Sedangkan etika sebagai praktis adalah etika terapan yang

merupakan pedoman berperilaku sebagai komunitas moral tertentu.[54]

Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam yaitu jangan mudah mengobral sumpah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda dalam hadits shahih yang artinya : “Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan

dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)". (HR. Ibnu Majah 1808-2239)

2.2.5.2 Brand image dalam prespektif islam

Dalam pandangan *marketing* syariah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad saw, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga di juluki *alamin*. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah *marketing*.

Salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter brand yang mempunyai value indikator bagi konsumen. Brand yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. (Syakir 2006)

Menurut Yusuf Al-Qardhawi (2001) ada beberapa nilai-nilai dalam transaksi yaitu:

a. Kejujuran

Diantara nilaitransaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Dan bahkan kejujuran merupakan karakteristik para Nabi. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pebisnis yang diridhoi Allah adalah kejujuran, dalam sebuah hadist dikatakan: "Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama Nabi, orang-orang yang membenarkan risalah Nabi dan para syuhada"(HR Al- Tirmidzi). Dan ini juga sesuai dengan firman Allah swt :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا خُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanatamanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui"(QS Al- Anfal:27)

b. Keadilan

Keadilan adalah misi utama ajaran islam, karenanya ia akan menjadi salah satu nilai dasar dalam perekonomian. Dalam hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang di produksi. Sesuai dengan firman Allah:

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ ذَكَانَ ا قُرْبَىٰ ۖ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَ ۚوْفُوا ذَٰ لِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : "Dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabatmu dan penuhilah janji Allah (penuhilah segala perintah-perintah-Nya). Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat" (QS. Al-An'am:152)

c. Prinsip Al Ta'awun

Yaitu saling membantu dan saling bekerja sama diantara anggota masyarakat untuk kebaikan, sebagaimana dinyatakan dalam Al Qur'an :

وَلَا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ ۖوَالتَّقْوَىٰ تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا ۖاللَّهَ
إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

Artinya : "Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran" (QS Al-Maidah:2)

2.2.5.3 Kualitas produk dalam prespektif islam

Menurut Indriyo (2000)Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan

harus diusahakan agar tetap bermutu baik. Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ ۚالشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ ۚمُّبِينٌ
يَا أَيُّهَا النَّاسُ

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 nyata bagimu"* (Q.S Al-Baqarah. 168)

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Promosi Online *(E-Promotion)* (X1) , Citra Merek *(Brand Image)* (X2) , dan Kualitas produk *(Product Quality)* (X3)

Keputusan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang kuat dan pada akhirnya, ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan segera mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Kotler,1998). Andreani, Grace (2013), "Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap keputusan pembelian Samsung berbasis Android pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara" menguji tentang pengaruh promosi online terhadap

minat pembelian Samsung berbasis *android*. Hasil yang didapat adalah variabel promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *handphone* Samsung berbasis *android.* Dapat diartikan bahwa disini variabel promosi online*(e-promotion)* dapat dijadikan variabel independen karena berperan besar dalam

kaitanya dengan minat beli konsumen untuk di uji kembali.

Shukla, Paurav (2010). "*Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a-cross-national comparison*".. Hasil yang didapat adalah citra merek *(brand image)* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian batarang mewah di kedua negara (konsumen India dan Konsumen Inggris). Dapat diartikan bahwa disini variabel citra merek *(brand image)* dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen untuk di uji kembali.

Adriansyah dan Aryanto (2012). *"*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies*"* meneliti pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian serta dampaknya terhadap proses keputusan pembelian kue kering J&C Cookies. Hasil yang didapat adalah kualitas produk *(product quality)* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 , 0,005. Dapat diartikan bahwa disini variabel kualitas produk *(product quality)* dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan minat beli konsumen untuk di uji kembali.

Suatu perusahaan yang menggunakan promosi melalui *online* tidak hanya memperhatikan dari penerapan *e-promotion* nya, namun sangat perlu memperhatikan kualitas produk dan *image* perusahaan itu sendiri, karena kualitas produk yang baik serta citra merek yang positif akan menjadi pemicu terjadinya minat untuk membeli. Maka dari itu perusahaan sangat perlu memerhatikan penggunaan *e-promotion* nya dan citra merek, serta kualitas produk nya agar dapat menciptakan minat beli konsumen yang sangat diharapkan bagi perusahaan.

2.3.2 Pengaruh *E-promotion (X1)* terhadap Keputusan Pembelian *(Y)*

Tjiptono (2008) mendefinisikan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Singh (2002) telah menyebutkan pentingnya informasi yang akan ditampilkan di *website* mengenai terlibatnya proses yang berbeda dalam bisnis. Dia menekankan pada perusahaan untuk menampilkan semua informasi tersebut pada website mereka, yang mana yang diperlukan oleh pelanggan mengenai metode pembayaran yang terlibat dalam menyelesaikan transaksi.

Penelitian Andreani, Grace (2013) yang berjudul "Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Samsung berbasis Android pada Mahasiswa Universitas Negeri Malang" dengan variabel independen adalah promosi online dan sebagai variabel dependen nya adalah Keputusan Pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Negri Malang yang sudah pernah melihat promosi Samsung *android* terkhusus kepada promosi Samsung Galaxy SIII dan Samsung Galaxy Note II, dengan responden sebanyak 192 orang (96 orang belum memiliki Samsung *android* dan 96 orang sudah memiliki Samsung android). Hasil yang didapat adalah variabel promosi online, yang terdiri dari promosi melalui *facebook, YouTube,* dan *twitter* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung berbasis *android* berdasarkan uji F. Dapat diartikan bahwa disini variabel promosi online *(e-promotion)* dapat dijadikan variabel independen karena berperan besar dalam kaitanya dengan keputusan pembelian konsumen untuk di uji kembali.

Berdasarkan landasan teori serta uraian dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh secara signifikan antara E-promotion, terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Brand Image *(X2)* Terhadap Keputusan Pembelian *(Y)*

Kotler dan Keller (2006) mengatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasar memiliki citra tersendiri di mata konsumennya, yang sengaja diciptaka pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek dan dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan kekuatan, dan keunikan. Jenis-jenis dari asosiasi merek meliputi atribut,

manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari kelengkapan-kelengkapan produk, misalnyea harga, pemakai, dan citra pengunaan. Sedangkan manfaat meliputi manfaat secara fungsional, secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp,2003). Suatu produk yang dapat mempertahankan citra merek nya agar tetap baik akan mendapatkan tempat di benak para konsumen dan selalu diingat.

Yang menjadi kunci dalam *brand image* adalah untuk mengidentifikasi atau mengembangkan *image* yang paling kuat dan memperkuatnya melalui komunikasi *brand* yang mengikuti. *Brand image* dapat diperkuat dengan komunikasi merek seperti *packaging, advertising, promotion, word of mouth*, dan aspek-aspek lain dari brand experience (Yoseph, 2012).

Penelitian yang dilakukan Maunaza (2012) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian (studi pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier"* dengan variabel independen adalah *brand image* dan variabel dependen nya adalah keputusan pembelian konsumen . Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi dari tabel uji regresi linier berganda sebesar 0,000<0,005. Dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Yoestini dan Rahma (2007) berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pengguna telepon seluler merek sony ericsson di kota semarang)" dengan variabel independen adalah kualitas layanan dan citra merek, dan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian tersebut

berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat membeli, yang ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,30. Dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kaitan antara *brand image* dengan minat beli dikemukakan Häubl (1996). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya keputusan pembelian terhadap suatu ptoduk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut menjustifikasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori serta uraian dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh secara signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk *(X3)* Terhadap Keputusan pembelian *(Y)*

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan arti dari kualitas produk sebagai *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* dikatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keselutuhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Mutu juga merupakan konsep sentral dalam strategi pemasaran karena dapat membangun kepuasan dan keputusan pembelian konsumen (Kurniawan,dkk , 2012). Mutu adalah faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu unit bisnis (Buzzel dan Gale, 1987).

