

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET**

(Studi Empiris pada *Followers* Akun Instagram @aerostreet)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)

Oleh :

ALFIAN ALAM DWI CAHYO

NIM. 1917201131

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alfian Alam Dwi Cahyo

Nim : 1917201131

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Empiris pada Followers Akun Instagram @aerostreet)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 28 September 2023

Saya Yang Menyatakan,



Alfian Alam Dwi Cahyo

NIM. 1917201131



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREE
(Studi Empiris Pada Followers Akun Instagram @aerostreet)**

Yang disusun oleh Saudara **Alfian Alam Dwi Cahyo NIM 1917201131** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **04 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji

Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 13 Oktober 2023

Mengabahi/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamad Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. KH.Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Alfian Alam Dwi Cahyo NIM. 1917201131 yang berjudul :

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Empiris pada *Followers* Akun Instagram @aerostreet)

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto 28 September 2023

Pembimbing,



Dr. M. Sulasih, SE.,M.Si

NIDN.0619018002

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET
(Studi Empiris pada *Followers* Akun Instagram @aerostreet)**

Oleh: Alfian Alam Dwi Cahyo
NIM.1917201131
Email: alfianalam46@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan fashion di Indonesia saat ini dapat dikatakan meningkat, salah satunya disebabkan oleh banyaknya trend sepatu di Indonesia. Dari banyaknya jenis atau merk sepatu, terdapat salah satu merk yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat, yakni sepatu dengan merk Aerostreet. Sepatu merk Aerostreet merupakan brand sepatu lokal yang mulai produksi pada tahun 2015. Awalnya sepatu ini memproduksi sepatu sekolah dengan cara mendistribusikannya melalui toko ke toko atau secara offline. Di Tahun 2019, Aerostreet mulai mengembangkan produknya dengan mulai memproduksi sepatu olahraga, kasual, dan formal dan memamasarkannya secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable independent yakni citra merek, harga, dan promosi terhadap variable dependen yakni keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini terdiri dari 140 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @aerostreet. Metode pengumpulan data menggunakan survey atau kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik Analisis Regresi Berganda dengan IBM SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) citra merek, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PROMOTION ON THE DECISION TO PURCHASE AEROSTREET SHOES

(Empirical Study on Followers of the Instagram Account @aerostreet)

Alfian Alam Dwi Cahyo

NIM.1917201131

E-mail: alfianalam462gmail.com

ABSTRACT

The current fashion development in Indonesia can be said to be increasing, partly due to the numerous shoe trends in Indonesia. Among the many types or brands of shoes, one brand that is currently popular among the public is Aerostreet shoes. Aerostreet shoes are a local shoe brand that began production in 2015. Initially, they produced school shoes and distributed them through stores or offline channels. In 2019, Aerostreet began expanding its product range by producing sports, casual, and formal shoes and marketing them online. This research aims to determine the influence of independent variables, namely brand image, price, and promotion, on the dependent variable, which is purchase decisions.

This type of research is quantitative. The research sample consists of 140 respondents who are followers of the @aerostreet Instagram account. Data collection methods involved surveys or questionnaires. The collected data was analyzed using Multiple Regression Analysis with IBM SPSS.

The results of this research indicate that (1) brand image influences purchase decisions, (2) price influences purchase decisions, (3) promotion influences purchase decisions, and (4) brand image, price, and promotion simultaneously influence purchase decisions.

Keywords: Brand Image, Price, Promotion, Purchase Decision

MOTTO

“Ketika kita menemui kegagalan, itulah saatnya kita memperbaiki dan meningkatkan kualitas diri. Ketika kita menemui keberhasilan, itulah saatnya kita mengemban tanggung jawab atas apa yang telah kita dapatkan”

(A.S. Rizki)



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ša</i>	š	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ħa</i>	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Žal</i>	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ص	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ض	<i>šad</i>	š	es (dengan garis di bawah)
ظ	<i>ḏ'ad</i>	ḏ	de (dengan garis di bawah)

ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
ه	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

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

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta“marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

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

Vokal pendek

اَ	Fathah	ditulis	A
اِ	Kasrah	ditulis	I
اُ	Dammah	ditulis	U

Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya“ mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya“ mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

Vokal rangkap

1.	Fathah + ya“ mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a“antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u“iddat</i>

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan syukur kepada Allah SWT, karya ini Saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua, Alm. Bapak Muji Prihatno dan Almh. Ibu Suserawati yang sempat memberi dukungan baik finansial maupun non finansial dan menjadi motivasi saya untuk tetap menyelesaikan kuliah.
2. Kakak, Laras Nur Septiana yang selalu menyemangati dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Ibu Kusmini dan Putri Rahma yang selalu memberi semangat, dukungan dan mendoakan saya dalam pengerjaan Skripsi dan menemani saya selama Komprehensif, Seminar Proposal dan Sidang Munaqosyah.
4. Dosen Pembimbing, Ibu Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si yang telah membimbing skripsi saya dari awal hingga akhir dengan penuh kesabaran dan memberi semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
5. Teman-temanku Ninik Nikmatul Jannah, Khikmatul Amaliyah, Fika Fameliana, Linda Maghdalena dan Regina Husna, yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan arahan kepada penulis. Terima Kasih Untuk semuanya.
6. *Kind Person*, Deva Kamila dan Riva Zahro, yang selalu memberi semangat dan dukungan untuk menyelesaikan Skripsi
7. Segenap teman-teman Ekonomi Syariah E.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi empiris Pada Followers Akun Instagram @aerostreet).

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. In Solikhin, M.Ag., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan saran

selama penyusunan skripsi, semoga selalu diberikan Kesehatan dan kelancaran rezeki.

11. Segenap staf administrasi UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Para pengguna Sepatu Aerostreet yang telah meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Kedua orang tua, Alm. Bapak Muji Prihatno dan Almh. Ibu Suserawati yang sempat memberi dukungan baik finansial maupun non finansial dan menjadi motivasi saya untuk tetap menyelesaikan kuliah.
14. Kakak, Laras Nur Septiana yang selalu menyemangati dalam pengerjaan skripsi ini.
15. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih karena selalu menyemangati dan memberi saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
16. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Penyusun menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penyusun mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin

Purwokerto, 23 Oktober 2023



Alfian Alam Dwi Cahyo

NIM 1917201131

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINA PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRAC</i>	vi
MOTTO.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
PEREMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Perilaku Konsumen	13
B. Keputusan Pembelian	14
C. Citra Merek	17
D. Harga	19
E. Promosi	20
F. Landasan Teologis	21
G. Kajian Pustaka	23
H. Kerangka Berpikir	30
I. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33

C. Populasi dan Sampel	33
D. Variabel dan Indikator	35
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Uji Instrumen Penelitian	39
G. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Objek Penelitian	44
B. Karakteristik Responden	47
C. Uji Instrumen Penelitian	48
1. Hasil Uji Validitas	48
2. Hasil Uji Realibilitas	49
D. Uji Asumsi Klasik	50
1. Hasil Uji Normalitas	50
2. Hasil Uji Simultan	51
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
E. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	53
F. Uji Hipotesis	54
1. Hasil Uji Parsial (uji-t)	54
2. Uji Simultan (uji-f)	56
3. Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
G. Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Sepatu Lokal	7
Tabel 2.1 Kajian Pustaka	25
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Uji Validitas	48
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.5 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	51
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.8 Uji Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.9 Uji t	55
Tabel 4.10 Uji f	56
Tabel 4.11 Uji Determinan	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Menurut Sektor Kuartal	1
Gambar 1.2 Brand Terlaris di Marketplace Shoppe	4
Gambar 1.3 Aerostreet di Marketplace Shoppe 2021	5
Gambar 1.4 Hasil Kolaborasi dan Penjualan Tercepat	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4.1 Logo Aerostreet	41
Gambar 4.2 Akun Instagram Aerostreet	45
Gambar 4.3 Akun Lazada Aerostreet	45
Gambar 4.4 Akun Shoppe Aerostreet	46
Gambar 4.5 Sepatu Kolaborasi Aerostreet	46



The logo of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri is a circular emblem. It features a central white crescent moon and star above an open book. The acronym 'UIN' is prominently displayed in the center. The name 'PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI' is written in a semi-circle at the bottom of the emblem. The entire logo is set against a light green background with a yellow border.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Data Tabulasi Responden
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 10 Sertifikat KKN
- Lampiran 11 Sertifikat PPL
- Lampiran 12 Sertifikat PBM
- Lampiran 13 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 14 Sertifikat Pengembangan Bahasa
- Lampiran 15 Sertifikat Aplikom

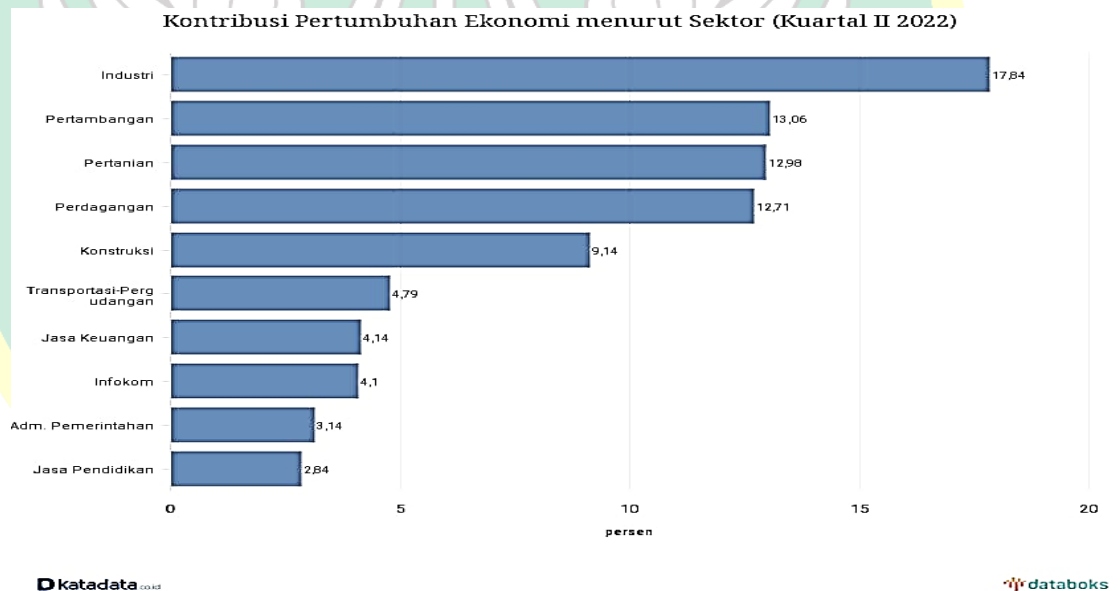
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha saat ini dilakukan dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, salah satunya adalah sektor industri. Saat ini industri di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya seiring dengan perkembangan ekonominya. Keberadaan industri sangat berperan penting dalam dinamika ekonomi. Hal ini ditandai dengan sektor industri yang mengalami peningkatan dibanding sektor lain (Databoks.katadata.co.id. 2022).

Gambar 1.1
Pertumbuhan Ekonomi Menurut Sektor (kuartal II 2022)



Sumber : databoks katadata media network

Berdasarkan gambar di atas, meningkatnya sektor industri dibanding sektor yang lain dapat membantu pertumbuhan perekonomian Indonesia. Industri sendiri terbagi menjadi 8 diantaranya Industri primer, industri ekstraktif, industri sekunder, industri konstruksi, industri manufaktur, industri kuarter, industri jasa, industri kreatif (Sampaijauh.com, 2021).

Penelitian ini berfokus pada industri kreatif khususnya bagian *fashion*. Industri kreatif adalah sektor industrial yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Melalui ekonomi kreatif, diharapkan perkembangan industri di Indonesia bisa beralih ke sektor industri alternatif yang berasal dari sumber terbarukan, dan lebih fokus menciptakan daya kreasi masyarakat Indonesia (Haerisma, 2018). Dan di zaman modern ini, pasar global dipenuhi dengan berbagai macam produk, melimpahnya produk-produk pelengkap atau pengganti menunjukkan bahwa bukan hanya produk itu semata yang menjadi faktor yang meyakinkan konsumen, tetapi juga pesan yang terikat pada produk tersebut, yang akan menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Farisi, 2018).

Sedangkan *fashion* merupakan kebutuhan setiap orang, *fashion* yang berkembang sudah mencakup banyak hal seperti ; celana, tas, baju, sepatu dan lainnya. Perkembangan *fashion* saat ini termasuk sangat cepat, karena berjalan beriringan dengan cepatnya informasi serta arus globalisasi yang masuk ke dalam suatu negara, dengan banyaknya informasi yang beredar di kalangan masyarakat saat ini, berbagai trend *fashion* muncul seiring berjalannya waktu, sehingga membuat pertukaran trend yang berdampak pada gaya hidup seseorang (Sahrub, 2018).

Melimpahnya produk-produk *fashion* masa kini tentunya banyak diminati masyarakat. Hal ini tentu dapat menjadi pertimbangan perusahaan agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat memberikan banyak keuntungan terhadap penjualan produknya melalui keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya itu, perusahaan juga perlu mempersiapkan strategi yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Karena jika perusahaan tidak mempersiapkan strategi yang matang, maka

perusahaan tidak akan bertahan sebab pesaing dengan produk yang sama akan merebut pangsa pasar perusahaan itu (Farisi, 2018).

