

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA
(Studi Kasus pada Konsumen Sepatu Ventela di Fourkickstore Purwokerto)**



SKRIPSI

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

Oleh:

FARKHAN ISKANDAR
NIM 1717201020

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farkhan Iskandar
NIM : 1717201020
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Bran Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Ventela di Purwokerto)

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

Purwokerto, 9 Oktober 2023
Saya yang menyatakan,



Farkhan Iskandar
NIM. 1717201020



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN SEPATU VENTELA DI FOURKICKSTORE PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **FARKHAN ISKANDAR NIM 1717201020** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 19 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

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

Umdah Aulia Rohmah, M.H.
NIP. 19930421 202012 2 015

Pembimbing/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Purwokerto, 25 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Pdt. Dekan



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

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof.
K.H. Saifuddin Zuhri
di- Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

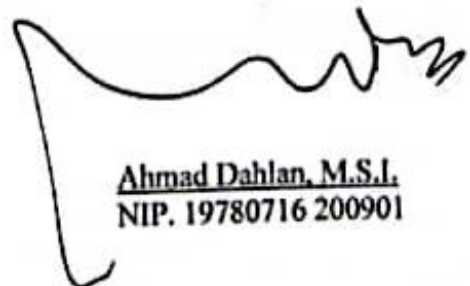
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsidari saudara Farkhan Iskandar NIM. 1717201020 yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA
(Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Ventela Di Purwokerto)**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 9 Oktober 2023
Pembimbing,



Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19780716 200901

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA (Studi Kasus pada
Konsumen Sepatu Ventela di Fourkikckstore Purwokerto)**

Farkhan Iskandar
NIM. 1717201020

E-mail: farkhaniskandar89@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Zaman modern ini sepatu sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena tak hanya digunakan untuk olahraga melainkan menjadi trend *fashion* untuk menunjang penampilan selain itu sepatu juga membudaya sebagai buruan para pencinta sepatu. Pada tahun 2021 sampai 2022 sepatu Ventela termasuk dalam kategori 5 sepatu lokal terbaik di Indonesia dan berhasil mengalahkan merk sepatu lokal yang sudah ada sebelumnya bahkan lebih lama dari Ventela. Salah satu dari pemilik Ventela supply gerai reseller yang ada di Purwokerto pun mengestimasi mencapai 450 hingga 700 pcs per bulan.

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif lapangan. Menurut Kotler brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, atau sesuatu yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Ferrinadewi *Brand Trust* merupakan perspektif konsumen berdasarkan pengalaman mereka sendiri.

Penulis mengumpulkan data primer dari target populasi penelitian yaitu konsumn di Purwokerto yang sudah pernah menggunakan sepatu Ventela dengan sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh setelah dihitung menggunakan teori lemeshow dari populasi yang tidak terhingga. Penulis menerapkan teknik regresi ordinal untuk mengetahui tanggapan responden. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan terjadi pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut sebesar 51,7 %, sementara sisanya 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, Sepatu Ventela

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON THE
DECISION TO PURCHASE VENTELA SHOES
(Case Study of Ventela Shoe Consumers in Fourkikckstore Purwokerto)**

Farkhan Iskandar
NIM. 1717201020

E-mail: farkhaniskandar89@gmail.com
Sharia Economics Department
Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Syaifuddin
Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

In this modern era, shoes have become an important need for every individual, because they are not only used for sports but have become a fashion trend to support their appearance. Apart from that, shoes have also become a favorite among shoe lovers. In 2021 to 2022, Veinteila shoes were included in the category of the 5 best local shoes in Indonesia and managed to beat local shoe brands that had been around even longer than Ventela. One of the owners of Ventela supply reseller outlets in Purwokerto also estimates it reaches 450 to 700 pcs per month.

This research discusses the influence of brand image and brand trust on purchasing decisions for Ventela shoes. According to Kotler, brand image is a perception and belief held by consumers, or something that is embedded in consumers' memories. According to Ferrinadewi, Brand Trust is a consumer perspective based on their own experience.

The author collected primary data from the research target population, namely consumers in Purwokerto who had previously worn Ventela shoes with a sample of 100 respondents obtained after calculating using the lemeshow theory from an infinite population. The author applies ordinal regression techniques to determine respondents' responses. The findings of this research show that there is an influence of brand image on purchasing decisions, an influence of brand trust on purchasing decisions, and simultaneously there is an influence of brand image and brand trust on purchasing decisions. This influence is 51.7%, while the remaining 48.3% is influenced by other variables that are not in this study.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision, Ventela Shoes.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab ke dalam bahasa Indonesia yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dengan Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

فا	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Q
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamza h	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدّة	Ditulis	'Iddah
------	---------	--------

3. *Marbūtah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

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

كرامة الولايا	Ditulis	Karāmah Al-Auliyā'
---------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dhommah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāt Al-Fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

(-)	Fatah	A
(ِ -)	Kasroh	I
(و)	Dhomah	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + Alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jähiliyah
2.	Fathah+Ya'mati	Ditulis	A
	تنسي	Ditulis	Tansä
3.	Kasrah+Ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah+Wawu Mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furud

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah+Ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah Wawu Mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan *apostrof*

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyäs
--------	---------	----------

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

السماء	Ditulis	as-samä
--------	---------	---------

9. kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوئالفروض	Ditulis	zawi al-furüd
-----------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan beribu-ribu nikmat. Serta yang memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.