Penelitian Annafik (2012) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda MotorYamaha". Variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, Intensitas Promosi, dan Harga, sedangkan untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen dari Yamaha SS Semarang Cabang Kedungmundu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai CR sebesat 0,388 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Saidani dan Arifin (2012) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan keputusan pembelian pada Ranch Market" dengan variabel independen adalah kualitas produk dan kualitas layanan dan variabel dependen nya adalah kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap keputusan pembelian ulang. Nilai Koefisien estimasi path untuk variabel kualitas produk adalah 0,54 dan nilai tvalue sebesar 2,42.

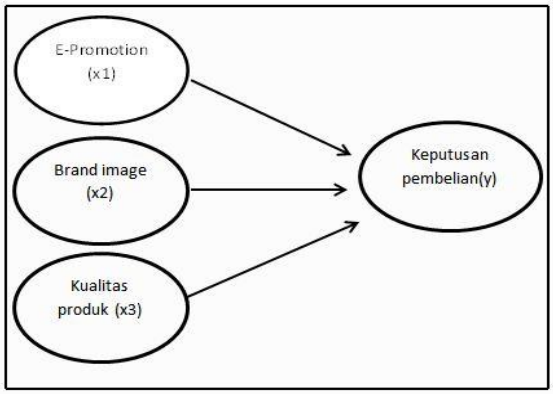
Berdasarkan landasan teori serta uraian dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi minat beli. Variabel-variabel penelitan yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli sebagai variabel dependen. Sedangkan *e-promotion,* citra merek, dan kualitas produk sebagai variabel independen. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas, tinjauan landasan teori, dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah erangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Pemikiran teoritis



Sumber: konsep yang di kembangkan dalam penelitian ini.

Keterangan :

⟶ : Menggambarkan pengaruh secara parsial.

2.5 Hipotesis Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teotritis dan kerangka pemikira tersebut, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitia ini adalah sebagai berikut:

1: Terdapat pengaruh secara signifikan antara *E-promotion*, terhadap keputusan pembelian.

2: Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

3: Terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu data yang berupa angka atau besaran tertentu yang sifatnya pasti (Hadi, 2006). Penelitian ini berusaha untuk mencari tahu hubungan antara variabel *E-promotion, brand image* dan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan terhadap para konsumen.

3.2 Lokasi Penelitian

Distortion Store yang terletak di Griyashanta K-407 Jl. Soekarno Hatta, Malang (no telepon: 085755672229) , Store ini merupakan Store cabang Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sehingga yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Distortion store yang jumlahnya tidak terbatas (tidak dapat di hitung) karena sering terjadi pendataan yang tidak sistemasis akibat peralatan yang kurang mendukung.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber data penelitian (Hadi, 2006). Dan sampel yang digunakan dengan cara Maholtra yaitu lima kali dari jumlah variabel, dalam penelitian ini ada 76 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan sampel

Pengambilan Sampling Aksidental yakni dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan atau spontanitas. Yang menjadi sampel adalah anggota populasi yang di jumpai oleh peneliti pada saat penelitian dan yang di ambil sesuai dengan ciri ciri yang tela di tentuka peneliti (Asnawi dan Masyhuri, 2011)

3.5 Data dan Jenis Data

1. Sumber Data
   a) Data primer yaitu data yang di ambil dari lapangan yang di peroleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner, biasanya diperoleh secara langsung dari sumber asli yakni dari distortion store Malang.
   b) Data Sekunder yaitu merupakan sumber data penelitian yang diperoleh penelitii secara tidak langsung melalui media perantara misalnya diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait, karena data ini sudah tersedia seperti halnya di Biro Pusat Statistik (BPS), Dinas Perinsdustrian/Perdagangan, dan instansi lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian (Asnawi dan Masyhuri, 2011).

2. Jenis Data

a) Data Kuantitatif, data yang dapat berupa angka-angka, bukan berupa kata-kata.

b) Data Kualitatif, data seperti sebuah narasi penjelasan tentang suatu hal dan tidak berupa angka (Hadi, 2006).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Cara memperoleh data secara baik, maka menggunakan beberapa metode, yakni sebagai berikut:

a) Observasi, Dalam menggunakan observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen pertimbangan kemudian format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan. Dari peneliti berpengalaman diperoleh suatu petunjuk bahwa mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian kepada skala bertingkat. Misalanya memperhatikan reaksi penonton televisi, bukan hanya mencatat rekasi tersebut, tetapi juga menilai reaksi tersebut apakah sangat kurang, atau tidak sesuai dengan apa yang dikehendaki (Arikunto, 2006)

b) Interview (Wawancara) yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada para respondek dengan tujuan memperoleh informasi secara luas mengenai objek penelitian (Hadi, 2006) .

c) Dokumentasi, Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali infromasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoretik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna (Faisal, 1990)..

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Penelitian

Untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu disimplikasi kedalam bangunan variabel (Ferdinand, 2013).

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen).. Berikut ini adalah penjelasan tentang kedua variabel tersebut:

1. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

   Variabel dependen adalah variabel yang menajadi pusat perhatian penelitian. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercemin dalam variabel

dependen (Ferdinand, 2013). Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain, atau variabel yang tergantung dengan variabel lain. Variabel dependen sering disebut juga dengan variabel respon atau akibat. Variabel ini dilambangkan dengan huruf Y.

2. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya *positif* maupun yang pengaruhnya *negative* (Ferdinand, 2013). Variabel independen adalah variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Ada juga yang menyebut variabel ini dengan nama variabel pendorong dan variabel masukan yang sering disebut sebagai prediktor. Variabel ini dilambangkan dengan X. Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan variabel independent adalah sebagai berikut:

a. Variabel Dependen (*Dependent Variable*) yaitu:

Y = Keputusan pembelian

b. Variabel Independen (*Independent Variable*) yaitu :

X1 = Promosi online *(e-promotion)*

X2 = Citra Merek *(Brand Image)*

X3 = Kualitas Produk *(Product Quality)*

3.7.1.1 Variabel Dependen: keputusan pembelian (y)

Keputusan pembelian menurut Keller (2009) adalah seberapa besar konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumenakan

berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Konsumen akan selalu dihadapkan oleh sebuah keputusan pembelian dalam melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan beberapa barang yang dipilih untuk di konsumsi. Menurut Kotler (2007) Ada beberapa indikator tentang keputusan pembelian yaitu:

a. Tujuan dalam membeli sebuah produk

b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemulihan merk

c. Kemantapan pada sebuah produk

d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

e. Melakukan pembelian ulang

3.7.1.2 Variabel Independen: Promosi Online *(e-promotion)*

E-Promotion menggambarkan tiga bagian dari strategi yang diperlukan untuk kegiatan promosi secara *online*, yaitu Promosi peroduk dan jasa, promosi website, dan promosi *domain.* Sebuah situs web harus lebih dekat dengan SERP (*Search Engine Result Page)* untuk promosi yang efektif berdasar pada nama domain. (Razi et al, 2004). *E-Promotion* adalah proses komunikasi oleh pemasar melalui internet yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon (Lamb,dkk, 2001). Variabel Promosi Online *(E-Promotion)* menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel promosi online *(e-promotion)* dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin *(5-point likert scale).*