Sedangkan sepatu merek Aerostreet merupakan brand sepatu lokal yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Aerostreet merupakan merek produk yang diproduksi oleh PT ADCO Pakis Mas. PT ADCO Pakis Mas beralamat di Dusun I, Bentangan, Kec. Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Brand yang mulai produksi pada tahun 2015 ini awalnya adalah merek produk yang hanya memproduksi sepatu sekolah dengan cara mendistribusikannya melalui toko ke toko atau bisa dikatakan secara offline. Seiringi berjalanya waktu, untuk terus mempertahankan kelangsungan hidup Aerostreet dan juga untuk mengembangkan produknya, Aerostreet mulai mengembangkan produknya dengan mulai memproduksi sepatu olahraga, kasual, dan formal. Dengan mempertimbangkan berbagai hal pada tahun 2019 Aerostreet mulai melakukan penjualan secara online (Warno dan Rahmawan, 2022).

Aerostreet selalu berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan berbagai strategi yang dilakukan. Dengan ciri khas Aerostreet yakni yang eksis dengan slogan “Lokal Tak Gentar”, justru menjadi produk lokal yang tidak kalah jauh dengan produk dengan brand-brand ternama. Meskipun Aerostreet ini tidak memiliki *store* khusus dan hanya mengandalkan *website*, *marketplace*, dan media sosial Indragram namun tidak menjadi kendala yang serius dalam melakukan penjualannya.

Faktanya, Aerostreet ini selalu digemari oleh banyak kalangan yakni dapat dilihat dari banyaknya Masyarakat yang menggunakan sepatu aerostreet khususnya yang ada di Purwokerto. Banyak mahasiswa atau anak sekolah menggunakan sepatu Aerostreet. Tidak hanya itu, sepatu Aerostreet ini juga umum digunakan oleh semua kalangan untuk dipakai olahraga, namun seiring dengan perkembangan zaman kini sepatu Aerostreet sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari.

Perkembangan sepatu Aerostreet ini dibuktikan dengan banyaknya peminat, yakni menjadi urutan nomor 1 Brand terlaris di *Marketplace Shopee* bulan Juli 2021 seperti pada gambar 1.2 di bawah ini.

Gambar 1.2

Brand Terlaris di Marketplace Shopee 2021



Sumber : Shopee Indonesia 2021

Selain menjadi brand terlaris di *marketplace shopee* tersebut, Aerostreet juga telah menjadi super favorit brand pada tahun 2021. Hal ini menandakan bahwa Aerostreet memiliki kharisma tersendiri dikalangan masyarakat, yakni dibuktikan dengan peminat yang banyak disetiap tahunnya seperti pada gambar 1.3 di bawah ini.

Gambar 1.3
Aerostreet di Marketplace Shopee 2021



Sumber : Shopee Indonesia 2021

Dalam melakukan pembelian Aerostreet ini, tentu akan ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Keputusan pembelian sendiri merupakan membeli produk yang sesuai dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2008: 181). Keputusan pembelian juga diartikan sebagai suatu kegiatan yang terus menerus dilakukan oleh konsumen dalam rencana pembelian, penggunaan serta membelanjakan produk dan jasa, termasuk tata cara menyampaikan pendapat dan melaksanakan tindakan yang dimaksud (Yuliet dan Yuliharsi, 2019). Adapun faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menurut Sutojo (2009) dalam Farisi (2018) itu diantaranya adalah kesesuaian spesifikasi dan mutu produk dengan standar yang ditemukan, kelayakan harga dan syarat pembayaran, citra merek, ketetapan jadwal pengiriman produk yang dipesan dan prospek perkembangan bisnis melalui promosi.

Citra merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti penelitian oleh Tyasherlinda, dkk (2022), bahwa yang melatar belakangi seseorang melakukan keputusan pembelian adalah citra merek dan harga. Citra merek menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya. Menurut Kapfere dalam Tyasherlinda, dkk (2019) konsumen mengatakan bahwa mereka membentuk citra merek mereka melalui semua sinyal yang dihasilkan oleh merek, termasuk citra merek, ikon visual, logo produk, iklan, sponsor, artikel, dan banyak lagi. Jika suatu produk sudah memiliki citra yang baik dalam ingatan konsumen, maka konsumen akan dengan mudah melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan (Prabowo, dkk., 2020). Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Aerostreet telah memiliki ciri khas yang kuat. Yakni dibuktikan dengan slogan “Lokal Tak Gentar”, hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk lokal namun Aerostreet dapat berkembang pesat tidak lain dari slogan yang dimilikinya.

Harga juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam pembelian terhadap produk Aerostreet ini. Harga Menurut J.Paul Peter, Jerry C.Olson (2014) dalam Bambang dan Firdiyansyah (2021) menyebutkan bahwa harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan harga yang diberikan adalah kesesuaian harga dengan produk, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga bersaing. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan

harga yang mahal. Pada fokus penelitian ini, harga yang diberikan Aerostreet kepada konsumen adalah harga yang terjangkau. Hal ini dibuktikan dengan perbandingan harga di *marketplace shopee*.

Tabel 1.1

Perbandingan Harga Sepatu di Marketplace Shopee 2023

Merek Sepatu	Harga
Patrobas	Rp 239.000 – 349.900
Aerostreet	Rp 129.000 – 169.900
Nah Project	Rp 199.000 – 580.000
Brodo	Rp 229.500 – 699.000
Ventela	Rp 209.800 – 429.800

Sumber : Shopee Indonesia

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa Aerostreet memiliki persaingan yang cukup ketat untuk jenis produk yang sama yakni brand sepatu lokal lainnya. Seperti sepatu merk patrobas, merupakan sepatu lokal yang dibuat di Tangerang tahun 2014 dan memiliki logo “PB” pada sepatunya. Yang mana singkatan dari Price dan Benefit (Shoesandcare.com, 2023). Selain itu, sepatu lokal merk Nah Project ini berdiri tahun 2017 oleh 4 pemuda Bandung. Pada awalnya hanya membuat produk sepatu formal saja, namun dalam perjalanannya Nah Project ini memutuskan untuk memproduksi sneakers dengan varian warna yang sedang tren (www.piceza.co.id, 2023). Sepatu lokal lainnya adalah merk brodo yang berdiri sejak tahun 2010 bermula dari sulitnya mencari ukuran sepatu founder, dan ketertarikannya terhadap sepatu merk internasional (finance.detik.com, 2023). Kemudian terdapat merek sepatu lokal lain yang juga digemari banyak masyarakat, yakni sepatu ventela. Sepatu yang memiliki kualitas tak kalah dengan produk luar negeri ini kini menjadi populer setelah produknya dipakai oleh Presiden Indonesia. Didirikan tahun 2017 dengan ciri khasnya Ultralite Foam Insoel yang empuk dan nyaman menjadikan ventela memiliki daya tahan yang kuat (lintasbabel.inews.id, 2023).

Promosi juga menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Banyak beberapa para ahli mengemukakan pandangan tentang promosi (Azhari dan Fachry, 2020).

Aerostreet sendiri meskipun hanya mengandalkan *website*, *marketplace* dan media sosial Instagram dalam pemasarannya, namun selalu melakukan promosi dengan cara yang unik. Salah satu cara promosi yang dilakukan Aerostreet itu sendiri adalah dengan melakukan *collaboration* dengan brand lain, seperti diantaranya produk jajan kemasan Better dan Kit Kat dengan jumlah penjualan yang fantastis. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk Aerostreet itu sendiri, karena cara ini juga dipercaya dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Buktinya, banyak masyarakat yang tertarik akan Aerostreet yang collab dengan produk lain seperti gambar 1.4 di bawah ini. Yang mana, ribuan pasang sepatu habis terjual hanya dalam hitungan detik.

Gambar 1.4
Brand Terlaris di Marketplace Shopee 2022



Sumber : Instagram Aerostreet

Seperti pada penelitian Budiono, 2020 mengenai keputusan pembelian tentu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk karena melihat bagus tidaknya produk tersebut melalui citra merek yang menjadi ciri khas produk, harganya terjangkau dan promosi yang dilakukan. Telah banyak penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, dimana seperti pada penelitian Hasil penelitian Tyasherlinda, dkk (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di Magelang. Hasil lain oleh Bambang dan

Firdiyansyah (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu online di toko L-In Shop Batam. Namun terdapat penelitian lain yakni Cahyono (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian oleh Mahmudi (2021), menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu online di toko L-In Shop Batam. Dan hasil penelitian lain oleh Prabowo, dkk (2020) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas. Namun terdapat penelitian lain yakni Cahyono (2018) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian oleh Mahmudi (2021) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu online di toko L-In Shop Batam. Dan penelitian lain oleh Cahyono (2018) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo. Namun terdapat penelitian lain oleh Nasution, dkk (2019) bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat kita ketahui bahwa penjualan Aerostreet ini dapat berkembang pesat karena strategi yang dilakukan perusahaan tergolong unik dan dapat diterima oleh banyak kalangan masyarakat. Mulai dari citra merek yang dengan ciri khasnya, harga yang terjangkau dan strategi promosi unik yang dilakukan menjadikan konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk sepatu Aerostreet ini. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian sepatu aerostreet?
2. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian sepatu aerostreet?
3. Apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian sepatu aerostreet?
4. Apakah citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian sepatu aerostreet?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet
- b. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet
- c. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet
- d. Mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ada dua yaitu manfaat teoritis dan secara praktis, berikut penjelasannya :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan ilmu ekonomi dan menambah wawasan berpikir kritis dalam memahami permasalahan yang muncul.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta praktek teori yang didapat dalam perkuliahan dengan permasalahan yang ada.

b. Bagi Pihak Lain

Sebagai alat informasi atau referensi bagi peneliti lain yang akan datang, mengenai keputusan pembelian sepatu merek aerostret.

c. Bagi Pihak Akademik

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian sejenis.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen dapat dijelaskan menggunakan *Theory Planned Behavior* (TPB). *Theory Of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi atau niat berperilaku. Dalam TPB menerangkan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga hal, yakni sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku (Nazarudin & Sayd, 2010).

Menurut Kotler dan Keller (2008:166), “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Artinya perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan termasuk usaha memperoleh barang sesuai dengan kebutuhannya (Menitulo et al., 2021).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu tau konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal maupun eksternal yang mendorong mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain (Kotler & Keller, 2012):

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (product life cycle), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

B. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah sebuah tahapan pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan pada akhirnya memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2008:177).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Budiono, 2020)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan merupakan suatu tindakan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi dengan didasari oleh keinginan, kebutuhan, dan pertimbangan-pertimbangan lain.

Ada beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam melakukan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencangkup faktor- faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain.

Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk:

- a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.

- c) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
- d) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai “citra merek”. Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang beda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen

dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

C. Citra Merek

Merek (brand) adalah tanda yang berupa gambar, istilah, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Farisi, 2018).

Menurut J. Supranto (2007, Hal.132) dalam Farisi (2018), Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Citra perusahaan atau citra toko, sama, kecuali berlaku untuk perusahaan dan toko bukan terhadap barang. Citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (*brand*) pada produk tertentu.

Citra merek memiliki beberapa manfaat atau tujuan di antaranya sebagai berikut:

1. Pintu masuk pasar (market entry)

Citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk follower kalah pamor dengan produk pionir.

2. Sumber nilai tambah produk (source of added product value)

Konsumen mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen merasa bahwa produk dari merek favorit mereka memiliki kualitas yang paling baik dari merek lainnya jika diuji secara *unblinded* dibandingkan jika diuji secara *blinded taste tests*.

3. Penyimpan nilai perusahaan (corporate store of value)

Fungsi lain dari citra merek adalah sebagai penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*). Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang telah diperoleh sehingga perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk menciptakan ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*)

Sebuah merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

Menurut Low dan Lamb (2000:4) dalam Pradana et al., (2017) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Merek dikenal oleh masyarakat luas.
- b) Merek menambah citra diri penggunanya.
- c) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

D. Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2008:439), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Guntur (2010:281) dalam Farisi (2018) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat atas kepemilikan atau penggunaan dari suatu produk maupun jasa.

Menurut Tjiptono (2015) dalam Rizal Mahmudi (2021) penetapan harga bertujuan untuk:

- a) Memaksimalkan laba atau keuntungan. Setiap perusahaan tentu saja akan menetapkan harga yang bisa memaksimumkan keuntungan yang hendak didapatkan.
- b) Harga ditetapkan dengan harapan dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, serta untuk menguasai pangsa pasar.
- c) Membentuk citra atau *image*. Perusahaan dapat menetapkan harga yang untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan.
- d) Stabilisasi harga yaitu dilakukan dengan menetapkan harga untuk dapat menjaga hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.
- e) Mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) dalam Pradana et al., (2017) indikator harga adalah sebagai berikut:

- a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
- b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
- c) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis

E. Promosi

Menurut Lupiyoadi (2014:178) dalam Mahmudi (2021), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Muslichah (2010) dalam Fitriana & Utami (2017), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2016) dalam Fachry (2020) promosi dikenal dengan promotion mix yang terdiri dari:

a) Advertising (Iklan)

Semua bentuk penyajian non personal mengenai sebuah produk atau merek yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi ini dapat dilakukan melalui media cetak maupun elektronik yang bertujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

b) Personal Selling

Promosi jenis ini melibatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli.

c) Sales Promotion

Jenis promosi yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Bentuknya berupa pemberian diskon, undian, penurunan harga, dan undian.

d) Public Relation

Sebuah bentuk promosi yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

e) Direct Marketing

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dapat diartikan sebagai hubungan langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Dalam konteks ini proses komunikasi dapat dilakukan dengan surat langsung, telepon, TV interaktif, email dan lainnya yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen.