Shalawat beserta salam tak lupa kita lantunkan kepada junjungan nabi kita yaitu nabi agung Nabi Muhammad SAW, yang memberikan syafa'atnya diyaumul khamah kelak dan semoga saja kita semua mendapatkan syafa'at dari Beliau, aamiin.

Bagi penulis, menyelesaikan skripsi bukanlah hal yang mudah. Butuh keseriusan, konsentrasi dan meluangkan waktu juga perlu untuk dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Ventela di Purwokerto).”

Karya tulis ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik itu moril maupun materil. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih banyak dan penghargaan yang tulus serta setinggi-tingginya kepada semua pihak, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Roqib, M. Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto
2. Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Dekan Fakultas FEBI Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto
3. Dewi Laila Hilyatin, S. E., M. Si. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti, memberikan masukan, arahan dan saran-saran dalam menyelesaikan karya tulis ini dengan baik dan penuh kesabaran serta tulus. Tanpa bimbingannya, entah bagaimana nasib karya akhir studi di tingkat starta satu ini.
5. Seluruh dosen dan staff di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Perpustakaan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Owner Fourkickstore yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya guna memberikan izin kepada saya terkait judul yang penulis teliti.
8. Keluarga saya khususnya kedua orang tua yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam hidup saya.
9. Dyah Ayu Ainun Untari seorang perempuan yang selama ini menjadi penyemangat dan motivasi penulis selama berjalanya proses skripsi ini. Terimakasih telah membantu, menemani serta sabar, semoga Allah membalas kebaikanmu.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah dan jurusan yang lainnya angkatan 2017

Semua pihak yang turut adil dalam penyelesaian Skripsi ini. Terima kasih untuk semuanya. Tanpa anda semua, penulis bukanlah siapa-siapa. Meskipun kegiatan peneliti ini sudah dilakukan secara maksimal, namun penulis merasa masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun saya harapkan untuk memperbaiki study selanjutnya. Akhir kata, semoga hasil karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bermanfaat bagi penulis khususnya.

Purwokerto, 9 Oktober 2023



Farkhan Iskandar
NIM. 1717201020

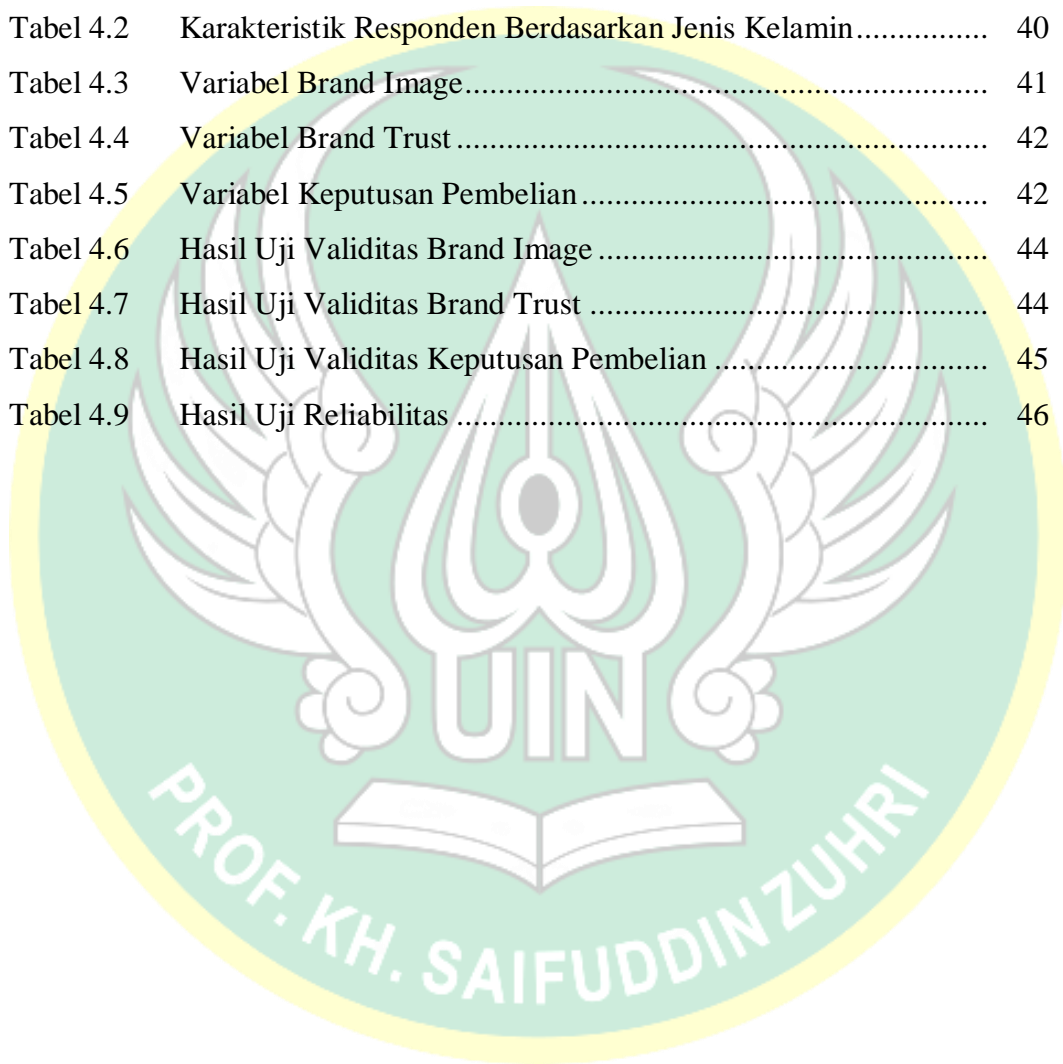
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistmatika pnulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	8
1. Brand Image	8
2. <i>Brand Trust</i>	13
3. Keputusan Pembelian.....	15
B. Landasan Teologis	21
C. Penelitian Terdahulu	22
D. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
E. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi	29