Menurut Rangkuti (2009) indikator-indikator dari variabel promosi online yaitu:

a. Sosial media

b. *Word of mouth*

c. *memberikan informasi*

d. Memberikan pengetahuan tentang produk

3.7.1.3 Variabel Independen: Citra Merek *(Brand Image)*

Citra merek didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Jadi kehadiran sebuah citra merek berasal dari keyakinan-keyakinan konsumen serta pengalamannya saat membeli suatu produk (Kotler, 2001). Citra merek merupakan kebaikan dari sebuah merek, dan merek itu sendiri adalah sebuah identitas dari produk. Variabel citra merek *(Brand Image)* menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel citra merek *(Brand Image)* dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin *(5-point likert scale).*

Menurut Kotler (2012)Terdapat beberapa indikator dari variabel *Brand Image* diantaranya adalah:

a. Presepsi konsumen terhadap pengenalan produk

b. Presepsi konsumen terhadap kualitas produk

c. Presepsi konsumen terhadap ukuran

d. Presepsi konsumen terhadap daya tahan

e. Presepsi konsumen terhadap desain atau kemasan produk

f. Presepsi konsumen terhadap warna produk

g. Presepsi konsumen terhadap harga

h. Presepsi konsumen terhadap lokasi

3.7.1.4 Variabel Independen: Kualitas Produk *(Product Quality)*

Kualitas produk *(Product Quality)* menurut Mowen dan Miner (2001) merupakan proses evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja produk dengan masalah utama dalam menilai kinerja adalah dimensi apa yang digunakan untukmelakukan evaluasinya. Dapat dikatakan bahwa kualitas adalah nilai produk atau jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi yang menggunakannya. Peran dari kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan sendiri bagi konsumen (Rodhiah,2007) dalam (Oktariko,2011). Variabel kualitas produk *(Product Quality)* menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel kualitas produk *(Product Quality)* dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin *(5-point likert scale).* Menurut Garvinkel (2008) Terdapat beberapa indikator dari variabel kualitas produk diantaranya adalah:

a. Kesan kualitas

b. Nyaman dikenakan

c. Kehandalan produk

d. Penampilan produk yang menarik

e. Memiliki model yang *up-to-date*

3.8 Analisis Data

3.8.1. Uji Kualitas Data

Sebelum mengolah data penelitian lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji terhadap kualitas data yang dihasilkan dari jawaban responden berdasarkan responden yang ada. Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan kuesioner yang digunakan benar-benar valid dan realibel dalam mengukur variabel.

3.8.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian dilaksanakan dengan melihat konsistensi koefisien *Cronbach Alpha* untuk semua variabel. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Sunyoto (2013) menyatakan reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Kriteria yang ditetapkan dalam mengetahui data adalah nilai koefisien reliabilitas *alpha* yang lebih besar dari 0,06. Jika nilai koefisien reliabilitas *alpha*nya lebih besar dari 0,06, menunjukkan bahwa instrumen tersebut *reliabl*

3.8.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian agar instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuannya. Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah pertanyaannya dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Sunyoto (2013) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Dasar dari pengambilan keputusan suatu item *valid* atau tidaknya dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0,30 maka butir instrument tersebut *valid.* Jika korelasi r di bawah 0,30 maka dapat ditarik kesimpulan butir instrument tersebut tidak *valid* sehingga harus di buang atau diperbaiki penelitian (Asnawi dan Masyhuri, 2011) .

3.8.1.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.1.3.1 Multikolinearitas

Menurut Sunyoto (2013), uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independent variabel ($X_{1,2,3,\dots n}$) dimana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Dikatakan terjadi multikolineritas, jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60. Dikatakan tidak multikolineritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60. Menentukan ada tidaknya multikolineritas dapat digunakan cara lain yaitu dengan;

- Nilai *tolerance* yaitu besaran tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (α).
- Nilai *variance inflation factor* (VIF) yaitu faktor inflasi penyimpangan buku kuadrat.

3.8.1.3.2 Heteroskedastisitas

Persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang sama dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau beda disebut terjadi homoskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika terjadi homoskedastisitas (Sunyoto, 2013).

3.8.1.3.3 Normalitas

Uji normalitas yaitu menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2013).

3.8.1.4 Regresi Linear Berganda

Sunyoto (2013) menyatakan analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = a + b1X1 + b2X2 + e}$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien garis regresi

X1 = Variabel independen

e = Variabel pengganggu

3.8.2. Pengujian Hipotesis

1.8.2.1 Uji F (*F-test*)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan > 0,05 berarti secara bersama-sama variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan < 0,05 berarti secara bersama-sama variabel dependen mempunyai pengaruh terhadap variabel independen. Rumus uji F adalah:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(K-1)}{(1-R^2)/(n-K)}$$

Keterangan:

F = nilai F hitung

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Berdasar uji statistik tersebut, penolakan hipotesa atas dasar signifikasi pada taraf nyata 0,05 (taraf kepercayaan 0,95) ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh yang simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

1.8.2.2 Uji T (t-test)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk mengetahui variabel bebas manakah yang dominan atau paling berpengaruh diantara variabel yang lain, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

t = nilai hitung t

b = koefisien variabel bebas

sb = standar deviasi dari (variabel bebas)

Hipotesis dalam uji t adalah:

a. Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Perusahaan

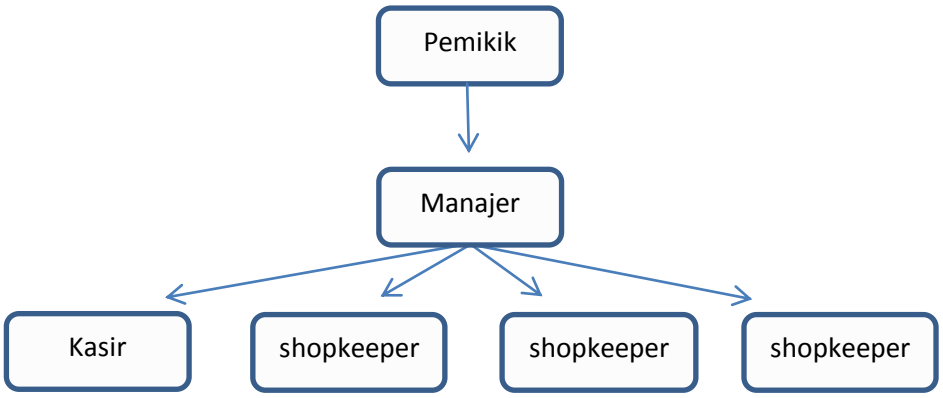
Distortion Store adalah sebuah konsep store distro yang berdiri sejak tahun 2009. Usaha bisnis yang berada pusat kota di Griya shanta K-767 ini terlihat berbeda bila dibandingkan dengan distro lain yang ada di Malang. Mulai desain interiornya, produk produknya yang unik dan jarang di temui pada distro-distro di maalang, hingga konsep distro semuanya bernuansa musik indie, mengingat kota malang adalah kota yang banyak komunitas music indie nya Distortion store sangat cocok didirikan di malang, di tambah lagi dengan kebiasaan anak-anak musik tidak bisa lepas dari dunia distro dan clothing.