Terdapat empat indikator promosi menurut (Kotler & Keller, 2016: 272) dalam Syahputra & Herman (2020), yaitu :

- a) Pesan promosi merupakan penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi
- b) Media promosi berkaitan dengan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi.
- c) Waktu promosi merupakan lamanya waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.
- d) Frekuensi promosi merupakan jumlah keseluruhan promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu yang telah ditentukan.

F. Landasan Teologis

Keputusan pembelian dalam Islam harus memperhatikan prioritas kebutuhan, mengkonsumsi produk halal, memperhatikan kualitas konsumsi (halal lagi baik), mengutamakan nilai masalah serta kesederhanaan (tidak israf). Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Isra ayat 26:

وَأْتِ دَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (الاسراء/26:17)

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa hendaknya konsumen harus memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan sehingga tidak menimbulkan pemborosan karena tidak semua barang yang dibeli akan bermanfaat bagi kita. Oleh karena itu, konsumen harus bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, promosi yang memberikan informasi yang jujur dan akurat tentang produk atau jasa akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang bijak. Sebaliknya, promosi yang menyesatkan atau manipulatif dapat menimbulkan keraguan dan ketidakpercayaan konsumen. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (البقرة/42:2)

Artinya: “Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.” (QS. Al- Baqarah:42)

Ayat di atas menerangkan bahwa hendaknya produsen melakukan promosi dengan cara yang jujur dalam artian produsen harus memberikan informasi yang sebenarnya mengenai produk atau jasa yang diiklankan. Sehingga hal tersebut dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang bijak.

G. Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, juga dibutuhkan penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai bahan referensi. Oleh karena itu, terdapat penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian yang akan diuji, yakni diantaranya:

Jurnal penelitian oleh Rizal Mahmudi (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal dan Bola Merek Specs di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Jurnal penelitian oleh Edi Cahyono (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Data analisis penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikasinya >0.05 . Sedangkan variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal penelitian oleh Panji Umar Wicaksono dan Mudiantono (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata di Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan responden sebanyak 200 yang mana adalah para pengguna kartu perdana XL Axiata di Semarang. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kartu perdana XL Axiata.

Jurnal penelitian oleh Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum dan Anggita Dian Setyani (2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Persepsi

Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 pembeli sepatu adidas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator valid dan semua variabel reliabel. Dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebanyak 42.8% variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas. Namun berdasarkan hasil uji t, citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.

Jurnal penelitian oleh Galuh Tiyasherlinda, Andhatu Acshadan Yacobo P. Sijabat (2022) yang berjudul Citra Merek dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Magelang. Penelitian ini menggunakan teknik sampel purposive sampling dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden. Data analisis menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal penelitian oleh Aris Budiono (2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel proporsional dengan simple random sampling dan sampel sebanyak 137 responden. Teknik analisis datanya menggunakan Path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh kualitas layanan, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebanyak 15.6%. Sedangkan secara parsial, variabel kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Jurnal penelitian oleh Rafi Dimas Azhari dan Mohammad Frisky Fachry (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling dengan sampel sebanyak 100

responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik karawang.

Jurnal Penelitian oleh Tri Bambang dan Indra Firdiyansyah (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Online di Toko L-In Shop Batam. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif verifikatif, dengan metode penelitian menggunakan sampling aksidental dengan jumlah sampel sebanyak 74 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa R Square sebanyak 21.5%, maka variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial dan simultan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Mahmudi, 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal dan Bola Merek Specs di Toko Keranjang Bola Sidoarjo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.	Sama-sama membahas mengenai keputusan pembelian terhadap sepatu.	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel citra merek, harga dan promosi.
2.	(Cahyono, 2018)	Hasil penelitian menunjukkan	Sama-sama membahas	Pada penelitian ini objek yang

	<p>Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.</p>	<p>bahwa variabel Citra Merek dan Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikasinya >0.05. Sedangkan variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>mengenai citra merek, harga dan promosi.</p>	<p>digunakan adalah handphone merek Oppo. Sedangkan penelitian selanjutnya berfokus pada merek sepatu Aerostreet.</p>
<p>3.</p>	<p>(Wicaksono dan Mudiantono, 2017) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata di Semarang.</p>	<p>Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kartu perdana XL Axiata</p>	<p>Sama-sama membahas mengenai variabel harga dan promos</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan objek penelitiannya adalah kartu perdana XL Axiata. Sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel citra merek dan objeknya adalah</p>

				sepatu merek Aerostreet.
4.	(Prabowo, dkk., 2020) Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator valid dan semua variabel reliabel. Dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebanyak 42.8% variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas. Namun berdasarkan hasil uji t, citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.	Sama-sama menggunakan variabel citra merek dan harga dengan objek sama yakni sepatu.	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan objek penelitiannya adalah sepatu Adidas. Sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel citra merek dan objeknya adalah sepatu merek Aerostreet.

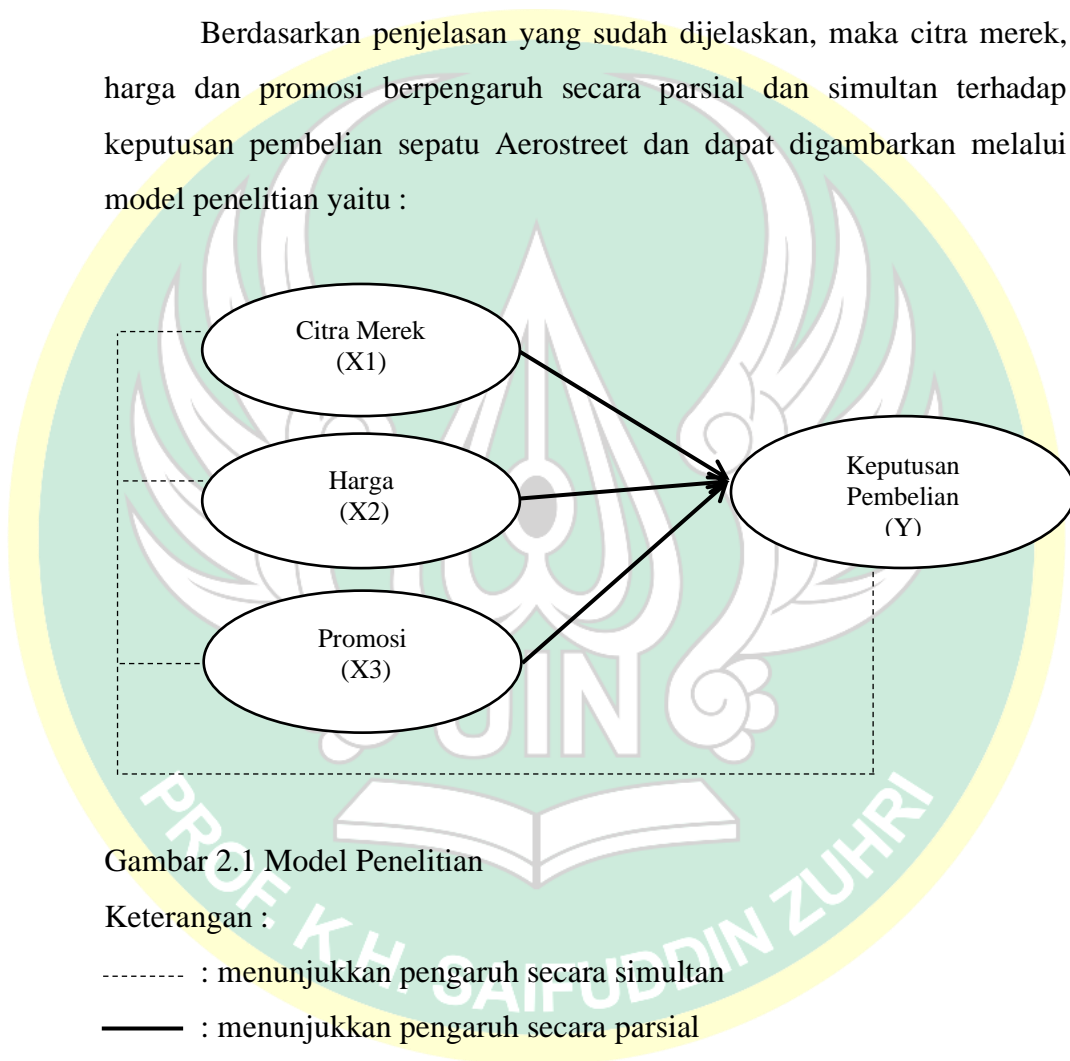
5.	(Tiyasherlinda, dkk., 2022) Citra Merek dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Magelang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama menggunakan variabel citra merek dan harga serta objeknya adalah sepatu.	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel promosi dan objeknya adalah sepatu ventela. Sedangkan penelitian selanjutnya adalah menggunakan variabel promosi dan objeknya sepatu Aerostreet.
6.	(Budiono, 2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh kualitas layanan, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebanyak 15.6%. Sedangkan secara parsial, variabel kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif	Sama-sama menggunakan variabel harga, promosi dan citra merek.	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan berfokus pada kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Sedangkan penelitian selanjutnya tidak menggunakan

		terhadap keputusan pembelian. Dan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.		variabel kualitas pelayanan dan bukan kepuasan pelanggan.
7.	(Azhari dan Fachry, 2020) Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik karawang.	Sama-sama menggunakan variabel citra merek dan promosi	Penelitian ini tidak menggunakan variabel harga. Sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel harga.
8.	(Bambang dan Firdiyansyah, 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Online di Toko L-In Shop Batam.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa R Square sebanyak 21.5%, maka variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial dan simultan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama menggunakan variabel harga dan citra merek serta objeknya adalah sepatu.	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan objeknya sepatu online di Toko L-In Shop Batam. Sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas

				produk dan objeknya adalah sepatu merek Aerostreet.
--	--	--	--	---

H. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan, maka citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet dan dapat digambarkan melalui model penelitian yaitu :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Keterangan :

----- : menunjukkan pengaruh secara simultan

———— : menunjukkan pengaruh secara parsial

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa terdapat variabel independen atau variabel bebas seperti yang digunakan peneliti yaitu citra merek (X1), harga (X2), dan promosi (X3) yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat seperti yang peneliti gunakan yakni keputusan pembelian (Y).

I. Hipotesis

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Tyasherlinda, dkk (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di Magelang, dibuktikan hasil statistik yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Magelang. Artinya semakin baik citra Ventela, maka keputusan pembelian Ventela juga akan mengalami peningkatan dan sebaliknya jika citra Ventela menurun atau kurang baik, maka keputusan pembelian konsumen pada produk Ventela juga akan mengalami penurunan. Hasil lain oleh Bambang dan Firdiyansyah (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu online di toko L-In Shop Batam yang menyatakan hasil regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi berganda Variabel citra merek thitung $(1,480) < t \text{ table } (1.666)$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat diambil hipotesis penelitian :

H₁ : Citra Merek Bepengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian oleh Mahmudi (2021), menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu online di toko L-In Shop Batam, harga sepatu futsal dan Bola merek Specs di toko Keranjang Bola dapat terjangkau semua kalangan masyarakat dan konsumen juga mendapatkan manfaat dari produk tersebut sesuai dengan harganya. Dan hasil penelitian lain oleh Prabowo, dkk (2020) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas.

Oleh karena itu, dapat diambil hipotesis penelitian :

H₂ : Harga Bepengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian oleh oleh Mahmudi (2021) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu online di toko L-In Shop Batam, karena variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal dan bola merek Specs di toko Keranjang Bola. Promosi yang digunakan oleh toko Keranjang Bola untuk produk sepatu futsal dan bola yaitu melalui e-commerce dan media sosial seperti Shopee dan Instagram. Dan penelitian lain oleh Cahyono (2018) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo

Oleh karena itu, dapat diambil hipotesis penelitian :

H₃ : Promosi Bepengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet.

4. Pengaruh citra merek, harga, promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini akan mengukur hubungan antara Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara simultan (bersama-sama).

Oleh karena itu, dapat diambil hipotesis penelitian :

H₄ : Citra Merek, Harga dan Promosi Secara Simultan Bepengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan atau pada responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bisa di pahami sebagai metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode kuantitatif dimanfaatkan untuk menguji beberapa populasi ataupun sampel, memakai alat penelitian untuk mengumpulkan data dan menganalisis data secara kuantitatif dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang dipilih dalam penelitian ini yaitu akun Instagram resmi Aerostreet @aerostreet. Waktu Penelitian dimulai pada Bulan Juli-September 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah *follower* Instagram @aerostreet yang pernah membeli Sepatu Aerostreet.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah Sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Jika populasinya besar besar dan penelitian memiliki keterbatasan untuk bisa mencakup seluruhnya, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi untuk digunakan pada penelitian.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan metode non- *probability sampling*. Metode ini merupakan sebuah teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi tiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling* dimana penentuan sampel sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun yang menjadi kriteria dalam penelitian sampel yaitu :

1. Mengikuti akun Instagram @aerostreet
2. Pernah melakukan pembelian Sepatu Aerostreet minimal 1 kali.

Dimana :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) sebesar 10%

Ketika menggunakan Rumus Slovin, maka didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini yakni (Sugiyono, 2019: 143-144) :

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

$$N = \frac{2.049.735}{1 + 2.049.735 (10\%)^2}$$

$$N = \frac{2.049.735}{20498,35} = 99,99$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal adalah sebanyak 99,99 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan 140 responden atas dasar ketentuan 10 x Indikator.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu objek atau kegiatan yang ditentukan dan disimpulkan oleh penelitian untuk memiliki sifat atau atribut dan nilai tertentu yang bervariasi (Sugiyono, 2019:57). Variable pada penelitian ini meliputi :

a) Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variable bebas merupakan variable yang mempengaruhi ataupun penyebab berubahnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini, terdapat 3 variabel bebas yaitu : citra merek, harga, promosi

b) Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau di akibatkan oleh adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian terhadap sepatu Aerostreet.