	D. Sampel.....	29
	E. Variabel dan Indikator Penelitian	30
	F. Metode Pengumpulan Data	31
	G. Teknik Analisa Data	32
BAB IV	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan	38
	B. Deskripsi Karakteristik Responden	41
	C. Distribusi Tanggapan Responden	42
	D. Hasil Uji Kualitas Data	44
	E. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman.....	47
	F. Hasil Uji Konkordansi Kendall W.....	50
	G. Hasil Uji Regresi Ordinal.....	51
	H. Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	58
	B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1	Variabel Penelitian	30
Tabel 3.2	Skala Likert Kuesioner Variabel Penelitian.....	
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3	Variabel Brand Image.....	41
Tabel 4.4	Variabel Brand Trust	42
Tabel 4.5	Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Brand Image	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Brand Trust	44
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perbandingan 5 Merk Sepatu Lokal 3



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi sekarang persaingan bisnis semakin ketat, seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, perusahaan harus mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Salah satu persaingan bisnis yang ketat saat ini dibidang fashion yaitu sepatu. zaman modern ini sepatu sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena tak hanya digunakan untuk olahraga melainkan menjadi trend fashion untuk menunjang penampilan selain itu sepatu juga membudaya sebagai buruan para pencinta sepatu. Kepemilikan sepatu tidak sekedar untuk alas kaki, tetapi juga sebagai identitas diri. Trend ini menjalar ke segala kalangan usia dan gender. Hal ini merupakan peluang bagi produsen untuk memproduksi sepatu. Persaingan industri dibidang sepatu lokal yang kompetitif ditunjukkan dari berbagai macam pilihan produk yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar yang memproduksi sepatu seperti Converse, Vans, Compass, Nike, Adidas, Puma dll.

Brand suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Persoalan brand juga menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai kebutuhan dan keinginannya, yang dimana suatu brand produk tergantung image yang melekat, dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus membangun image yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas. Dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar yang akan membangun image positif pada konsumen.

Perusahaan Ventela merupakan perusahaan lokal asli buatan Indonesia yang diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela setelah melalui 20

tahun pengalaman membuat sepatu. Awal berdiri brand Ventela memang brand kelas bawah yang semua orang belum mengenalnya.

Sepatu Ventela terus melejit, bahkan Venetela menjadi merek sepatu yang paling dicari di Indonesia sepanjang 2019. Usud punya usud ternyata Ventela yang diproduksi oleh pabrik besar di Bandung yang sudah bertahan dari tahun 70an. Dimana awalnya memproduksi merek lokal namanya Dallas, lalu reborn dan sekarang menjadi *Ventela*. Kelebihan sepatu ini ada pada tiga hal, insole paling ringan, empuk, kanvasnya ada 12 oz (satuan pengukuran berat kain), dimana bahan kanvas tersebut memberikan tekstur yang tebal, kuat, dan kaku.