Dengan menggunakan konsep yang berbeda bila dibandingkan dengan distro lain yang ada di Malang, Distortion Store terus mencoba menyediakan produk-produk yang berkualitas dan pelayanan yang maksimal. Produk-produk yang ada di Distortion store merupakan produk bermerek yang sudah memiliki komunitas dan penggemarnya masing-masing seperti Petersaysdenim, Dickies, Maternal, Abigail, Merchcon, merk-merk band indie dan Distortion itu sendiri. Jadi selain menjual produk orang lain, Distortion Store juga memiliki produk sendiri yang diberi label Distortion Merch.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran skematis tentang hubungan atau kerjasama orang-orang yang menggerakan dan berada dalam suatu organisasi. Adanya organisasi akan mengakibatkan setiap tugasdan kegiatan dapat di distribusikan dan dilakukan oleh setiap anggota kelompok secara efisien dan efektif sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Adanya struktur organisasi dan uraian tugas yang telah ditetapkan akan menciptakan suasana kerja yang baik karena akan terhindardari tumpang tindih dalam perintah dan tanggung jawab. Gambar struktur organisasi Distortion Store dapat di lihat di gambar 4.1

Gambar 4.1
Struktur organisasi Distortion Store



Sumber: Distortion Store, Tahun 2018

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pemilik

   Tugas pemilik usaha distro di antaranya menjadi pengawas produksi, pelayanan dan perkembangan usahanya yang telah telah di kerjakan oleh pegawai-pegawai dalam melaksanakan tugasnya

2. Manajer

   Tugas dari manajer pada Distortion store yaitu sebagai kepala toko, yaitu seorang yang bertanggung jawab penuh atas kondisi seluruh toko dan para staff yang berada didalamnya, dan sekaligus bertugas sebagai marketing dalam memasarkan prodaknya secara *online*.

3. Pegawai

   Pegawai Distortion Store mempunyai beberapa tugas diantaranya bertugass sebagai Kasir dan Memberikan service terbaik kepada pelanggan. Semua pegawai berjumlah 5 orang, di antaranya 1 orang bagian kasir dan 4 orang bagian pelayanan.

4.2 Gambaran Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 76 responden yaitu konsumen Distortion Store, maka dapat diperoleh gambaran mengenai jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan pendapatan per bulan sebagaimana dijelaskan pada bagian berikut ini:

1. Jenis Kelamin Responden

Mengenai perbandingan jumlah jenis kelamin para responden yaitu, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	49	64,47%
Perempuan	27	35,53%
Jumlah	76	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasar tabel 4.1, dari 76 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Distortion Store yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebesar 49 responden atau 64,47% dan 27 responden atau 35,53% adalah perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelompok responden laki-laki memiliki kepekaan terhadap perkembangan *fashion* sehingga menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian di Distortion Store.

2. Tingkat Usia Responden

Gambaran mengenai tingkat usia responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Distortion Store, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.2, berikut:

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
17– 20 tahun	19	25%
21 – 26 tahun	42	55,26%
27 – 39 tahun	11	14,47%
76 – 49 tahun	4	5,26%
Jumlah	76	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.2, dari 76 responden dapat diketahui bahwa usia 21-26 tahun merupakan usia konsumen yang paling banyak melakukan pembelian di Distortion Store yaitu sebanyak 42 responden atau 55,26%. Usia tersebut merupakan kelompok usia remaja sehingga memberikan dukungan dalam penampilan terkait dengan produk yang ditawarkan.

3. Jenis Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok jenis pekerjaan, sedangkan untuk mengetahui jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan untuk masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
PNS	7	9,12%
Pegawai Swasta	21	27,63%
Wiraswasta	37	48,68%

Pelajar/Mahasiswa	11	14,47%
Jumlah	76	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.3, dari 76 responden dapat diuraikan bahwa sebanyak 7 responden atau 9,12% menjadi PNS, sebanyak 21 atau 27,63% menjadi pegawai swasta. Jumlah responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 37 atau 48,68% dan 14,4% atau 11 responden sebagai pelajar/ mahasiswa. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan yang paling banyak para konsumen yang melakukan pembelian di Distortion Store yaitu sebagai wiraswasta yaitu sebesar 37 responden atau 48,68%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan seseorang mempengaruhi kemampuan dalam daya beli yang akan dilakukan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh Distortion Store.

4. Tingkat Pendapatan Per Bulan Responden

Tingkat pendapatan yang terbanyak yang dimiliki oleh responden dalam setiap bulannya yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Distortion Store dibagi menjadi empat kelompok responden dan jumlah pada masing-masing tingkat pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah:

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tingkat Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	Prosentase
<Rp. 1.000.000,-	4	6,57%
Rp.1000.000 – Rp.2000.000	14	18,42%
>Rp.2000.000 – Rp.3000.000	42	55,26%

< Rp.3000.000	15	19,74%
Jumlah	76	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.4, dari 76 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Distortion Store yang paling banyak adalah mempunyai tingkat pendapatan sebesar > Rp.2000.000 – Rp.3000.000 yaitu sebesar 42 responden atau 55,26%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan seorang responden erat kaitannya dengan tingkat pendapatan per bulan yang akan diterima, dan dapat menunjukkan kemampuan secara ekonomi yang dimiliki oleh masing-masing responden.

4.3 Diskripsi Jawaban Responden

Diskripsi jawaban responden dapat menggambarkan tanggapan responden atas kuesioner yang telah diberikan kepada responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Distortion Store. Untuk mengetahui diskripsi jawaban responden tersebut secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *E- promotion* (X_1)

Tabel 4.5

Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel *E- promotion* (X_1)

Item	Jawaban Responden										Jumlah Responden
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
$X1_{.1}$	4	5,3	47	61,8	25	32,9	0	0	0	0	76

$X1_{.2}$	6	7,9	44	57,9	26	34,2	0	0	0	0	76
$X1_{.3}$	10	13,2	47	61,8	19	25,0	0	0	0	0	76
$X1_{.4}$	11	14,5	45	59,2	20	26,3	0	0	0	0	76

Sumber : Data primer diolah

Item $X_{1.1}$, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan Distortion Store melakukan promosi online melalui media sosial. Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (5,3%), sebanyak 47 orang atau 61,8% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 25 (32,9%) responden. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Distortion Store melakukan promosi online melalui media sosial.

Item $X_{1.2}$, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai Distortion Store melakukan promosi melalui *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (7,9%), sebanyak 44 orang atau 57,9% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 26 (34,2%) responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Distortion Store melakukan promosi melalui *word of mouth* (dari mulut ke mulut).

Item $X_{1.3}$, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai Distortion Store selalu memberikan informasi terbaru melalui media sosial. Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (13,2%), sebanyak 47 orang atau 61,8% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 (25%) responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Distortion Store selalu memberikan informasi terbaru melalui media sosial

Item $X_{1.4}$, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai media sosial memberikan informasi tentang produk yang di sediakan. Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (14,5%), sebanyak 45 orang atau 59,2% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 (26,3%) responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa media sosial memberikan informasi tentang produk yang di sediakan

2. *Brand Image* (X_2)

Tabel 4.6

Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Brand Image* (X_2)

Item	Jawaban Responden										Jumlah Responden
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
$X_{2.1}$	10	13,2	41	53,9	25	32,9	0	0	0	0	76
$X_{2.2}$	10	13,2	42	55,3	24	31,6	0	0	0	0	76
$X_{2.3}$	12	15,8	45	59,2	19	25,0	0	0	0	0	76
$X_{2.4}$	12	15,8	43	56,6	21	27,6	0	0	0	0	76
$X_{2.5}$	13	17,1	41	53,9	22	28,9	0	0	0	0	76

$X_{2.6}$	7	9,2	50	65,8	19	25,0	0	0	0	0	76
$X_{2.7}$	7	9,2	44	57,9	25	32,9	0	0	0	0	76

Sumber : Data primer diolah

Item $X_{2.1}$, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan Distortion store merupakan distro terkenal. Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (13,2%), sebanyak 41 orang atau 53,9% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 25 (32,9%) responden. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Distortion store merupakan distro terkenal.