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian adalah bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator penelitian ini berupa pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 3.1

Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek	Menurut Kotler dan Keller (2008:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek dikenal oleh Masyarakat luas 2. Merek menambah citra diri penggunanya. 3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain. Lown dan

		lamb dalam (Pradana, dkk., 2017)
Harga	Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen. 2. Kesesuain antar harga dengan kualitas 3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. Kotler dan Armstrong dalam (Pradana, dkk., 2017)\
Promosi	Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Promosi, tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar. 2. Media Promosi, media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi. 3. Waktu Promosi, merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. 4. Frekuensi promosi merupakan jumlah keseluruhan promosi penjualan yang dilakukan

		dalam suatu waktu yang telah ditentukan. Kotler dan Keller dalam (Syahputra dan Herman., 2020)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen dalam memutuskan produk apakah yang akan dibeli untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2016:187)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Kotler dan Amstrong dalam (Pradana, dkk., 2017)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika seorang peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2019:214) wawancara akan dilakukan dengan cara mengirim *direct message* melalui Instagram @aerostreet kepada individu yang memenuhi kriteria sampel.

2. Kuesioner/angket

Kuesioner untuk penelitian ini mencakup pertanyaan dari indeks variabel penelitian. Kuesioner diberikan kepada responden yaitu *followers* Instagram yang menggunakan sepatu Aerostreet atau akan membeli sepatu Aerostreet.

Pada penelitian ini penulis menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2019:152) skala likert dipakai untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Melalui skala *Likert*, ubahlah variabel yang akan diukur menjadi indeks variabel. Indikator ini kemudian digunakan sebagai titik awal untuk mengembangkan item alat, yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan.

Skala Pengukuran

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3. Observasi

Teknik pengumpulan observasional dipakai apabila penelitian melibatkan orang, proses kerja, dan fenomena alam, serta objek yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019:223).

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil dari suatu penelitian dianggap valid apabila terdapat hal yang sama antara data yang dihimpun dengan data yang sebenarnya dari subjek penelitian. Instrumen yang valid berarti pengukuran yang digunakan untuk mendapatkan data (pengukuran) ialah valid. Rumus yang digunakan untuk memeriksa validitas alat ini yaitu Corrected Product yaitu korelasi antar skor item dengan skor total item yang bisa digunakan untuk memeriksa validitas alat tersebut.

Untuk menentukan apakah validitas ditentukan oleh kriteria penilaian uji validitas, yaitu :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{table}$ (dengan taraf signifikansi 0,05), item kuisisioner dapat dikatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{table}$ (dengan taraf signifikansi 0,05) item kuisisioner dapat dinilai tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur. Apabila suatu alat ukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut reliable;. Untuk mengetahui realibilitaitas kuisisioner dilakukan pengujian menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = Koefisien *Alpha Cronbanch*

k = Banyaknya item

$\sum Si^2$ = Jumlah varians item

St^2 = Varians total

Guna menentukan reliabel atau tidak, maka ditentukan melalui kriteria uji reliabilitas yaitu :

- a) Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.
- b) Jika nilai Cronbach Alpa $< 0,6$ maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji merupakan salah satu jenis uji statistik guna mengetahui apakah suatu sampel berdistribusi normal (Suliyanto, 2011) pengecekan ini penting dilakukan karena sering terjadi pada saat melakukan penelitian yang mengasumsikan bahwa sampel yang diteliti berdistribusi normal sebelum dilakukan pengolahan data. Verifikasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Konsep dasar uji normal Kolmogrov-smirnov adalah untuk membandingkan distribusi data (data yang diuji normalitasnya) dengan distribusi normal. Distribusi normal merupakan data yang sudah dikonversi ke format Z-score dan diasumsikan normal. Penerapan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kondisi yang sama seperti pada uji beda umum, apabila tingkat signifikan, dan apabila tingkat taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 tidak ada perbedaan yang signifikan, dan apabila tingkat taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 tidak ada perbedaan yang signifikan. Hasil uji Kolmogrov-Smirnov apabila taraf disignifikansi lebih dari 0,05 berarti data yang akan diuji berbeda nyata dengan data normal standar, artinya data tersebut tidak normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bermaksud menguji ada tidaknya hubungan antara variabel independen dari model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antara variabel bebas. Suatu item data dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 ($\text{tolerance} > 0,10$) dan VIF (variance inflation factor) kurang dari 10 ($\text{VIF} < 10$) (Suliyanto, 2011).

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas dimaksudkan memeriksa apakah didalam suatu model regresi terdapat varians yang tidak sama antara residual satu pengamat ke pengamat lainnya. Jika varians dari residual satu pengamat ke pengamat lainnya konstan, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melalui uji Glejser. Uji Glejser mengemukakan regresi nilai mutlak dari residual pada variabel bebas. Hasil probabilitas dianggap signifikan apabila nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan 5%.

2. Uji Hipotesis

a) Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah dimana dua atau lebih variabel X atau variabel independent (variabel bebas) dan variabel Y atau variabel dependen (variabel terikat) bertujuan untuk memperkirakan rata-rata dari variabel dependen (Y) atas dasar nilai variabel independent (X). nilai koefisien bagi regresi berganda dapat diperoleh melalui model regresi linier berganda, adapun persamaan yang diambil pada penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y= Keputusan Pembelia

X₁ = Citra Merek

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

A = konstanta (nilai Y jika X₁, X₂, X₃ = 0)

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi (peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan pada variable X)

e = *error*

b) Uji T (Parsial)

Uji-t merupakan alat analisis regresi yang berguna untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 (alfa = 5%). Penolakan atau penerimaan hipotesis dilakukan dengan kriteria apabila taraf signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Apabila signifikansi < 0,05 maka hipotesis tidak dapat ditolak (koefisien regresi signifikan).

c) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika taraf signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Namun jika nilai signifikansinya 0,05 berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

d) Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) adalah alat ukur yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai R^2 . Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah Adjusted R^2 . Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

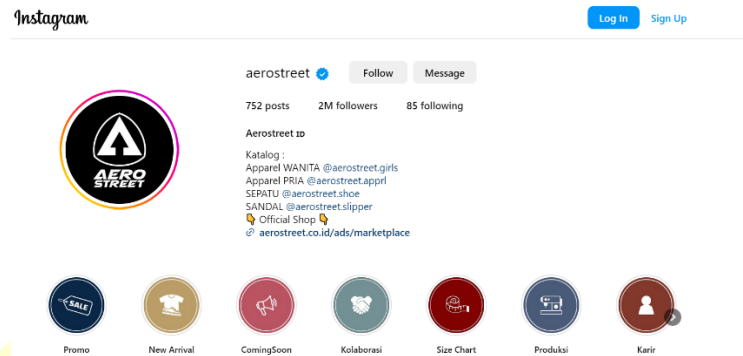
Sepatu merek Aerostreet ini diproduksi oleh PT. Adco Pakis Mas beralamat di Dusun I, Bentangan, Kec. Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah dengan seorang pemilik bernama Adhitya Caesarico. *Brand* yang memiliki *tagline* #LokalTakGentar ini berproduksi mulai tahun 2015. Sedari awal berdiri, Aerostreet menyadari akan kebutuhan lain dari masyarakat berupa alas kaki yang dapat dijangkau oleh semua lapisan, sehingga sejalan dengan mottonya yaitu “*now everyone can buy a good shoes*” mempunyai makna seluruh lapisan dapat membeli sepatu kualitas tinggi dengan harga relatif murah. (001)

Gambar 4.1
Logo Aerostreet

Sepatu Aerostreet awalnya dijual secara offline karena melihat pasar sepatu sekunder untuk menjangkau semua kalangan. Sepatu Aerostreet mulai berkembang dan terkenal oleh masyarakat karena harganya yang murah sesuai dengan mottonya.

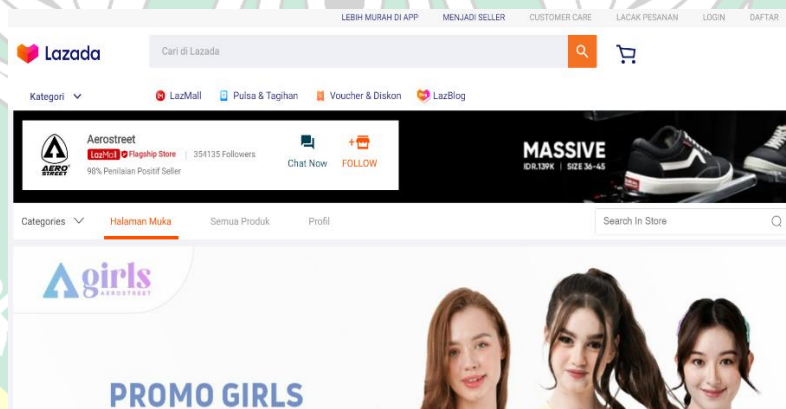
Dalam perkembangannya, sejak tahun 2019, Aerostreet telah memasuki pasar online dengan mengandalkan berbagai platform marketplace dan sosial media seperti Instagram, Shopee, Tokopedia, Tik Tok dan lain sebagainya.

Gambar 4.2
Akun Instagram Aerostreet

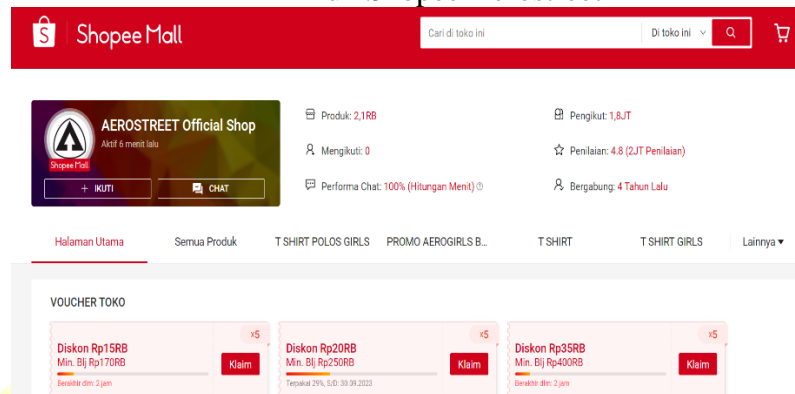


Akun sosial media Instagram aerostreet tidak hanya digunakan sebagai media untuk promosi saja, tetapi digunakan juga untuk melakukan pembelian melalui tautan yang terhubung pada akun *marketplace* aerostreet, seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada.

Gambar 4.3
Akun Lazada Aerostreet



Gambar 4.4
Akun Shopee Aerostreet



Setelah melakukan promosi secara online, merek Aerostreet semakin dikenal masyarakat dengan sepatu *trendy*, berkualitas dengan harga yang terjangkau yakni mulai dari Rp 59.900,- sampai dengan Rp 199.000,- sesuai dengan seri, ukuran dan model. Upaya lain yang dilakukan epatu Aerostreet dalam meningkatkan penjualan, yaitu dengan melakukan kolaborasi dengan berbagai brand lokal ynag memiliki ciri khas seperti Aerostreet X Le Minerale, Aerostreet X Bon Cabe, Aerostreet X Swallow dan sebagainya. Sepatu kolaborasi ini diproduksi dengan jumlah yang terbatas atau dengan kata lain *limited edition*.

Gambar 4.5
Sepatu kolaborasi aerostreet



B. Karakteristik Responden

Data mengenai jenis kelamin responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	64	46%
2	Perempuan	76	54%
Total		140	100%

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang sedangkan responden perempuan sebanyak 76 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah Perempuan.

Data mengenai usia responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Presentase
1	<20 Tahun	11	8%
2	20-25 Tahun	88	63%
3	>25 Tahun	41	29%
Total		140	100%

Tabel 4.2 menunjukkan data mengenai karakteristik berdasarkan usia, dapat dilihat responden yang berusia < 20 tahun berjumlah 11 orang, usia 20-25 tahun sebanyak 88 orang, dan yang berusia >25 tahun sebanyak 41 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa usia responden antara 20-25 tahun paling banyak membeli sepatu Aerostreet.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil dari suatu penelitian dianggap valid apabila terdapat hal yang sama antara data yang dihimpun dengan data yang sebenarnya dari subjek penelitian. Instrumen yang valid berarti pengukuran yang digunakan untuk mendapatkan data (pengukuran) ialah valid. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus *pearson product moment*.