Ventela sendiri mulai dikenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, dimana ia awalnya adalah seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Disini William Ventela ingin memberikan kesan "*The Perfect Shoes*" yaitu sepatu yang dapat dikenakan setiap orang mulai dari anak usia satu tahun hingga dewasa, untuk mewujudkan ini, solusi menurutnya adalah dengan membuat sepasang sepatu vulkanisir atau disebut "Sepatu Kanvas". Ventela, ini sangat cocok buat pelindung kaki sekaligus teman kamu hangout dan segala macam jenis kegiatan. Pembuatan sepatunya pun tidak serta merta dengan proses yang singkat namun terjadi proses yang panjang dan detail mulai dari pemilihan material, proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat. Semua hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas produk dan menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga salah satu alasan hadirnya Ventela agar bisa dijangkau dan dimiliki oleh semua kalangan dengan kuantitas besar dan kualitas terbaik dengan jaminan harga yang terjangkau.

Ciri khas sepatu ini adalah *insole Ultralite Foam Insole* (bagian dalam sepatu) yang empuk dan nyaman, jahitan yang rapih serta hasil secara keseluruhan bisa dibilang sangat rapih. Kemudian terkait dengan kualitas sol sepatunya juga sangat bagus karena pada prosesnya sol bagian bawah sepatunya itu dipanggang supaya lebih kuat, jadi dijamin tidak akan cepat rusak. Selain itu keunggulan dari sepatu ini adalah memiliki pabrik sendiri.

Bahan dan proses produksi benar-benar dijamin oleh Ventela, ia juga mengutamakan kenyamanan pemakai tanpa melupakan estetika dan kualitas sepatu. Dalam penjualannya dalam situs Ubanasia, dan djawanews Ventela memang memiliki tempat tersendiri di hati para penggemarnya. Di daerah Purwokerto terdapat toko sepatu yang menjual sepatu merk Ventela, yaitu Fourkickstore. Fourkickstore berlokasi di daerah Sumampir yang menjual berbagai macam jenis merk sepatu seperti merk Ventela dan merk produk lokal serta luar negeri lainnya. Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh penulis Ventela Supply Gerai Reseller yang ada di Purwokerto berhasil menjual ratusan sepatu per bulan. Ini terhitung pada tenggat waktu satu tahun kemarin. Gerai yang di Purwokerto ini pun mengestimasi mencapai 450 hingga 700 pcs per bulan. Jumlah tersebut terbagi rata dalam segala jenis model sepatu Ventela yang tersedia.

Menurut pengamat sneakers Tirta Mandira Hudhi atau lebih dikenal dengan Dr. Tirta menyebutkan setidaknya ada 5 merek sepatu lokal Indonesia yang terbaik. Pada tahun 2021 sampai 2022 sepatu Ventela termasuk dalam kategori 5 sepatu lokal terbaik di Indonesia, sebagai berikut:



Grafik perbandingan 5 merek sepatu lokal terbaik dari tahun 2021-2022

Sumber: google.trends

Berdasarkan grafik gambar diatas dapat diketahui bahwa peminat sepatu Ventela dari bulan Juli 2021 sampai dengan Mei 2022 menempati posisi tertinggi dibandingkan dengan merek sepatu yang lainnya yaitu Compass, Sagara, League, dan Piero, dimana peminat sepatu Ventela digambarkan oleh grafik berwarna biru.

Brand image adalah menurut Keller *brand image* adalah pemahaman merek yang digambarkan oleh memori merek yang dimiliki konsumen (Keller, 1998). Asosiasi merek merupakan hal yang berkaitan tentang merek yang ada dalam memori pelanggan (Aaker, 1991). Dari kedua definisi di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara asosiasi merek dan *brand image*, asosiasi yang ada dalam suatu merek dapat membentuk citra merek. Dan asosiasi merek juga dapat membantu konsumen untuk mengingat informasi tentang suatu produk, terutama pada saat proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara umum pentingnya citra merek bagi sebuah perusahaan sebagai gambaran mental atau konsep tentang perusahaan. Secara khusus pentingnya citra merek dapat dijadikan sebagai pandangan atau persepsi serta proses akumulasi kepercayaan yang diberikan individu dalam membentuk opini publik yang luas dan abstrak. Alasan ini membuat konsumen memiliki kemampuan untuk mengenali suatu produk, menilai kualitas, menurunkan risiko melakukan pembelian, dan mendapatkan pengalaman dan kepuasan melalui citra merek, perusahaan memperkuat posisi mereknya untuk menciptakan *image* positif yg melekat kuat di ingatan pelanggan dari perbedaan produk tertentu (Lin, 2007).

Brand trust adalah menurut Ferrinadewi (2008), kepercayaan merek atau *Brand Trust* merupakan serangkaian transaksi atau pertemuan yang ditandai dengan keefektifan produk dan pencapaian tujuan kepuasan. Kepercayaan pelanggan akan terbangun apabila pihak lain melakukan sesuai dengan keinginan serta aspirasi pelanggan.