Item $X_{2.2}$, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai produk Distortion Store memiliki berbagai macam ukuran. Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (13,2%), sebanyak 42 orang atau 55,3% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 24 (31,6%) responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Distortion Store memiliki berbagai macam ukuran.

Item $X_{2.3}$, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai produk Distortion Store bertahan lama. Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (15,8%), sebanyak 45 orang atau 59,2% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 (25,0%) responden.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Distortion Store bertahan lama.

Item $X_{2.4}$, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai desain pada tiap jenis produk Distortion Store beranekaragam. Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (15,8%), sebanyak 43 orang atau 56,6% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 21 (27,6%) responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa desain pada tiap jenis produk Distortion Store beranekaragam.

Item $X_{2.5}$, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai produk Distortion store memiliki warna yang menarik. Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (17,1%), sebanyak 41 orang atau 53,9% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 22 (28,9%) responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Distortion store memiliki warna yang menarik.

Item $X_{2.6}$, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai harga yang di bayarkan sesuai dengan nilai produknya. Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (9,2%), sebanyak 50 orang atau 65,8% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 (25%)

responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa harga yang di bayarkan sesuai dengan nilai produknya.

Item $X_{2.7}$, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai lokasi distortion store mudah di temukan. Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (9,2%), sebanyak 44 orang atau 57,9% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 25 (32,9%) responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa lokasi distortion store mudah di temukan.

3. Kualitas produk (X_3)

Tabel 4.7

Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas produk (X_3)

Item	Jawaban Responden										Jumlah Responden
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
$X_{3.1}$	9	11,8	47	61,8	20	26,3	0	0	0	0	76
$X_{3.2}$	10	13,2	45	59,2	21	27,6	0	0	0	0	76
$X_{3.3}$	7	9,2	43	56,6	26	34,2	0	0	0	0	76
$X_{3.4}$	5	6,6	44	57,9	27	35,5	0	0	0	0	76
$X_{3.5}$	10	13,2	37	48,7	29	38,2	0	0	0	0	76

Sumber : Data primer diolah

Item $X_{3.1}$, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai produk Distortion store membuat saya percaya diri. Pada Tabel 4.7

menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (11,8%), sebanyak 47 orang atau 61,8% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 (26,3%) responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Distortion store membuat saya percaya diri.

Item $X_{3.2}$, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai produk Distortion store nyaman di gunakan. Pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (13,2%), sebanyak 45 orang atau 59,2% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 21 (27,6%) responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Distortion store nyaman di gunakan.

Item $X_{3.3}$, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai produk pada Distortion Store menggunakan bahan yang berkualitas. Pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (9,2%), sebanyak 43 orang atau 56,6% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 26 (34,2%) responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk pada Distortion Store menggunakan bahan yang berkualitas.

Item $X_{3.4}$, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai desain pada tiap jenis produk Distortion Store menarik. Pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5

orang (6,6%), sebanyak 44 orang atau 57,9% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27 (35,5%) responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa desain pada tiap jenis produk Distortion Store menarik.

Item $X_{3.5}$, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai produk pada distortion store memiliki model yang up to date. Pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (13,2%), sebanyak 37 orang atau 48,7% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 29 (38,2%) responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk pada distortion store memiliki model yang *up to date*.

4. Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.8

Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan pembelian (Y)

Item	Jawaban Responden										Jumlah Responden
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
$Y_{1.1}$	11	14,5	40	52,6	24	31,6	1	1,3	0	0	76
$Y_{1.2}$	10	13,2	40	52,6	26	34,2	0	0	0	0	76
$Y_{1.3}$	9	11,8	37	48,7	29	38,2	1	1,3	0	0	76

Sumber : Data primer diolah

Item $Y_{1.1}$, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai membeli produk pada distortion store karena adanya promosi online. Pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan

sangat setuju sebanyak 11 orang (14,5%), sebanyak 40 orang atau 52,6% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 24 (31,6%) responden serta sebanyak 1 responden atau 1,3% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa membeli produk pada distortion store karena adanya promosi online.

Item $Y_{1.2}$, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa membeli produk pada Distortion store karena citra mereknya. Pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (13,2%), sebanyak 40 orang atau 52,6% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 26 (34,2%) responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa membeli produk pada Distortion store karena citra mereknya.

Item $Y_{1.3}$, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai membeli produk pada Distortion store karena kualitas produknya. Pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (11,8%), sebanyak 37 orang atau 48,7% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 29 (38,2%) responden serta sebanyak 1 responden 1,3% menyatakan tidak setuju Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa membeli produk pada Distortion store karena kualitas produknya.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel yang meliputi e- *promotion, brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Nilai dari pengujian ini adalah 0,2242 dengan DF= n-1 taraf signifikan 0,05 (5%). Instrumen dikatakan valid jika angka koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritik r. Adapun hasil uji validitas pada pengujian ini untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Uji Validitas Variabel E- promotion (X_1)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
E- promotion	$X_{1.1}$		0,2242	Valid
	$X_{1.2}$		0,2242	Valid
	$X_{1.3}$		0,2242	Valid
	$X_{1.4}$		0,2242	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel E-promotion adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikan 5%. Adapun untuk mengetahui uji validitas variabel *brand image* (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10

Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X_2)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Brand Image (X_2)	$X_{2.1}$	0,482	0,2242	Valid
	$X_{2.2}$	0,562	0,2242	Valid
	$X_{2.3}$	0,612	0,2242	Valid
	$X_{2.4}$	0,628	0,2242	Valid
	$X_{2.5}$	0,641	0,2242	Valid
	$X_{2.6}$	0,530	0,2242	Valid
	$X_{2.7}$	0,435	0,2242	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel *brand image* adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikan 5%. Adapun untuk mengetahui uji validitas variabel kualitas produk (X_3) dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_3)	$X_{3.1}$	0,646	0,2242	Valid
	$X_{3.2}$	0,721	0,2242	Valid
	$X_{3.3}$	0,739	0,2242	Valid
	$X_{3.4}$	0,722	0,2242	Valid
	$X_{3.5}$	0,698	0,2242	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel kualitas produk adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikan 5%. Untuk mengetahui hasil

uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) maka secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12

Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1.1}$	0,840	0,2242	Valid
	$Y_{1.2}$	0,701	0,2242	Valid
	$Y_{1.3}$	0,694	0,2242	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel keputusan pembelian adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikan 5%.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dihandalkan. Untuk melihat reabel atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas *(coefisient of reliability)*. Nilai koefisien tersebut berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan makin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk semakin reliabel bilamana *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.13 di bawah:

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
E- promotion	0,767	Reliabel
Brand Image	0,726	Reliabel
Kualitas produk	0,779	Reliabel
Keputusan pembelian	0,800	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

4.5 Metode Analisis Data

4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk membuktikan apakah model regresi linier berganda yang dipergunakan dalam penelitian memiliki persamaan yang tidak bias yang terbaik (*Best Linier Unbias Estimator / BLUE)*, maka selanjutnya akan dilakukan evaluasi ekonometrika. Evaluasi ekonometrika terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan normalitas data. Namun dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi karena data yang digunakan bukan merupakan data *time series* atau waktu berkala.