Untuk menentukan apakah validitas ditentukan oleh kriteria penilaian uji validitas, yaitu :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan taraf signifikansi 0,05), item kuisisioner dapat dikatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan taraf signifikansi 0,05) item kuisisioner dapat dinilai tidak valid.

$$N = 140$$

$$n - 2 = 140 - 2 = 138$$

R tabel ke 138 adalah 1.986

Tabel 4.3
Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	CM1	0,697	0,1986	Valid
	CM2	0,805	0,1986	Valid
	CM3	0,793	0,1986	Valid
	CM4	0,768	0,1986	Valid
	CM5	0,801	0,1986	Valid
Harga	H1	0,744	0,1986	Valid
	H2	0,795	0,1986	Valid
	H3	0,752	0,1986	Valid
	H4	0,794	0,1986	Valid

Promosi	Pr1	0,752	0,1986	Valid
	Pr2	0,807	0,1986	Valid
	Pr3	0,856	0,1986	Valid
	Pr4	0,818	0,1986	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,743	0,1986	Valid
	KP2	0,793	0,1986	Valid
	KP3	0,855	0,1986	Valid
	KP4	0,755	0,1986	Valid
	KP5	0,695	0,1986	Valid
	KP6	0,833	0,1986	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel citra merek, harga, promosi dan keputusan pembelian dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Artinya, semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur. Apabila suatu alat ukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut reliable;. Untuk mengetahui realibilitas kuesioner dilakukan pengujian menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Guna menentukan reliabel atau tidak, maka ditentukan melalui kriteria uji reliabilitas yaitu :

- a) Jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6 maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.
- b) Jika nilai Cronbach Alpa $<$ 0,6 maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,831	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,764	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,821	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh dari perhitungan masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dan layak digunakan untuk penelitian.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu jenis uji statistik guna mengetahui apakah suatu sampel berdistribusi normal (Suliyanto, 2011). Verifikasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Konsep dasar uji normal Kolmogorov-smirnov adalah untuk membandingkan distribusi data (data yang diuji normalitasnya) dengan distribusi normal. Penerapan uji Kolmogorov-Smirnov didasarkan pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Apabila tingkat taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 tidak ada perbedaan yang signifikansi atau data berdistribusi normal. Sedangkan apabila taraf disignifikansi kurang dari 0,05 berarti data yang akan diuji berbeda dengan data normal standar, artinya data tersebut tidak normal.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Alpha	Keterangan
0.342	0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bermaksud menguji ada tidaknya hubungan antara variabel independen dari model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antara variabel bebas. Suatu item data dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 (tolerance > 0,10) dan VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 (VIF < 10) (Suliyanto, 2011).

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek (X1)	0,371	2.697	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	0,394	2.536	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X3)	0,521	1.919	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai VIF dari variable citra merek, harga, dan promosi dimana lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance dari ketiga

variable tersebut lebih besarr dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk memeriksa apakah di dalam suatu model regresi terdapat varians yang tidak sama antara residual satu pengamat ke pengamat lainnya. Jika varians dari residual satu pengamat ke pengamat lainnya. Jika varians dari residual satu pengamat ke pengamat lainnya konstan, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara mendekteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melalui uji Glejser.

Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila taraf signifikansi $> 0,05$ artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Apabila taraf signifikansi $< 0,05$ artinya model regresi terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4.7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,342	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,177	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0,478	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai Sig. (*2-tailed*) untuk variable citra merek, harga, dan promosi memiliki nilai $> 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi pada peneltian tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah dimana dua atau lebih variabel X atau variabel independent (variabel bebas) dan variabel Y atau variabel dependen (variabel terikat) bertujuan untuk memperkirakan rata-rata dari variabel dependen (Y) atas dasar nilai variabel independent (X). nilai koefisien bagi regresi berganda dapat diperoleh melalui model regresi linier berganda, adapun persamaan yang diambil pada penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelia
 X₁ = Citra Merek
 X₂ = Harga
 X₃ = Promosi
 A = konstanta (nilai Y jika X₁, X₂, X₃ = 0)
 b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi (peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan pada variable X)
 e = *err*

Tabel 4.8
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.610	1.614		.998	.320
1 Citra Merek	.426	.105	.364	4.066	.000
Harga	.325	.143	.197	2.268	.025
Promosi	.472	.117	.304	4.028	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,610 + 0,426X_1 + 0,325X_2 + 0,472X_3 + e$$

a) $a = 1,610$

Nilai konstan dari persamaan regresi pada penelitian adalah 1,610 yang berarti jika nilai variabel citra merek, harga dan promosi dianggap tetap atau konstan, maka nilai keputusan pembelian sepatu Aerostreet adalah sebesar 1,610.

b) $b_1 = 0,426$

Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,426 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel citra merek (X_1) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,426 dengan asumsi variabel harga (X_2) dan promosi (X_3) tetap atau konstan.

c) $b_2 = 0,325$

Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,325 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel harga (X_2) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,325 dengan asumsi variabel citra merek (X_1) dan promosi (X_3) tetap atau konstan.

d) $b_3 = 0,472$

Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,472 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel promosi (X_3) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,472 dengan asumsi variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) tetap atau konstan.

F. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji-t merupakan alat analisis regresi yang berguna untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 (alfa = 5%). Penolakan atau penerimaan hipotesis dilakukan dengan kriteria apabila taraf signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak

(koefisien regresi tidak signifikan). Apabila signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis tidak dapat ditolak (koefisien regresi signifikan).

Tabel 4.9
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.610	1.614		.998	.320
1 Citra Merek	.426	.105	.364	4.066	.000
Harga	.325	.143	.197	2.268	.025
Promosi	.472	.117	.304	4.028	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji T di atas, maka nilai-nilai variabel adalah sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4.066 > 1,656$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya variabel citramerek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Aerostreet
- b) Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $2.268 < 1,656$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,025 > 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang artinya variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Aerostreet.
- c) Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,028 > 1,656$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya variabel promosi (X3)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Aerostreet.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika taraf signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Namun jika nilai signifikansinya 0,05 berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.10
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1357.706	3	452.569	66.723	.000 ^b
	Residual	922.466	136	6.783		
	Total	2280.171	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra Merek

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $66,723 > 2,67$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang artinya variabel citra merek (X1), harga (X2) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Aerostreet.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan alat ukur yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi

adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.595	.587	2.60439

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra Merek

Dari hasil perhitungan data dapat diketahui nilai *adjusted R Square* sebesar 0,587 atau 58,7%. Hal menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 58,7%. Sedangkan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,066 > 1,656$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,426. Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa H1 dapat diterima, yang artinya variabel citra merek (X1) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Aerostreet. Hal ini juga memberi makna lain dimana semakin baik citra merek maka semakin besar keputusan pembelian oleh pelanggan untuk membeli sepatu Aerostreet.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Cahyono, 2018). Dengan kata lain, citra merek yang baik dapat mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang dibangun oleh sepatu Aerostreet yang mengedepankan karya anak bangsa sukses menarik perhatian dari para anak muda saat ini. Sepatu Aerostreet berhasil membangun citra merek mereka dengan baik hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepatu Aerostreet. Akan tetapi, citra merek tidak hanya dibentuk oleh promosi dan iklan, tetapi juga oleh pengalaman nyata konsumen dengan produk yang mereka gunakan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa citra merek yang mereka bangun sesuai dengan realita produk yang mereka tawarkan.

Hasil survey yang dilakukan kepada followers Instagram sepatu aerostreet (@aerostreet) membuktikan bahwa mereka dengan mudah mengenali sepatu Aerostreet dari logo yang ada pada sepatu yang merupakan slogan “lokal tak gentar” karena logo ini followers Instagram dapat dengan mudah mengenali produk hanya dengan melihat sepatu Aerostreet

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh terhadap keputusan pembelian Tyasherlinda, dkk (2022) serta Bambang dan Firdiyansyah (2021) juga menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) yang menunjukkan hasil citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,268 < 1,656$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,025 > 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0.325. Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa H_2 diterima, yang artinya variabel harga (X_2) memiliki mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

Harga adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan nilai persepsi konsumen dapat mendorong pembelian, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menghambat atau bahkan menghentikan proses pembelian (Ansari, 2015). Harga juga harus sejalan dengan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan sepatu aerostreet harus cermat dalam menentukan strategi penetapan harga dan mempertimbangkan nilai bagi konsumen. Hal tersebut tentu sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu aerostreet dan memenangkan persaingan di pasar.

Survey yang dilakukan pada followers akun Instagram sepatu aerostreet merasa bahwa harga sepatu aerostreet sangat terjangkau dan lebih murah dibandingkan dengan merek pesaingnya. Hal ini tentu saja menjadi salah satu pertimbangan mereka untuk membeli sepatu aerostreet.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mahmudi (2021) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu online di toko L-In Shop Batam. Dan hasil penelitian lain oleh Prabowo, dkk (2020) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Cahyono (2018) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,028 > 1,656$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,472. Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa H3 dapat diterima, yang artinya variabel promosi (X3) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Aerostreet. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif memberi arti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan untuk membeli sepatu Aerostreet.

Promosi yang kreatif dan menarik dapat menggugah perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan minat untuk membeli. Sepatu Aerostreet gencar melakukan promosi melalui media sosial mereka, seperti TikTok, Instagram, dan Twitter. Selain itu, Aerostreet juga sering melakukan kolaborasi dengan *brand* lain untuk menciptakan koleksi khusus atau promosi bersama. Ini dapat menarik perhatian yang lebih besar dari target pasar yang berbeda. Dari hasil survey penelitian, mayoritas responden tertarik untuk membeli sepatu aerostreet karena melihat promosi yang dilakukan di media sosial mereka khususnya Instagram. Selain itu, kolaborasi yang dilakukan sepatu aerostreet dengan merek lain menjadi salah satu alasan mereka membeli sepatu aerostreet karena koleksi kolaborasi hanya dijual beberapa pasang saja dan menjadikan sepatu ini langka.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mahmudi (2021) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu online di toko L-In Shop Batam. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Nasution, dkk (2019) memiliki hasil yang berbeda dimana variabel promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Kota Medan.

4. Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang didapat dalam uji simultan, nilai F hitung > F tabel yaitu $66,723 > 2,67$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal menjadikan bahwa citra merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari koefisien determinasinya dengan melihat nilai *adjusted R square*. Nilai *adjusted R square* yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,587. Artinya, brand ambassador dan brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 58,7%. Sedangkan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Penggabungan variable citra merek, harga, dan promosi terbukti mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sepatu Aerostreet. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan hubungan antara ketiga variabel untuk mencapai hasil yang optimal. Merek Aerostreet harus merancang citra merek yang konsisten dengan strategi harga dan promosi mereka untuk menciptakan pengalaman belanja yang mengesankan bagi konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2020) yang memberikan hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

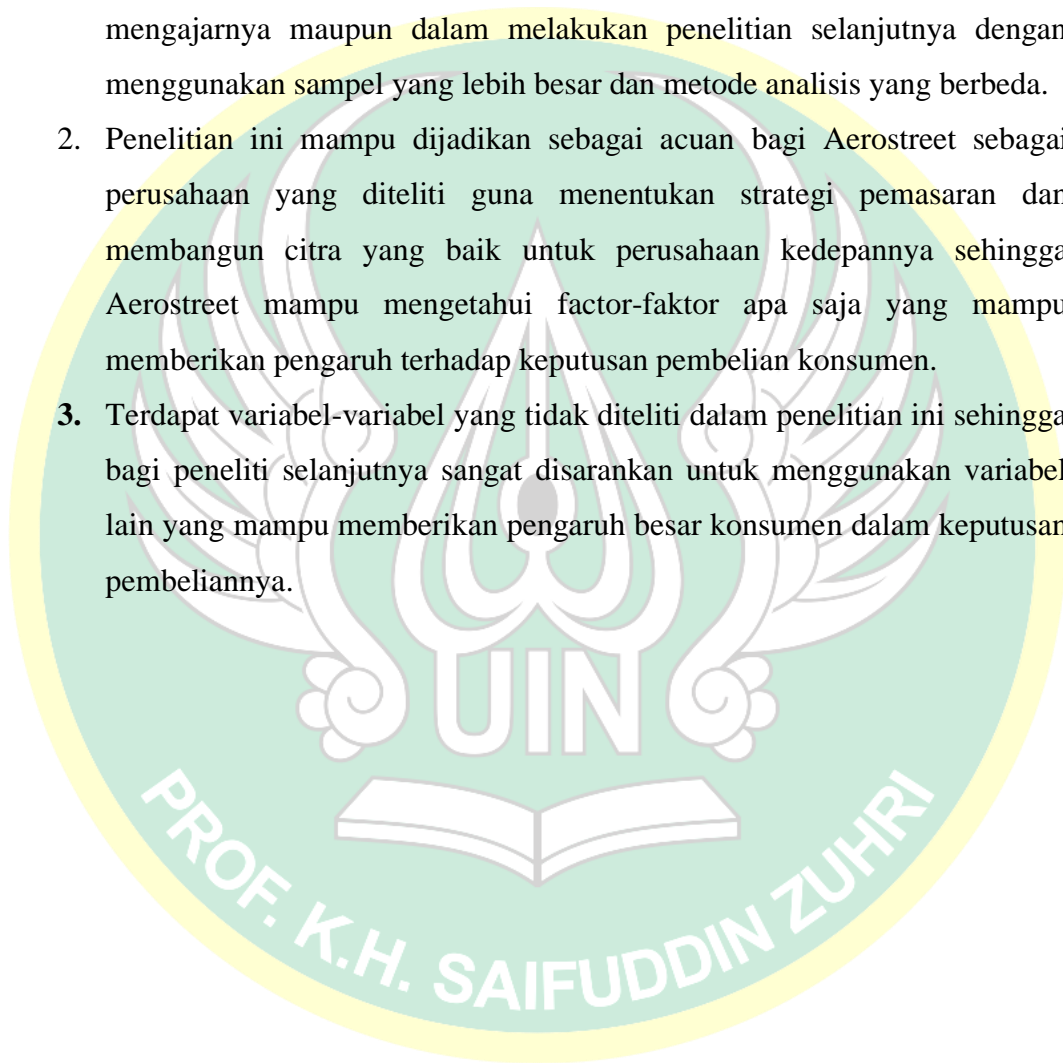
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahsasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Aerostreet, artinya semakin baik citra yang dimiliki oleh merek Aerostreet maka akan meningkatkan pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Aerostreet. Hal ini berarti semakin terjangkau harga yang ditetapkan perusahaan sepatu Aerostreet maka akan meningkatkan pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Aerostreet. Hal ini berarti semakin menarik dan informatif promosi yang dilakukan perusahaan sepatu Aerostreet maka akan meningkatkan pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Citra merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Aerostreet.

B. SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam kegiatan mengajarnya maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan metode analisis yang berbeda.
2. Penelitian ini mampu dijadikan sebagai acuan bagi Aerostreet sebagai perusahaan yang diteliti guna menentukan strategi pemasaran dan membangun citra yang baik untuk perusahaan kedepannya sehingga Aerostreet mampu mengetahui factor-faktor apa saja yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Terdapat variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga bagi peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk menggunakan variabel lain yang mampu memberikan pengaruh besar konsumen dalam keputusan pembeliannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aerostreet. 2023. Instagram Aerostreet. Dapat Diakses Melalui <https://Instagram.Com/Aerosteet?Ighsid+Mzriodbinwfiza==>. Diakses Pada 19 Juni 2023. Pukul 21.40 Wib.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*. Vol. 2, No. 1.
- Bambang, T., & Firdiyansyah, I. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Online di Toko L-In Shop Batam. *Jurnal Rekaman*. Vol. 5, No. 1.
- Budiono, A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*. Vo. 17, No. 02.
- Cahyono, E. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA*. Vol. 5, No. 1.
- Databoks.katadata.co.id. 2022. Sektor Industri Jadi Penopang Terbesar di Ekonomi Ri Kuartal II 2022. Dapat Diakses dari <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/08/05/Sektor-Industri-Jadi-Penopang-Terb Besar-Ekonomi-Ri-Kuartal-Ii-2022>. Diakses Pada 03 Juni 2023. Pukul 11.28 WIB.
- Diantari, N. K. Y. 2021. Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar. *Seminar Nasional Design*. Vol. 1.
- Farisi, S. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management And Business*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Finance.detik.com. 2023. Sejarah Brodo. Dapat diakses Melalui <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6360942/sejarah-brodo-yang-baru-tutup-gerai-pertamanya-di-kemang>. Diakses pada 20 Juni 2023. Pukul 16.14 WIB
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Bp Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss Versi 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haerisma, A. S. 2018. Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran. *Jurnal Al-Amwal*. Vol. 10, No. 1.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lintasbabel.inews.id. Sepatu Ventela yang Seajar dengan Brand Luas. Dapat diakses Melalui <https://lintasbabel.inews.id/read/252882/siapa-pemilik-sepatu-ventela-sneaker-lokal-yang-seajar-dengan-brand-luar>. Diakses pada 20 Juni 2023. Pukul 16.18 WIB.
- Mahmudi, R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal dan Bola Merek Specs di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 10, No. 6.
- Nasution, et al. 2019. Analisis Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*. Vol. 1, No.1.
- Prabowo, et al. 2020. Pengaruh Citra Merek, Perepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas. *Jurnal Majalah Ilmiah Solusi*. Vol. 18, No. 4.
- Sampaijauh.com. 2021. Macam-macam Industri yang Ada di Dunia. Dapat diakses Melalui <https://sampaijauh.com/macam-macam-industri-yang-ada-di-dunia-8200>. Diakses pada 23 Juni 2023. Pukul 19.00 WIB.
- Sahrub, S. M. P. 2018. Pemaknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya. *Skripsi* : Universitas Airlangga.
- Shoesandcare.com. 2023. Mengenal Brand Sepatu Unik dari Patrobas. Dapat diakses Melalui <https://shoesandcare.com/blog/mengenal-brand-sepatu-unik-dari-pantrobas>. Diakses pada 20 Juni 2023. Pukul 16.11 WIB.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, D. 2011. *Ekonometrika Terapan - Teori dan Aplikasi Dengan Spps*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Tiyasherlinda, et al. 2022. Citra Merek dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*. Vol. 09, No. 02.
- Warno & Rahmawan, G. 2022. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Lokal Aerostreet. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreat, Entrepeneur*. Vol. 2, No. 2.

- Wicaksono, P. U., & Mudiantoro. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Axiata di Semarang. *Journal Of Management*. Vol. 6, No. 2.
- Www.priceza.com. 2023. Sepatu NAH Project. Dapat diakses Melalui <https://www.pcieza.co.id/guide/Sepatu-NAH-Project/1598>. Diakses pada 20 Juni 2023. Pukul 16.07 WIB.
- Yuliet, E., & Yuliasri. 2019. Pengaruh Mutu, Harga dan Promosi Serta Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Hasil Produk Pangan Industri Kecil dan Menengah Di Kota Bukittinggi. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 22, No. 2.
- Ansari. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, V(1), 61–75. https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as_sdt=0,5
- Fachry, F. (2020). Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang the Influence of Pembelian Batik Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(October).
- Fitriana, O., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. *Book*, 309. <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>
- Ishak, K. (2017). PENETAPAN HARGA DITINJAU DALAM PERSEPEKTIF ISLAM. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 6(June).
- Menitulo, G., Paskais, D., & Timotius, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias*

Selatan, 4(2), 297–308.
<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>

Nazarudin, H., & Sayd, I. (2010). *Penerapan Teori Planned of Behavior untuk Memprediksi Niat Berkunjung pada Obyek Wisata Kabupaten Lembata di Masa Pandemi Covid 19*. 104–110.

Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Jurnal KINERJA*, 14(1), 16–23.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>

Rizal Mahmudi, F. M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–18.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4085/4097>

Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.

Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01(01), 18.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET (STUDI EMPIRIS PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @AEROSTREET)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Alfian Alam Dwi Cahyo, Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah. Dalam rangka pengumpulan data penelitian untuk penyusunan skripsi mengenai “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET (STUDI EMPIRIS PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @AEROSTREET)”. Dengan itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan sejujurnya dan sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Adapun kriteria responden yaitu :

1. Telak mengikuti Instagram @aerostreet.
2. Pernah membeli produk sepatu Aerostreet

Informasi yang anda berikamn akan terjamin kerahasiaanya. Kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner akan sangat membantu saya dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi untuk mencapai gelar Sarjana (S1). Atas kesediaan saudara/i ,meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Penulis

a. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
- c. *Username* Instagram :
- d. Umur :
- e. Asal Kota :

b. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan teman – teman untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini.
- b. Adapun pilihan jawaban yang tersedia untuk masing masing pertanyaan yaitu:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

c. Kuesioner Pertanyaan

a. Variabel Citra Merek

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya mengetahui merek sepatu Aerostreet.					
Merek sepatu Aerostreet terkenal di kalangan Masyarakat.					
Saya lebih percaya diri setelah menggunakan sepatu Aerostreet.					
Saya mudah mengingat logo sepatu Aerostreet.					
Logo sepatu Aerostreet berbeda dengan logo sepatu lainnya.					

b. variabel Harga (X2)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Harga sepatu Aerostreet yang relative lebih murah dibanding sepatu merek lain.					
Harga yang ditawarkan Sepatu Aerostreet sesuai dengan kualitas produknya yang bagus.					
Harga Sepatu Aerostreet bersaing dengan merek lain.					
Harga yang ditawarkan Sepatu Aerostreet sesuai dengan manfaat yang diberikan.					

c. Variabel Promosi

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya memilih sepatu Aerostreet karena tertarik dengan promosi yang dilakukan melalui media sosial.					
Saya mengenal sepatu Aerostreet dari media sosial, khususnya Instagram.					
Sepatu Aerostreet sering melakukan promosi di media sosial.					
Sepatu Aerostreet sering melakukan kolaborasi sebagai tujuan promosi.					

d. Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya yakin membeli sepatu Aerostret setelah saya melihat promosi dan informasi mengenai sepatu Aerostreet.					
Saya membeli sepatu Aerostreet karena merupakan produksepatu lokal dengan slogan “Lokal Tak Gentar”					
Saya yakin sepatu Aerostreet adalah pilihan yang terbaik dibanding sepatu merek lainnya.					
Saya membeli sepatu Aerostret karena model nya sesuai dengan apa yang saya inginkan,					

Saya membeli sepatu Aerostreet karena direkomendasikan orang lain.					
Saya tertarik membeli sepatu Aerostreet setelah melihat banyak pengguna sepatu aerostreet.					



Lampiran 2

No	Username IG	Usia	Jenis Kelamin	Domisili
1	raihandwimas	23	Laki - Laki	Purwokerto
2	ninik_nj	22	Perempuan	Banyumas
3	devakamilaa	21	Perempuan	Purwokerto
4	priastikaa_	22	Perempuan	Purwokerto
5	_2biru	21	Laki - Laki	Banyumas
6	imam_fzii	20	Laki - Laki	Purwokerto
7	khikmatulamaliyah_	22	Perempuan	Purbalingga
8	Maghdalena08	22	Perempuan	Tegal
9	garagung_18	23	Laki - Laki	Purwokerto
10	oktariann_	25	Laki - Laki	Purwokerto
11	salsabilaff__	22	Perempuan	Banyumas
12	hinduuutt_30	22	Perempuan	Ajibarang
13	dnrzkia	19	Perempuan	Purwokerto
14	undeleted113	22	Laki - Laki	Purwokerto
15	billiantoyudika	23	Laki - Laki	purwojati
16	fkafmliannn	23	Perempuan	Purbalingga
17	luizyasbila	19	Perempuan	Samarinda
18	arissyafw	22	Perempuan	Purwokerto
19	iniamania	19	Perempuan	Purwokerto
20	lulipuspita	22	Perempuan	Purwokerto
21	nasutionfaizal	22	Laki - Laki	Purwokerto
22	dandyapr	27	Laki - Laki	Purwokerto
23	gd_samudra	29	Laki - Laki	Sleman
24	gilang	21	Laki - Laki	Tangerang
25	jordan_rafael93	30	Laki - Laki	Solo
26	roy1alien	38	Laki - Laki	Surabaya
27	Mhm_zidann	22	Laki - Laki	Purwokerto
28	nampinamm	22	Perempuan	Purwokerto
29	Susanto	26	Laki - Laki	Banjarnegara
30	nnhy 0502	27	Perempuan	Purwokerto
31	rhjengg	22	Perempuan	Purwokerto
32	muhandhikaa	22	Laki - Laki	Jawa Tengah
33	jesguesgues	23	Perempuan	DKI Jakarta
34	just_ecaaaa	23	Perempuan	Serang Banten
35	anggraini_hanidwi	20	Perempuan	Jatim
36	alirafiahdan	22	Laki - Laki	purwokerto
37	Wawansetiawan25	35	Laki - Laki	Yogya

38	apriallialia_	20	Perempuan	Depok
39	novaliaash	18	Perempuan	Purwokerto
40	pashadwin	27	Perempuan	Purwokerto
41	raissaulian	19	Perempuan	bekasi
42	larasnur_septiana	26	Perempuan	Purwokerto
43	nursivafauziah	28	Perempuan	Purwokerto
44	Pram.aditya	35	Laki - Laki	Purwokerto
45	ramadhitachin	27	Perempuan	Purwokerto
46	afgadsa_	21	Perempuan	Purwokerto
47	farikamnd	22	Perempuan	Bogor
48	muhamadhasbi_	21	Laki - Laki	Purwokerto
49	d.adventurious	37	Laki - Laki	Banyumas
50	putrirahhmaa	22	Perempuan	Purwokerto
51	khestyms	27	Perempuan	Purwokerto
52	fitriakintan	25	Perempuan	Purwokerto
53	kikidamayanti06	27	Perempuan	Purwokerto
54	bobbynsa	30	Laki - Laki	Purwokerto
55	Gadri armendariz	30	Laki - Laki	Purwokerto
56	sekarrkds	20	Perempuan	Purwokerto
57	syafiq_ytta	20	Laki - Laki	Purwokerto
58	ig: beninoariel	20	Laki - Laki	Purwokerto
59	arissudrajat13	26	Laki - Laki	Sukabumi
60	Isman_Julian	25	Laki - Laki	Purwokerto
61	edwieka	22	Perempuan	Purwokerto
62	Realnani20	32	Perempuan	Purworejo
63	berlianyscmd	22	Perempuan	Pemalang
64	namakufinaaa	21	Perempuan	Cilacap
65	widya.chill	35	Perempuan	Purwokerto
66	Amal_nh68	22	Perempuan	Purwokerto
67	dinnaazizah	27	Perempuan	Purwokerto
68	Irma.dian	27	Perempuan	Purwokerto
69	@tatankcartoon	36	Laki - Laki	Purwokerto
70	Shakara_neko	23	Perempuan	Tangerang
71	privn.re	18	Perempuan	Wonogiri
72	riz.karm	23	Perempuan	Semarang
73	Amarasubehan	22	Perempuan	Semarang
74	dwikis_07	20	Laki - Laki	Purworejo
75	ronaarafah	23	Perempuan	Purwokerto
76	naomifeybekamea	21	Perempuan	Semarang
77	Claysmith	25	Laki - Laki	Purwokerto
78	me.iam112	22	Perempuan	Cilacap