Keputusan Pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah konsumen mau membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Latar belakang penulis terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Ventela di Purwokerto)” adalah penulis ingin menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel *Brand Image* dan variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan diatas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada konsumen sepatu Ventela di Purwokerto?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada konsumen sepatu Ventela di Purwokerto?
3. Apakah *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada konsumen sepatu Ventela di Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kesan pelanggan sepatu Ventela terhadap *Brand Image* sepatu Ventela di Purwokerto.
2. Untuk Mengetahui pengambilan keputusan pembelian sepatu Ventela konsumen sepatu Ventela di Purwokerto.
3. Untuk Mengetahui *Brand Image* sepatu Ventela terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada konsumen sepatu Ventela di Purwokerto.
4. Untuk Mengetahui *Brand Trust* sepatu Ventela terhadap keputusan pembelian, pada konsumen sepatu Ventela di Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

Dari uraian tujuan diatas maka manfaat pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam penerapan materi yang telah didapat dibangku perkuliahan dan menentukan tingkat pemecahan masalah peneliti.
2. Menambah referensi di perpustakaan Universitas Islam Negeri Prof. K.H, Saifudin Zuhri Purwokerto dan menambah pengetahuan dan informasi khususnya mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah.
3. Bagi pihak Ventela, hasil penelitian ini dapat menawarkan ide-ide dan diperhitungkan untuk menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Sistematika penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran mengenai penelitian ini sehingga penulis atau pembaca dapat dengan mudah memahami arah pembahasan penelitian ini. Pada bab ini berisikan latar belakang sebagai landasan garis besar dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori yang melandasi penelitian sebagai acuan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisis data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif kuantitatif, analisis regresi sederhana, pengujian hipotesis, yakni uji t .

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum tentang obyek penelitian, deskripsi data penelitian (populasi dan sampel perusahaan), analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian. Pada bagian akhir penulisan ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Brand Image didefinisikan persepsi yang terdapat dalam ingatan konsumen pada saat mengingat suatu merek produk tertentu. Di bawah ini adalah beberapa definisi dari *Brand Image* :

- 1) *Brand Image* merupakan sekelompok persepsi yang terhubung dan terinternalisasi tentang merek yang dimiliki manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001)
- 2) Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi terhadap suatu merek dan akan tercermin dalam asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen (Keller, 1998).
- 3) Asosiasi merek merupakan suatu hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak pelanggan (Aaker, 1991).

Baik Aaker maupun Keller mereka sependapat bahwa adanya hubungan yang erat antara asosiasi merek dengan citra merek yang mana hubungan tersebut terjalin pada suatu merek dan membentuk citra merek. Pada saat konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian, asosiasi merek membantu dalam proses mendapatkan informasi yang relevan dengan suatu produk. Alasan ini yang membuat perusahaan memperkuat posisi mereknya sehingga dapat menciptakan citra merek yang positif dan melekat kuat dalam ingatan pelanggan (Lin, 2007).

Image atau citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Citra itu sendiri berbentuk abstrak atau intangible, tetapi wujudnya dapat dirasakan untuk menjadi sebuah penilaian seperti tanda hormat dari masyarakat luas atau di sekeliling perusahaan sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. Tugas dari pemasaran itu sendiri

adalah menciptakan citra perusahaan atau produk yang diwakilinya sehingga tidak menimbulkan isu-isu yang merugikan.

Sedangkan brand atau merek menurut Surachman (2008), merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek.

Pengertian brand image menurut Keller (2008) dalam Neria (2012), menyatakan “brand image is consumer’ perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory” yang artinya brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut Hanslowe (2008), kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Sedangkan menurut Surachman (2008), brand image atau citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain, atau warna khusus dan persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Identitas merek dibuat untuk mendapatkan citra sebuah merek. Citra sebuah merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemegang merek. Asosiasi-asosiasi tersebut menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. Identitas merek adalah citra merek yang ingin ditanamkan di benak konsumen (Surachman, 2008).

Jadi kesimpulan yang dapat diambil, *Brand Image* adalah kesan dari sebuah merek yang ada di benak pelanggan. Suatu merek mempunyai *image* yang kuat dan positif, tentunya keinginan pelanggan untuk membeli merek tersebut juga besar.

b. Ciri-ciri *Brand Image*

Merek merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan. Karena dengan merek yang bernilai positif, para konsumen dapat menyimpan informasi yang unik didalam memori mereka sehingga ketika disebutkan

sebuah kategori produk, muncul merek tertentu untuk di tarik kembali dalam ingatan individu. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman, 2008).

c. Pengukuran Brand Image

Pengukuran citra adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (brand image). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

1) Strengthness (Kekuatan)

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok. Strengthness ini antara lain : fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Uniqueness (Keunikan)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.