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Hal tersebut seperti yang telah dikemukakan oleh Santoso (2002:203) bahwa tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dari besarnya VIF (*Variance Inflating Factor*) dan *tolerance.* Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas menurut Santoso (2002:206) adalah:

1. Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
2. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

Berikut ini akan disajikan hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS *for windows,* secara lengkap hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,347	1,031		-,337	,737		
	E- promotion	,230	,064	,299	3,583	,001	,972	1,040
	Brand Image	,116	,034	,289	3,441	,001	,971	1,041
	Kualitas Produk	,281	,055	,416	5,076	,000	,974	1,034

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

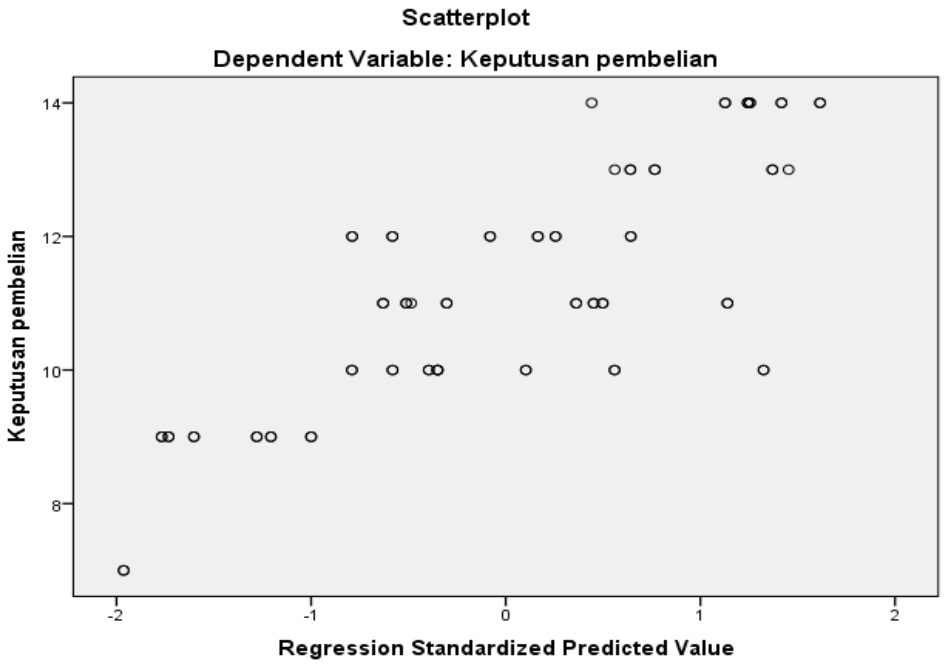
Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas di sekitar angka satu dan nilai

tolerance mendekati angka 1. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2002:208). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi bisa dilihat dari pola yang terbentuk pada titik-titik yang terdapat pada grafik *scaterplot.* Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat disajikan pada grafik berikut:



Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk pada grafik *scaterplot* tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan bebas heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode uji sampel *Kolmogorov-Smirnov* dengan *test distribution normal* dimana kriteria yang digunakan yaitu: jika Sig > taraf signifikansi (α= 0,05) maka data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data dapat disajikan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,06545682
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,067
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,726
Asymp. Sig. (2-tailed)		,667

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas data dapat diperoleh nilai sig. lebih besar dari 0,05, berdasarkan hasil tersebut maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam bagian ini disajikan hasil statistik mengenai pengaruh *e-promotion, brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang dengan hasil penelitian yang telah diolah komputer melalui program SPSS dengan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) secara parsial dan simultan.

Tabel 4.16

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,347	1,031		-,337	,737		
	E- promotion	,230	,064	,299	3,583	,001	,972	1,040
	Brand Image	,116	,034	,289	3,441	,001	,971	1,041
	Kualitas Produk	,281	,055	,416	5,076	,000	,974	1,034

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah

Perhitungan regresi linier berganda untuk memprediksi besarnya variabel terikat terhadap variabel bebas. Persamaan regresi yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = -0{,}347 + 0{,}230\ X_1 + 0{,}116X_2 + 0{,}281X_3}$$

1. Hasil Analisis Regresi Linier Parsial

Dari Tabel 4.16, maka secara parsial masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap upaya untuk peningkatan keputusan pembelian (Y). Dengan koefisien sebagai berikut:

Dari persamaan garis regresi linier berganda, maka dapat diartikan bahwa:

a = -0,347 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi upaya untuk peningkatan keputusan pembelian, jika variabel bebas yaitu kualitas produk dan E- promotion mempunyai nilai sama dengan nol.

b_1= 0,230 merupakan slope atau koefisien arah variabel E- promotion (X_1) yang mempengaruhi upaya untuk peningkatan keputusan pembelian (Y), artinya variabel E- promotion berpengaruh positif sebesar 0,230 terhadap upaya untuk peningkatan keputusan pembelian, jika variabel lainnya dianggap konstan.

b_2= 0,116 merupakan slope atau koefisien arah variabel *brand image* (X_2) yang mempengaruhi upaya untuk peningkatan keputusan pembelian (Y), artinya variabel *brand image* berpengaruh positif sebesar 0,116 terhadap upaya untuk peningkatan keputusan pembelian, jika variabel lainnya dianggap konstan.

b_3= 0,281 merupakan slope atau koefisien arah variabel kualitas produk (X_3) yang mempengaruhi upaya untuk peningkatan keputusan pembelian (Y), artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0,281 terhadap upaya untuk peningkatan keputusan pembelian, jika variabel lainnya dianggap konstan.

2. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai Adj. R. Square (R^2) yaitu sebesar 0,640. Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel *e- promotion, brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang sebesar 64%, sedangkan sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari masing-masing variabel *e- promotion, brand image* dan kualitas produk hasilnya menunjukkan bahwa adanya korelasi berganda (R) sebesar 0,800. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.5.3 Hasil pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama (Hasil Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent* atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F (F-*test*), dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{Tabel} pada taraf nyata 5% (α =0,05) atau perbandingan nilai signfikan F. Apabila $F_{hitung} > F_{Tabel}$ atau nilai Sig.F < 0,05 berari H_o ditolak,

sebaliknya $F_{hitung} < F_{Tabel}$ atau nilai Sig.F > 0,05 berari H_o diterima. Berdasarkan hasil analisis maka hasil uji F dapat disajikan pada Tabel 4.17

Tabel 4.17

Hasil Uji F

Hipotesis Alternatif (H_a)	F_{Tabel}	Keterangan
Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel *e-promotion, brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang (Y)	F_{hitung} = 42,745 F_{Tabel} = 2,870 Sig. F = 0,000	H_a diterima/ H_o ditolak

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan Df_1 = 3 dan Df_2 = 72 pada alpha sebesar 5% diperoleh F_{Tabel} sebesar 2,870 sedangkan $F_{hitungnya}$ diperoleh sebesar 42,745 sehingga dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{Tabel}$, sehingga H_o ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara serentak variabel *e- promotion, brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang (Y).

b. Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent*, yaitu variabel *e- promotion, brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang, maka digunakan uji t (t- *test*) yaitu dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{Tabel}, sedangkan nilai t_{Tabel} pada alpha sebesar 5% dapat diperoleh angka sebesar 1,980 pada taraf nyata 5% (α =0,05) atau perbandingan nilai signfikan t. Apabila $t_{hitung} > t_{Tabel}$ atau nilai Sig.t < 0,05 berari H_o ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{Tabel}$ atau nilai Sig.t > 0,05

berari H_O diterima. Di bawah disajikan hasil perbandingan antara nilai t $_{hitung}$ dengan t.