79	Fs.rismawa	22	Perempuan	Banjarnegara
80	praditarindu	26	Perempuan	Purwokerto
81	Vindaavnd	20	Perempuan	Purwokerto
82	alfian_khrl	22	Laki - Laki	Brebes
83	Maskurct	31	Laki - Laki	Purwokerto
84	meytaberliani	21	Perempuan	Purbalingga
85	Ilviano.falian	27	Laki - Laki	Purwokerto
86	Wiiiiiiiiiiiiiiiiii_	20	Laki - Laki	Cilongok
87	Vaizah56	25	Perempuan	Purwokerto
88	nitihindrwt_	27	Perempuan	Purwokerto
89	putimaulinaaa	22	Perempuan	Purwokerto
90	widyaayu31	26	Perempuan	Purbalingga
91	H4rry lee	41	Laki - Laki	Sukoharjo
92	ddreamm__	21	Laki - Laki	Bandung
93	axpipV	20	Laki - Laki	jateng
94	jenengeramuat	19	Laki - Laki	Tegal
95	Alvin.rf	23	Laki - Laki	Purwokerto
96	amirasy31	23	Perempuan	Kebumen
97	hindunsrif_	20	Perempuan	Banjar
98	erlindakomala	22	Perempuan	Purwokerto
99	diah_nh94	20	Perempuan	Purbalingga
100	pradhipta.nugraha	27	Laki - Laki	Purwokerto
101	trio.ari_	22	Laki - Laki	Jogja
102	Duniadabagas	24	Laki - Laki	Jakarta
103	textdariregina	22	Perempuan	Yogyakarta
104	Desmiarsusanti12	27	Laki - Laki	Jakarta utara
105	skhairunnisa__	22	Perempuan	Cilongok
106	restuabdi0101	23	Laki - Laki	Pekalongan
107	putriawpaw27_	21	Perempuan	Rawalo
108	fachrighssn	22	Laki - Laki	Yogyakarta
109	suryacorp.bies	18	Laki - Laki	Indonesia
110	Lanaahmad72	28	Laki - Laki	Jakarta
111	anisakzahra	27	Perempuan	Purwokerto
112	dimaspolong	26	Laki - Laki	Maluku
113	aheryantooo	27	Laki - Laki	Purwokerto
114	dennysetyaa	24	Laki - Laki	Purwokerto
115	junita keyza	18	Perempuan	Tangerang
116	liddia378	18	Perempuan	Tangerang
117	belasintia_d	25	Perempuan	Purwokerto
118	Lovitadp	26	Perempuan	Jakarta
119	rijal_ts	27	Laki - Laki	Banyumas

120	muhnuaaff	22	Laki - Laki	Purbalingga
121	eradwisantosa	23	Laki - Laki	Purwokerto
122	rizkiamaliaaaa_	19	Perempuan	Purwokerto
123	Lenny_lenongg	21	Perempuan	Kejobong, Purbalingga
124	au_radr_	20	Perempuan	Purwokerto
125	hertanto	21	Laki - Laki	purwokerto
126	lov.kaculll	14	Perempuan	Purwokerto
127	hai.ceminnn	14	Perempuan	Purwokerto
128	rffamsrh	19	Perempuan	Purwokerto
129	lov.kaculll	14	Perempuan	Purwokerto
130	Boydeepinthesea	20	Laki - Laki	Purwokerto
131	nsscrr.a	19	Perempuan	Purwokerto
132	adealmira11	23	Perempuan	Surakarta
133	atikaal603_	20	Perempuan	Purwokerto
134	anisahidayanti_	20	Perempuan	Purworejo
135	dwinvy_211	20	Perempuan	Batang
136	chyn.tial6	20	Perempuan	Purwokerto
137	wiimega_	21	Perempuan	Purwokerto
138	rizallkhai_	20	Laki - Laki	Banyumas
139	shofiaisyatu	22	Perempuan	Purwokerto
140	awwlia134	21	Perempuan	Purwokerto



UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 3

DATA TABULASI RESPONDEN

No.	Citra Merek					X1	Harga					X2	Promosi				X3	Keputusan Pembelian						Y
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	
2	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	4	5	5	4	5	28	
3	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	
4	5	4	3	4	4	20	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	3	3	3	4	3	20	
5	4	3	4	5	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	3	22	
6	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	25	
7	5	4	3	4	4	20	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	2	4	3	4	3	3	19	
8	4	4	3	3	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	2	3	4	3	3	19	
9	5	4	3	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	2	3	4	4	20	
10	5	5	4	4	3	21	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	
11	5	5	5	5	3	23	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	3	4	5	5	27	
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	
13	2	2	3	3	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	2	2	2	4	2	15	
14	5	2	5	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	
16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	4	22	
17	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	3	3	4	4	3	21	
18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	
19	5	4	4	5	3	21	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	3	3	5	4	4	24	
20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30	
21	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	3	4	24	
22	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	4	4	5	4	4	26	
23	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	3	4	26	

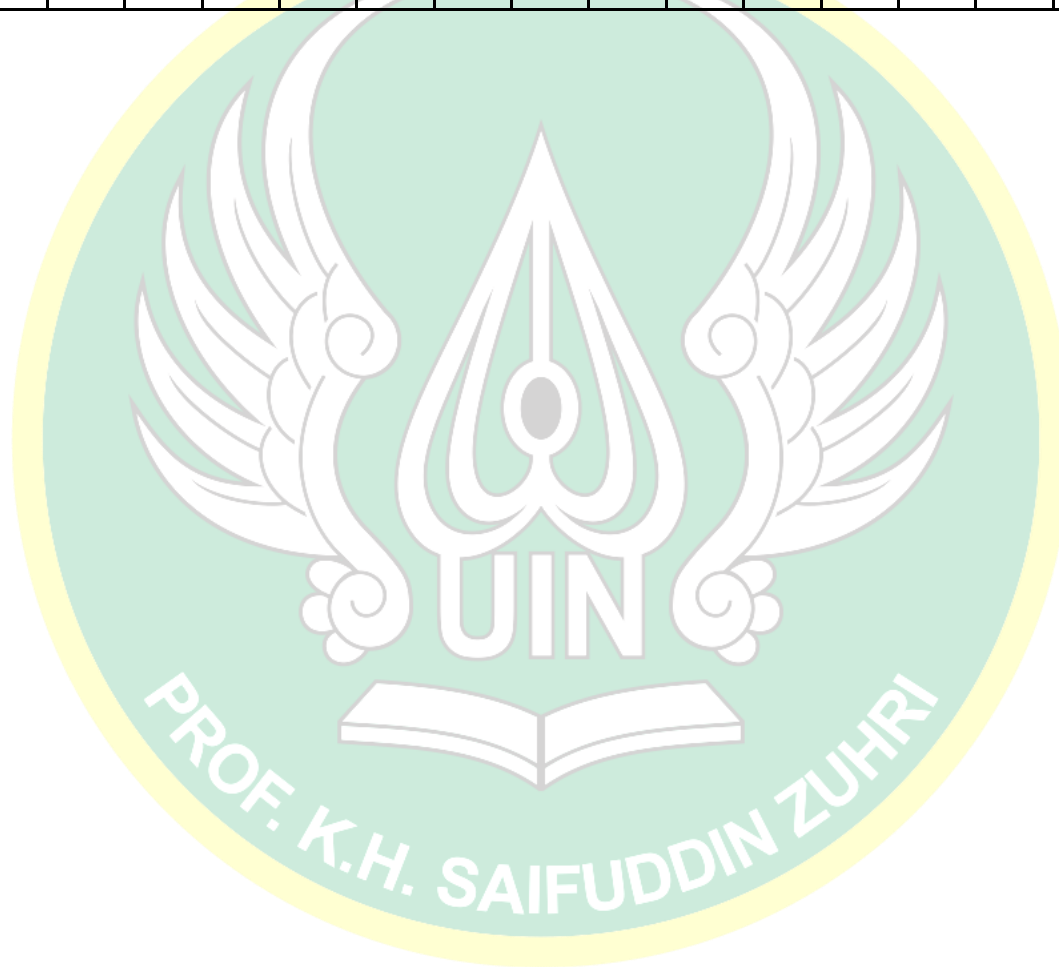
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	4	24
26	5	3	5	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	2	2	24
27	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
30	4	3	3	4	3	17	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	18
31	5	5	5	5	5	25	2	5	4	5	16	2	5	4	5	16	5	4	4	5	4	5	27
32	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12
33	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	2	3	4	4	4	21
34	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	5	29
35	3	3	3	3	4	16	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	3	3	4	4	3	20
36	4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	3	3	3	4	23
37	5	5	4	5	5	24	3	5	4	5	17	3	5	4	5	17	5	2	2	2	4	5	20
38	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	4	4	5	2	3	22
39	4	5	5	4	4	22	4	5	3	4	16	4	5	3	4	16	4	5	4	4	3	5	25
40	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	5	3	4	24
41	5	3	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	4	20
42	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	4	3	3	18	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	4	5	5	3	5	27
44	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	3	4	3	20
45	4	3	3	2	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23
47	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	3	4	4	4	23
48	5	4	4	5	2	20	4	3	5	3	15	4	3	5	3	15	5	3	3	1	1	5	18
49	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	3	4	3	4	22
50	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	3	20
51	4	4	3	4	4	19	5	3	3	4	15	5	3	3	4	15	4	4	2	4	3	3	20

52	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	5	29
53	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	3	26
54	5	2	2	3	3	15	4	3	4	2	13	4	3	4	2	13	2	4	3	4	4	4	21
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	5	4	4	5	5	27
56	2	3	3	2	4	14	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	3	4	3	4	4	21
57	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	2	12
58	5	5	3	4	3	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	5	5	4	4	4	25
59	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	4	4	5	5	3	4	25
60	5	4	4	3	3	19	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	5	5	4	4	4	26
61	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	5	28
62	5	5	4	4	5	23	5	5	2	5	17	5	5	2	5	17	5	5	5	5	1	5	26
63	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	2	4	22
64	5	4	3	4	4	20	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	3	3	5	3	3	21
65	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	3	3	4	4	5	23
66	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	4	19
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	3	4	25
69	4	4	3	4	3	18	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	3	4	3	4	22
70	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	2	3	20
71	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	4	3	4	22
72	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	2	4	4	4	22
73	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18
74	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
75	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	3	17
76	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
77	5	5	2	2	2	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
78	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	4	26
79	5	3	3	2	3	16	5	3	3	3	14	5	3	3	3	14	1	3	3	3	1	3	14

80	5	4	4	3	5	21	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	4	3	4	3	2	20
81	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	4	26
82	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	5	5	4	5	5	28
83	4	2	2	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	3	4	4	4	4	22
84	5	4	3	3	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	2	3	4	4	2	18
85	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	5	4	5	1	3	21
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24
88	4	3	2	4	4	17	4	2	4	4	14	4	2	4	4	14	4	2	4	4	3	3	20
89	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	4	5	5	4	4	27
90	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	3	4	3	3	2	2	17
91	5	4	3	3	2	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	3	2	4	3	4	20
92	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	3	20
93	3	4	4	5	5	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
94	2	4	3	2	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
95	5	4	3	5	5	22	5	5	3	5	18	5	5	3	5	18	5	5	5	5	3	5	28
96	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	2	4	24
97	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	5	28
98	4	3	3	3	3	16	3	4	4	5	16	3	4	4	5	16	4	5	5	4	4	3	25
99	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	26
100	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	4	22
101	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	5	26
102	5	5	5	3	4	22	5	4	4	4	17	4	3	3	5	15	4	5	5	5	5	5	29
103	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	4	26
104	5	3	2	4	2	16	3	5	5	5	18	5	4	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
105	5	5	2	5	5	22	5	4	3	3	15	4	5	3	3	15	5	4	5	4	5	4	27
106	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	29
107	4	5	5	4	3	21	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	4	5	4	4	4	5	26

108	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	4	4	3	5	4	4	24
109	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	29
110	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	3	5	5	5	5	5	28
111	5	4	2	4	4	19	4	5	4	4	17	5	3	3	5	16	4	4	4	4	3	4	23
112	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23
113	5	3	3	5	5	21	5	4	5	5	19	3	5	5	5	18	5	5	4	5	4	5	28
114	4	4	3	3	3	17	4	4	5	4	17	4	3	2	4	13	4	3	1	3	2	3	16
115	5	5	3	3	5	21	5	3	3	5	16	5	5	3	3	16	5	5	5	2	2	5	24
116	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
117	5	5	4	4	5	23	5	3	5	3	16	5	3	5	5	18	5	5	2	3	4	5	24
118	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
119	5	2	3	2	3	15	4	4	3	3	14	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	2	17
120	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
121	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	4	26
122	4	3	3	3	4	17	3	4	4	4	15	4	3	5	5	17	3	3	3	4	3	3	19
123	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	3	3	3	3	2	3	17
124	1	3	1	1	1	7	3	3	3	3	12	3	1	5	5	14	3	3	3	1	1	5	16
125	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	3	4	23
126	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
127	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
128	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
129	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
130	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
131	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	3	4	4	5	5	5	26
132	5	4	4	5	4	22	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	5	3	5	4	3	24
133	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	27
134	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
135	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24

136	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25
137	4	4	1	2	2	13	3	3	4	3	13	2	2	3	3	10	2	3	3	3	3	3	17
138	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	3	3	24
139	5	5	5	4	4	23	3	4	4	3	14	4	3	5	4	16	3	5	3	3	4	2	20
140	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24



UJI VALIDITAS

1. Citra Merek

		Correlations					
		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	Citra Merek
CM1	Pearson Correlation	1	.520**	.393**	.443**	.431**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CM2	Pearson Correlation	.520**	1	.604**	.507**	.484**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CM3	Pearson Correlation	.393**	.604**	1	.465**	.560**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CM4	Pearson Correlation	.443**	.507**	.465**	1	.566**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CM5	Pearson Correlation	.431**	.484**	.560**	.566**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.697**	.805**	.793**	.768**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Harga

Correlations

		H1	H2	H3	H4	Harga
H1	Pearson					
	Correlation	1	.414**	.428**	.336**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
H2	Pearson					
	Correlation	.414**	1	.419**	.669**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
H3	Pearson					
	Correlation	.428**	.419**	1	.510**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
H4	Pearson					
	Correlation	.336**	.669**	.510**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson					
	Correlation	.744**	.795**	.752**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Promosi

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Promosi
P1	Pearson Correlation	1	.422**	.480**	.533**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.422**	1	.651**	.500**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.480**	.651**	1	.641**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.533**	.500**	.641**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.752**	.807**	.856**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Keputusan Pembelian

		Correlations						
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Keputusan Pembelian
KP1	Pearson Correlation	1	.565**	.572**	.588**	.288**	.528**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.565**	1	.684**	.459**	.417**	.570**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.572**	.684**	1	.559**	.534**	.604**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.588**	.459**	.559**	1	.388**	.610**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.288**	.417**	.534**	.388**	1	.570**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	.528**	.570**	.604**	.610**	.570**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.743**	.793**	.855**	.755**	.695**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI REALIBILITAS

1. Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

2. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

3. Promosi

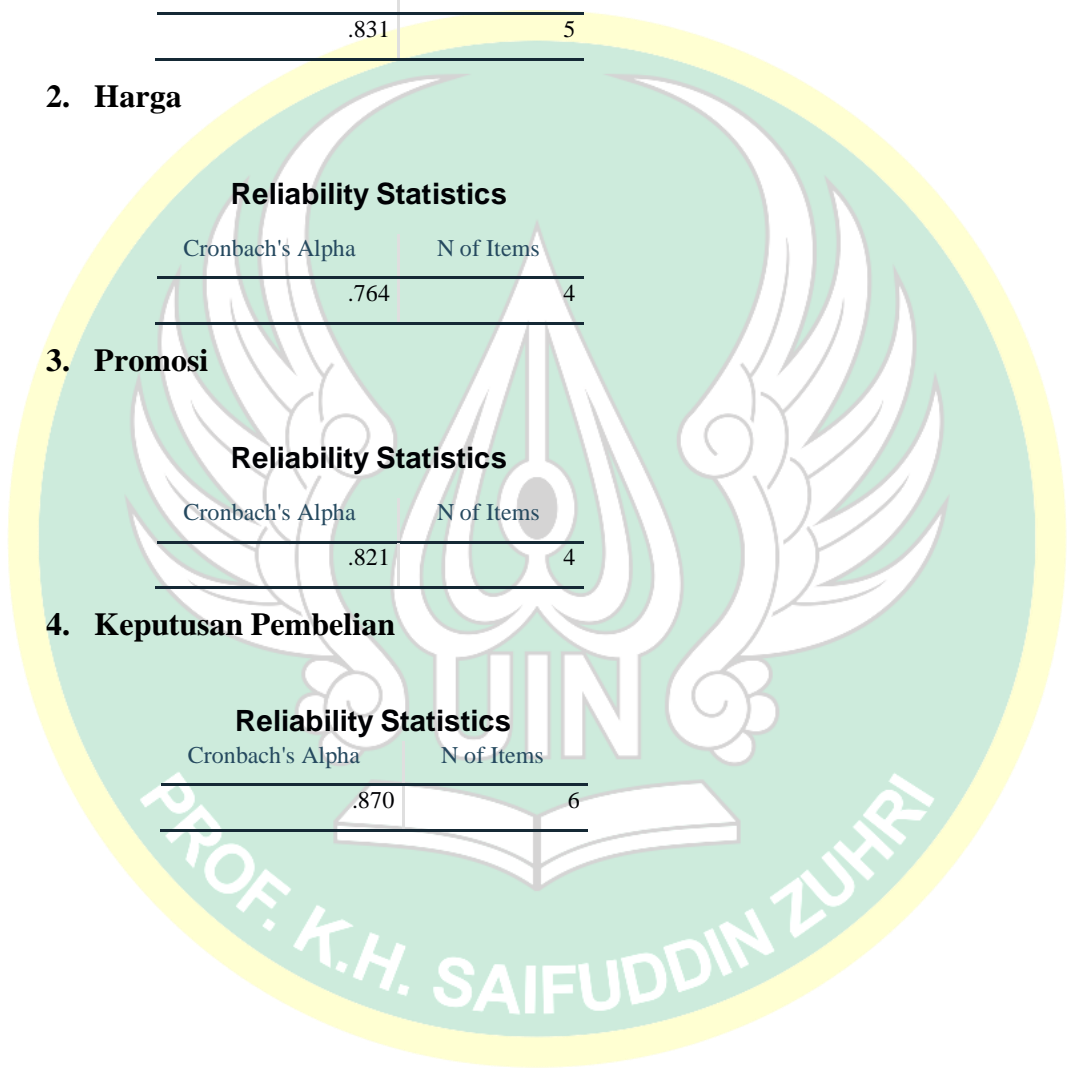
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

4. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6



UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57612943
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.053
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.939
Asymp. Sig. (2-tailed)		.342

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

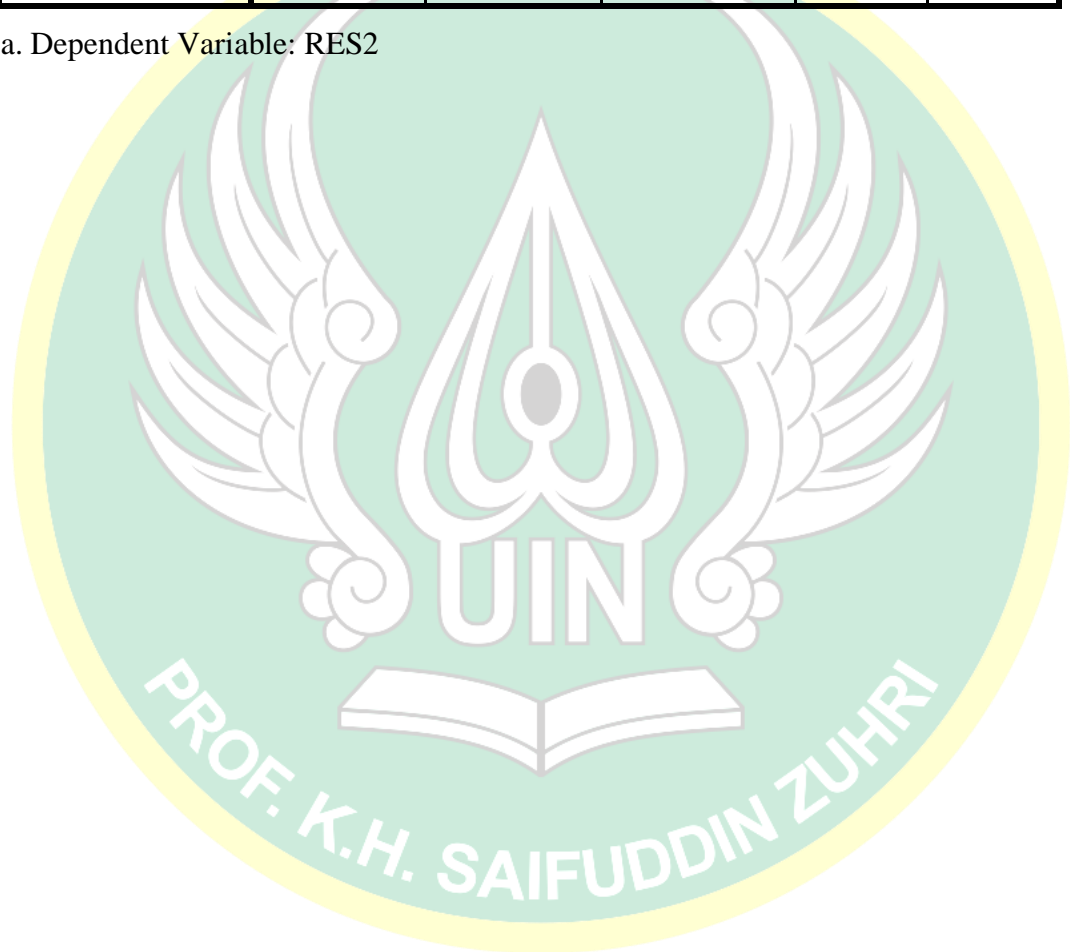
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.610	1.614	.998	.320		
	Citra Merek	.426	.105	.364	4.066	.000	.371 2.697
	Harga Promosi	.325	.143	.197	2.268	.025	.394 2.536
		.472	.117	.304	4.028	.000	.521 1.919

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.652	1.098		4.235	.000
	VAR00001	-.066	.069	-.123	-.954	.342
	VAR00002	-.124	.092	-.178	-1.356	.177
	VAR00003	.060	.084	.084	.712	.478

a. Dependent Variable: RES2



Lampiran 7

**Uji Regresi
Linier
Berganda**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.610	1.614	.998	.320			
	Citra	.426	.105	.364	4.066	.000	.371	2.697
	Merek							
	Harga	.325	.143	.197	2.268	.025	.394	2.536
	Promosi	.472	.117	.304	4.028	.000	.521	1.919

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



 UIN
 PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 8



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 3791/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/7/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Alfian Alam Dwi Cahyo
NIM : 1917201131
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Sulasih, S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet (Studi kasus di Purwokerto)

Pada tanggal 19 Agustus 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 22 Agustus 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 9



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2234/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa
mahasiswa atas nama:

Nama : Alfian Alam Dwi Cahyo
NIM : 1917201131
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 24 Mei 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,
dengan nilai : **71 / B**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **26 Mei 2023**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 10





LPPM
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0352/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa :	ALFIAN ALAM DWI CAHYO
NIM :	1917201131
Fakultas :	Ekonomi & Bisnis Islam
Program Studi :	Ekonomi Syariah (ESY)

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (87)**.



Certificate Validation



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53125
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Alfian Alam Dwi Cahyo**
NIM : **1917201131**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD), Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas
Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

<p>Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>  <p>Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004</p>	<p>Purwokerto, 4 April 2022</p> <p>Kepala Laboratorium FEBI</p>  <p>H. Sochimim, Lc., M.Si. NIP. 19691009 200312 1 001</p>
---	--



UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 12



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-630533, Website: febi.uinsaizu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 3306/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022


Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : ALFIAN ALAM DWI CAHYO
NIM : 1917201131

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **87 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 3 Oktober 2022
Kepala Laboratorium FEBI

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





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/14661/10/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : ALFIAN ALAM DWI CAHYO
NIM : 1917201131

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	72
# Tartil	:	75
# Imla'	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	85



ValidationCode



Purwokerto, 10 Jul 2019
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

Nasrudin, M.Ag
NIP: 197002051 99803 1 001

	<p>MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia www.uinsaizu.ac.id sib.uinsaizu.ac.id +62 (281) 635624</p>	<p>وزارة الشؤون الدينية بجمهورية اندونيسيا جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الاسلاميه الحكوميه بوروكرتو الوحدة لتنمية اللغة</p>
CERTIFICATE الشهادة		
B-2507 /Un.19/K.Bha/PP.009/XII/2022		
This is to certify that		منحت إلى
Name	: ALFIAN ALAM DWI CAHYO :	الاسم
Place and Date of Birth	: Banyumas, 4 Agustus 2001 :	محل وتاريخ الميلاد
Has taken	:	وقد شارك/ت الاختبار
with Computer Based Test,	IQLA :	على أساس الكمبيوتر
organized by Language Development Unit on :	22 Desember 2022 :	التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
with obtained result as follows	:	مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:
Listening Comprehension: 60	Structure and Written Expression: 57	Reading Comprehension: 55
فهم المسموع	فهم العبارات والتركيب	فهم المقروء
Obtained Score :	573	المجموع الكلي :
The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الاسلاميه الحكوميه بوروكرتو.		
		Purwokerto, 22 Desember 2022
		The Head of Language Development Unit,
		رئيسة الوحدة لتنمية اللغة
		
EPTUS English Proficiency Test of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri	IQLA Ikhtilâfât al-Qudrah 'alâ al-Lughah al-'Arabiyyah	Dr. Ade Ruswatie, M. Pd. NIP. 19860704 201503 2 004



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/15962/2020

This is to certify that :

Name : **ALFIAN ALAM DWI CAHYO**
Date of Birth : **BANYUMAS, August 4th, 2001**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 2nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 52
2. Structure and Written Expression	: 48
3. Reading Comprehension	: 50

Obtained Score : **501**



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode


Purwokerto, July 6th, 2020
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/8378/VI/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:


ALFIAN ALAM DWI CAHYO
NIM: 1917201131

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 04 Agustus 2001

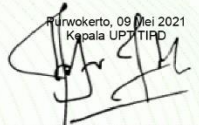
Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	87 / A
Microsoft Excel	85 / A-
Microsoft Power Point	81 / A-



Purwokerto, 09 Mei 2021
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Alfian Alam Dwi Cahyo
NIM : 1917201131
Tempat/Tgl. Lahir : Purwokerto, 04 Agustus 2023
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Nama Ayah : Alm. Muji Prihatno
Nama Ibu : Almh. Suserawati
Alamat : Jl. Karang Kobar RT 03 RW 08
No. HP : 085691649569
Email : alfianalam46@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

TK/PAUD : TK Tunas Rimba 3 Purwokerto
SD/MI, tahun lulus : SDN 5 Sokanegara, 2013
SMP, tahun lulus : MTs AL-ITIHAAD Pasir Kidul, 2016
SMA, tahun lulus : SMA Muhammadiyah 1 Purwokerto, 2019
S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2019

Purwokerto, 23 Oktober 2023



Alfian Alam Dwi Cahyo