Tabel 4.18

Perbandingan Antara Nilai t_{hitung} Dengan t_{Tabel}

Variabel	Nilai	Status
Variabel *E- promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang	t hitung = 3,583 Sig. t = 0,001 t Tabel =1,980	Signifikan
Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang	t hitung = 3,441 Sig. t =0,001 t Tabel =1,980	Signifikan
Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang	t hitung = 5,076 Sig. t = 0,000 t Tabel =1,980	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Dari uraian hasil t_{hitung} dan t $_{Tabel}$ di atas maka dapat diuraikan hasil analisis secara parsial yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *E- promotion* (X_1) terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% (α =0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 3,583, karena nilai t_{hitung} > t $_{Tabel}$ (3,583> 1,980) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel *E- promotion* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang .

2. Pengaruh variabel *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% (α =0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 3,441, karena nilai t_{hitung} > t Tabel (3,441 > 1,980) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel *brand image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang .
3. Pengaruh variabel kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% (α =0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 5,076, karena nilai t_{hitung} > t Tabel (5,076 > 1,980) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang .

c. Penentuan Variabel Bebas Yang Mempunyai Pengaruh Dominan

Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat diketahui dari hasil perbandingan koefisien regresi masing-masing variabel. Dengan menggunakan *standardized Coeficient Beta* mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independent (bebas) yang terdiri dari variabel dan *e-promotion, brand image* dan kualitas produk.

Tabel 4.19

Tabel *standardized Coeficient Beta*

Variabel	*Standardized Coeficient Beta*
E- promotion	0,299
Brand image	0,289
Kualitas produk	0,416

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil koefisien regresi (b) masing-masing variabel kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang. Hal tersebut dikarenakan koefisien regresi (*Standardized Coeffucients Beta*) pada variabel tersebut mempunyai nilai terbesar jika dibandingkan dengan variabel kualitas produk.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Hubungan *E- promotion* dengan keputusan pembelian pada Distortion Store Malang

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel *e- promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa dengan semakin meningkatnya *e- promotion* maka keputusan pembelian pada Distortion Store Malang akan mengalami peningkatan. Upaya perusahaan untuk melaksankaan *e- promotion* dalam hal ini yaitu mengenai melakukan promosi

online melalui media sosial, promosi melalui word of mouth (dari mulut ke mulut), penggunaan media sosial untuk memberikan infomasi atas keberadaan produk yang ditawarkan perusahaan akan memberikan dukungan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Singh (2002) memberikan pemahaman tentang pentingnya informasi yang akan ditampilkan di *website* mengenai terlibatnya proses yang berbeda dalam bisnis. Jadi dengan perusahaan menampilkan semua informasi mengenai keunggulan produk pada *website* tersebut maka konsumen akan mendapatkan informasi terkait dengan proses transaksi yang dilakukan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andreani, Grace (2013) yang diperoleh hasil bahwa kegiatan promosi melalui *website* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian pada Distortion Store Malang

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa dengan semakin meningkatnya *brand image* maka keputusan pembelian pada Distortion Store Malang akan mengalami peningkatan. Menurut Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa setiap produk yang terjual dipasar memiliki citra tersediri pada konsumen.

Adanya hubungan yang signifikan antara *brand image* dapat menjadi kunci atas keberhasilan yang dirasakan oleh seseorang yang dirasakan dalam keputusan pembelian yang dilakukan. *Brand image* dapat diperkuat komunikasi merek seperti *packaging, Advertising, promotion, word of mouth.* Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang diakukan oleh Maunaza (2011) yaitu *brand image* memiliki hubungan yang signifikan antara dengan keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas produk maka keputusan pembelian pada Distortion Store Malang akan mengalami peningkatan. Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annafik (2012) yang diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

4.7 Prespektif islam

MA. Mannan (1992) dalam bukunya Ekonomi Islam "Teori & Praktek" menjelaskan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan "karunia Allah" secara sistematik untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meskipun belum diperoleh bukti tentang adanya sesuatu pembahasan sistematik tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al quran dan Sunnah menegaskan hal mi. Dalam Al-Qur' an tercantum: (Q.S. Al .Jumu 'ah,62:10)

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُوا۟ فِى ٱلْأَرْضِ وَٱبْتَغُوا۟ مِن فَضْلِ ٱللَّهِ
وَٱذْكُرُوا۟ ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: "Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.(Q.S.Al.Jumu'ah,62:10).

Dalam ayat diatas dapat dijelaskan makna dalam kata "carilah karunia Allah" yang digunakan didalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Di dalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam.

Ditandaskan dalam Al- Qur'an: Q.S. An-Najm, 53:24-25

أَمْ لِلْإِنسَٰنِ مَا تَمَنَّىٰ ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ ٱلْءَاخِرَةُ وَٱلْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya: "Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya ? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akherat dan kehidupan dunia (Q.S. An-Najm,53:24-25)

Dari kedua ayat tersebut diatas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Tuhan (Allah). Dan didalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang mana tidak terlepas dengan tuntunan al-Quran dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *E- promotion* terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang .
5. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang .
6. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distortion Store Malang .

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Distortion Store Malang.
    a. Dalam upaya untuk mendukung keputusan pembelaian yang dilakukan oleh konsumen diharapkan pemilik untuk meningkatkan intensitas kegiatan promosi online melalui media sosial sehingga keunggulan produk yang ditawarkan dapa diketahui oleh konsumen.

b. Pemilik diharapkan untuk menawaerkan produk yang bervariasi dengan harapan produk yang ditawarkan dapa memenuhi keinginan atau harapan konsumen.

c. Pemilik harus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, selain produk yang ditawarkan berkualitas didukung dengan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan konsumen dengan harapan konsumen tetap menggunakan produk yang ditawarkan dan tidak membali produk di tempat yang lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak lain dalam hal ini adalah peneliti selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini untuk menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan melakukan penambahan jumlah sampel yang diambil sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang.

Daftar Pustaka

Asnawi, Nur dan Masyhuri.2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran.* Malang: UIN Maliki Press.

Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran* " *Analisa perilaku konsumen* ". Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta

Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern,* Liberty. Yogyakarta.

Bell, Martin L. (1999). Marketing Concept and Strategy. Boston: Haughton Miffin Company.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Fandy Tjiptono,2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Gitosudarmo, H. Indriyo. 2000. *Manajemen pemasaran Edisi Revisi VI*. BPFE. Yogyakarta.

Hadi, Syamsul. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.

John C Mowen dan Michel Minor. 2001. *Perilaku Konsumen.* Erlangga, Jakarta. Kertajaya, Hermawan. 1996. *Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Keller, Kevin Lane. 1998. S*trategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall

Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., (1998). Riset Pemasaran, Edisi tiga, Jakarta: Erlangga.

Kolter, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jilid IPT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga

Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., (1993). *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Fouth edition. Singapore: McGraw-Hill

Muhammad Abdul Mannan, *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek,* Intermasa, 1992

Qardhawi DR, Yusuf. 1997. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam.* Jakarta : Gema Insani Press.

Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat,Depok.

Schiffman dan Kanuk, 2000. Prilaku Konsumen. Edisi kedua. Jakarta: PT Indeks Gramedia

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Super, D. E. dan Crites, J. O. (1962). *Appraising Vocational Fitness.* New York: Herper & Row Publishers.

Ujang Sumarwan. 2003. Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Bogor, Ghalia Indonesia.

Yoestini dan Rahma,Eva . S. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan danaCitra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada KeputusanaPembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*: 261 – 276.

LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

FAKULTAS EKONOMI/JURUSAN MANAJEMEN

PENGANTAR

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, saya:

Nama : Muhammad Alva Fikri

NIM : 11510065

Fak/Jur : Ekonomi /Manajemen

bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul ***"Pengaruh E-Promotion Brand image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Distortion Store Malang ."***

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini.

Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak untuk digunakan sebagai penelitian kinerja ditempat Bapak/Ibu/Saudara bekerja, sehingga saya akan menjaga kerahasiaan sesuai dengan kode etika penelitian.

Peneliti sangat mengharapkan kepada semua pihak yang terpilih sebagai responden dalam penelitian ini dapat bekerja sama dalam memberikan informasi serta jawaban atas pertanyaan secara benar, jujur, dan objektif. Tidak ada jawaban yang salah atau benar dalam pilihan saudara, karena tujuan kuesioner ini adalah untuk meminta persepsi/pendapat saudara.

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner guna membantu kelancaran penelitian ini.

Malang, 16 Mei 2018

Peneliti

M Alva Fikri

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH E-PROMOTION BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTORTION STORE MALANG

Petunjuk pengisian

Berilah tanda silang (X) pada kotak yang tersedia untuk masing-masing jawaban pernyataan kuesioner sesuai dengan yang saudara rasakan. Tiap pernyataan hanya boleh ada satu jawaban. **Data Responden:**

1. J. Kelamin : (_____) 1. Laki-laki 2. Perempuan
2. Umur : a.17-20 th b. 21-26 th c. 27-39 th d. 40-49 th
3. Pekerjaan : a. PNS c. Wiraswasta
   b. Pegawai swasta d. Pelajar/Mahasiswa
4. Pendapatan : a. < 1000.000 c. 2000.000 – 3000.000
   b. 1000.000 – 2000.000 d. < 3000.000

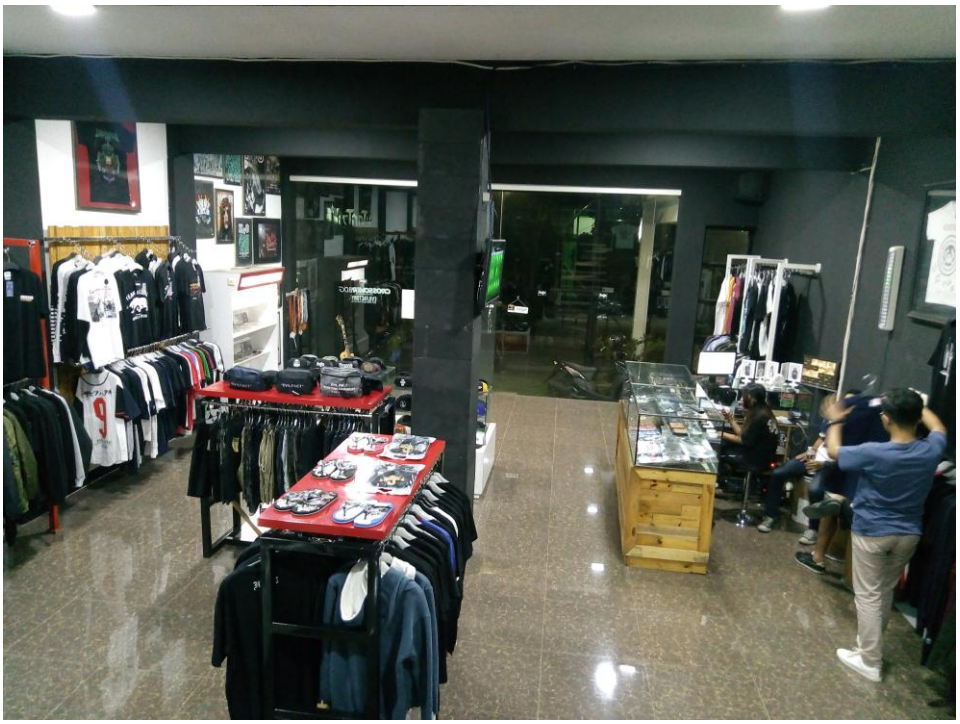
Keterangan

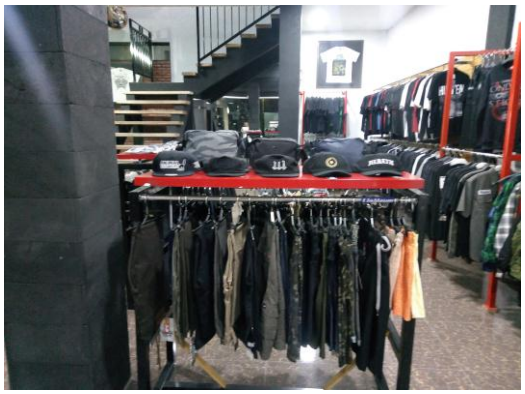
SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju
S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
R = Ragu-ragu

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
	E- promotion	**STS**	TS	R	**S**	**SS**
1	Distortion Store melakukan prmosi online melalui media sosial					
2	Distortion Store melakukan promosi melalui word of mouth (dari mulut ke mulut)					
3	Distortion Store selalu memberikan informasi terbaru melalui media sosial					
4	Media sosial memberikan informasi tentang produk yang di sediakan					
	Brand Image					
1	Distortion store merupakan distro terkenal					
2	Produk Distortion Store memiliki berbagai macam ukuran					
3	Produk Distortion Store bertahan lama					
4	Desain pada tiap jenis produk Distortion Store beranekaragam					
5	Produk Distortion store memiliki warna yang menarik					
6	Harga yang di bayarkan sesuai dengan nilai produknya					
7	Lokasi distortion store mudah di temukan					
	Kualitas Produk					
1	Produk Distortion store membuat saya percaya diri					
2	Produk Distortion store nyaman di gunakan					
3	Produk pada Distortion Store menggunakan bahan yang					

	berkualitas					
4	Desain pada tiap jenis produk Distortion Store Menarik					
5	Produk pada distortion store memiliki model yang up to date					
	Keputusan pembelian					
1	Saya membeli produk pada distortion store karena adanya Promosi online					
2	Saya membeli produk pada Distortion store karena citra mereknya					
3	Saya membeli produk pada Distortion store karena kualitas produknya					

Distortion
MERCH





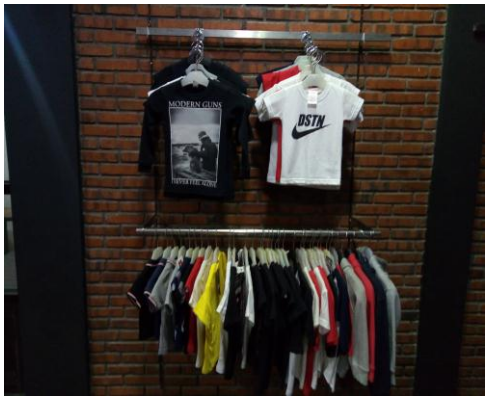
HRIC
hellcrest

BARASUARA
MENUNGGANG BADAI

Distortion

Belt

CROSSOVER206
WALLET "COAST"


MODERN GUNS
DSTN

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Alva Fikri

Nim/Jurusan : 115[illegible]0065/Manajemen

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Judulskripsi : Pengaruh E-promotion Brand image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distortion Store Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	TandaTanganPembimbing
1.	15 September 2016	Pengajuan judul proposal	1.
2.	20 Maret 2017	Revisi BAB I, II, III	2.
3.	04 April 2017	Revisi BAB II, III	3.
4.	06 April 2017	Acc Prooposal	4.
5.	13 April 2017	Seminar Proposal	5.
6.	20 April 2018	Konsultasi kuisioner	6.
7.	03 mei 2018	Revisi kuisioner	7.
8.	09 mei 2018	Acc kuisioner	8.
9.	28 mei 2018	Konsultasi Bab IV-V	9.
10.	28 mei 2018	Acc keseluruhan (BAB I-V)	10.

Malang, 28 Mei 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. AgusSucipto, MM

NIP. 19670816 200312 1 001