3) Favorable (Kesukaan)

Mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. Favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

d. Manfaat *Brand Image*

Manfaat brand image bagi perusahaan yaitu untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat dibenak konsumen karena melalui brand image (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin, 2007). Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk menggunakan atau menentukan keputusan pembelian yang bersangkutan sangat besar.

e. Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller (2013), ada lima dimensi-dimensi utama membentuk brand image atau citra merek adalah sebagai berikut :

1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain sebagainya.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, kreatif, dan sebagainya.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek. Bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan sosial responsibility, isu-isu yang sangat

kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person, simbol – simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit – benefit dan nilai yang dimilikinya. Hal ini juga mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang di tawarkan tersebut.

f. Indikator *Brand Image*

Ada 3 indikator *Brand Image* menurut Mohammad (2011:61) :

- 1) *Corporate Image* (citra perusahaan), merupakan suatu organisasi yang dipersepsikan sebagai gambaran pelanggan kepada perusahaan atas barang/jasa dari perusahaan tersebut, berdasarkan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen.
- 2) *User Image* (citra pemakai) merupakan kumpulan koneksi yang dibuat pelanggan antara pengguna barang atau jasa. Meliputi : Identitas dan status social pemakainya.
- 3) *Product Image* (citra produk) merupakan sekelompok keterkaitan yang dibuat pelanggan antara produk atau layanan dan persepsi publik terhadap produk tersebut (Surachman, 2008).

2. Teori *Brand Trust*

a. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Ferrinadewi (2008), kepercayaan merek atau *Brand Trust* merupakan perspektif konsumen berdasarkan pengalaman mereka sendiri,

atau lebih tepatnya serangkaian transaksi atau pertemuan yang digambarkan oleh kinerja produk dan pencapaian harapan mereka akan kepuasan. Dengan harapan orang lain akan berperilaku sesuai dengan persyaratan dan minat pelanggan membantu membangun kepercayaan.

Menurut Delgado dalam Ferrinadewi (2008), kepercayaan merek merupakan ketergantungan merek, kepercayaan pelanggan pada kemampuan produk untuk memberikan nilai yang dijanjikan, dan niat merek yang didasarkan pada persepsi konsumen terhadap merek dan komitmennya untuk melayani kebutuhan mereka.

b. Indikator *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “*Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty*” ada 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Brand Trust* yaitu :

1) *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)

Karakteristik merek berperan penting dalam menentukan seorang konsumen memutuskan untuk mempercayainya. Karakteristik sebuah merek terdiri dari reputasi merek yang baik yang dapat terwujud dari iklan dan hubungan masyarakat yang baik pula, tapi juga dapat dilihat dari kualitas dan performa dari sebuah produk. Reputasi merek juga terwujud dari brand predictability yang berdampak pada harapan positif konsumen terhadap merek, dan brand competence yaitu seberapa kompeten merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2) *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu *brand* juga dipengaruhi oleh atribut perusahaan tersebut. Nilai suatu merek bisa dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang perusahaan dibalik merek tersebut. Saat sebuah perusahaan mendapat kepercayaan dari konsumennya, maka sebuah merek produk yang muncul dari perusahaan tersebut juga akan mendapatkan kepercayaan dari

konsumen. Karakteristik perusahaan ini terdiri dari reputasi perusahaan dan integritas perusahaan.

3) *Consumer-Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen-Merek)

Atribut merek bisa berdampak pada kepercayaan pelanggan terhadap *brand* (merek) tersebut. Ciri-ciri ini terdiri dari : pengalaman merek, kesukaan, kepuasan, dan dampak merek dari konsumen lain (*word of mouth*), serta kesamaan antara konsep diri konsumen dan citra merek.

Menurut Ballester (2003), indikator dari brand trust meliputi sebagai berikut :

a) *Viability* (kemampuan)

Dimensi ability (kemampuan), dimensi ini bertumpu pada persepsi bahwa merek dapat memenuhi kepuasan pelanggan atas kebutuhannya. Hal ini berhubungan dengan kepercayaan individu bahwa merek menepati janjinya. Dimensi ini memiliki esensi bahwa mempercayai sebuah merek karena kita mempertimbangkan merek dapat mewujudkan apa yang dijadikannya dimasa datang, kemampuan atas perwujudan janji mendorong konsumen untuk percaya pada merek.

b) *Intentionality*

Dimensi ini merefleksikan perlindungan emosional pada individu konsumen. Dimensi ini mendeskripsikan aspek kepercayaan untuk membuat individu konsumen merasa terjamin bahwa merek tersebut akan bertanggungjawab dan tetap konsisten meskipun dalam perubahan situasi atau kendala dimasa datang.

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepercayaan (brand trust)

Menurut Erna Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan, yaitu :

- 1) *Achieving Result* yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji perusahaan yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
- 2) *Acting with Integrity* yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsisten antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain.
- 3) *Demonstrate Concern* yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk akan menumbuhkan kepercayaan merek.

3. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi dari keputusan pembelian ialah hasil dari proses integrasi yang mengintegrasikan wawasan untuk menilai beberapa kemungkinan perilaku dan memilih salah satu (Peter, 2000).

Menurut Oentoro keputusan pembelian merupakan sekumpulan dari banyak keputusan pembelian. Berikut ini komponen dari keputusan pembelian (Oentoro, 2010) :

- 1) Keputusan jenis produk
Seorang pelanggan bisa membuat keputusan dalam membeli suatu produk tertentu seperti produk makanan atau elektronik.
- 2) Keputusan bentuk produk
Keputusan dalam menentukan bentuk produk yang menyangkut ukuran, , desain produk dan lain-lain.
- 3) Keputusan merek.
Semua merek mempunyai kelemahan dan keunggulan masing-masing. Dan pelanggan dapat memilih sendiri merek yang sesuai dengan kebutuhannya.
- 4) Keputusan penjual.

Keputusan seorang penjual pada saat menentukan kepada atau darimana dia akan membeli produk tersebut.

5) Keputusan jumlah produk

Pihak pelanggan bisa menentukan seberapa banyak barang yang akan dibeli.

6) Keputusan waktu pembelian

Pelanggan bisa menentukan waktu pembelian produk yang mereka inginkan.

7) Keputusan cara pembayaran

Setelah pelanggan berkeputusan untuk membeli suatu produk, mereka akan menentukan pembayaran apakah secara kredit atau tunai.

Menurut Swasta dan Handoko (2012) perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Swasta dan Handoko mengatakan proses pengambilan keputusan untuk membeli terdiri dari lima tahap, yaitu :

1) Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Menganalisa kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap ini inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2) Pencarian Informasi dan Penilaian

Sumber-Sumber Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak,

sedangkan kebutuhan cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit.

3) Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif untuk melakukan pembelian. Pengidentifikasian alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam pemilihan. Atas dasar pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4) Keputusan Untuk Membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Semua tahap yang sudah ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku

mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

b. Ciri-ciri Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Philip Kotler, 2009).

c. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Sunarto, ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pengenalan masalah proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (need recognition). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.
- 2) Pencarian informasi seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (information research) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi : Sumber Pribadi (Keluarga, Teman, Tetangga), Sumber Komersial (Iklan, dealer, kemasan, katalog), sumber public (Internet, media massa, organisasi), sumber pengalaman (Menangani, memeriksa, dan menggunakan produk).
- 3) Evaluasi berbagai alternatif, orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.

- 4) Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negative pihak lain terhadap pilihan alternative konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.
- 5) Perilaku pasca pembelian setelah membeli produk, konsumen bisa puas dan juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Epuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan konsumen kecewa, jika harapan terpenuhi konsumen puas, jika harapan terlampaui konsumen amat puas. Para pemasar harus memahami siapa pembeli dari produk mereka, siapa yang terlibat dalam pembuatan keputusan dan bagaimana proses keputusan pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu :

1) Pemilihan Produk (Product Choice)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2) Pemilihan Merek (Brand Choice)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap komponen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keleluasan tempat.

4) Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Metode Pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga. Namun juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

B. Landasan Teologis

Brand Image dan *Brand Trust* merupakan salah satu hal penting di dalam kegiatan pemasaran, agar mendapat penilaian yang baik dibenak konsumen dengan harapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun di dalam Al-Qur'an yang menjelaskan tentang brand image atau kualitas pelayanan, dalam Q.S An Nahl ayat 90 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Yang artinya:

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

Ayat tersebut menjelaskan hendaknya kita harus berbuat hal yang baik terhadap orang lain, berlaku adil, serta menjauhi perbuatan mungkar, keji dan permusuhan. Hal ini yang harus menjadi dasar bagi setiap muslim yang melakukan perdagangan atau berbisnis, karena Allah SWT telah menyuruh agar dalam berkehidupan kita harus melakukan hal baik serta bermanfaat bagi siapa saja serta menjauhi perilaku yang membawa mudharat atau dalam kata lain dalam berbisnis kita harus berbuat sebaik mungkin atau *Brand Trust* yang kita berikan harus prima dan menjaga tali persaudaraan serta nama baik kita. Lantas langkah yang harus kita lakukan sesuai perintah tersebut terkandung dalam Q.S Al Ahzab Ayat 21 yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya :

Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sesungguhnya telah ada suri tauladan yang bisa kita contoh dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam kegiatan berdagang, berbisnis dan hendaknya kita harus mencontoh tauladan kita yakni Nabi Muhammad SAW seperti sifat Sidiq (benar/jujur), Amanah (dapat dipercaya/handal), Tabligh(menyampaikan/transparan), dan Fatonah (cerdas). Jika kita melakukan hal tersebut Insya Allah citra kita dimata Allah SWT dan dimata manusia akan dinilai baik.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan menghindari kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian yang telah mendahului penelitian ini dan memiliki keterkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa H T (2017) yang meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh pada keputusan pembelian sepatu Converse. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Dan mendapatkan hasil bahwa pengaruh Citra Merek mempunyai pengaruh baik dan signifikan terhadap *Brand Trust* sepatu Converse. Citra merek mempunyai pengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust*. Kepercayaan merek mempunyai pengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alfian Surya Putra (2018) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi pada pelanggan Smartphone Lenovo di DIY). Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dan didapatkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh secara baik dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand Trust* dapat berpengaruh secara baik dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand Image* dan *Brand Trust* secara stimulant berpengaruh baik dan signifikan kepada loyalitas pelanggan

Anton dan Meyzi Herianto (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan. Pada Produk Mobil Toyota Etios Vako (Studi Pada PT. Agung Automal Pekanbaru). Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui apakah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli pelanggan pada produk mobil Toyota Etios Vako (Studi pada PT. Agung Automal Pekanbaru). Metode yang digunakan pada

penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dan didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan kepada minat beli pelanggan. Minat beli pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan kepada minat beli pelanggan.

Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015) yang meneliti tentang Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bengkel Gaoel, Manado Town Square. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bengkel Gaoel, Manado Town Square. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dan didapatkan hasil bahwa harga, promosi, lokasi, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh baik kepada keputusan pembelian pelanggan.

Qorry Nurlaella (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek dan *Brand Trust* Terhadap Kepercayaan merek Pada Pelanggan Tupperware Di Kota Purworejo. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah citra merek dan *brand trust* berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada pelanggan tupperware di kota Purworejo. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dan didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh baik dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan produk Tupperware. Kepercayaan merek berpengaruh baik dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan produk Tupperware.

Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian dan untuk hasil yang ringkas bisa dilihat pada tabel sebagai berikut :

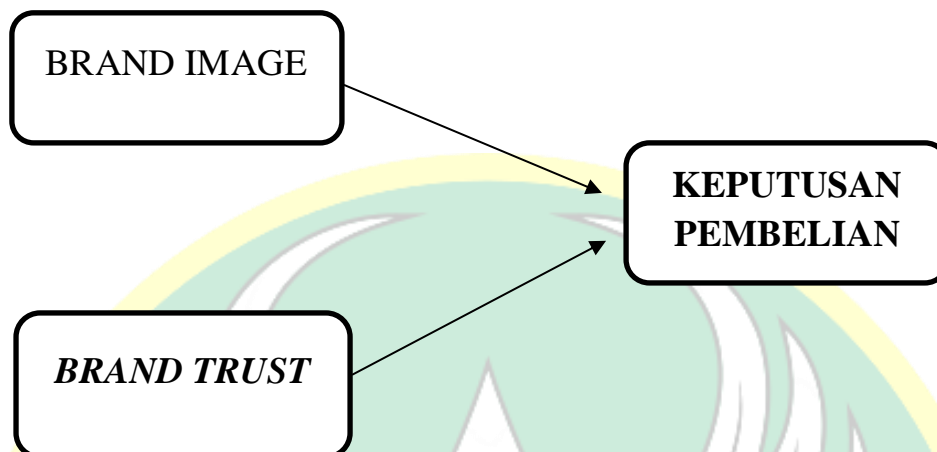
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
----	---------------	------------------	-----------	-----------

1.	Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa H T (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.	Terdapat persamaan pada variabel X dan Y. serta metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.	Perbedaannya terdapat pada studi kasus dan objek penelitian
2.	Alfian Surya Putra (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi pada pelanggan Smartphone Lenovo di DIY).	Terdapat persamaan pada variabel X dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.	Perbedaannya terdapat pada variabel Y dan studi kasus serta objek penelitian.
3.	Anton dan Meyzi Herianto (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan. Pada Produk Mobil Toyota Etios Vako (Studi Pada PT. Agung Automal Pekanbaru).	Terdapat persamaan pada variabel X dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.	Perbedaannya terdapat pada variabel Y dan studi kasus serta objek penelitian.

4.	Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015)	Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bengkel Gaoel, Manado Town Square.	Terdapat persamaan pada variabel X dan Y serta metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.	Perbedaannya terdapat pada studi kasus dan objek penelitian.
5.	Qorry Nurlaella (2017)	Pengaruh Citra Merek dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepercayaan merek Pada Pelanggan Tupperware Di Kota Purworejo.	Terdapat persamaan pada variabel X dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.	Perbedaannya terdapat pada variabel Y studi kasus dan objek penelitian.

D. Kerangka Pemikiran Teoritis



E. Hipotesis

Hipotesis merupakan ungkapan masalah penelitian yang memiliki resolusi sementara. Penjelasan baru yang ditawarkan diyakini bersifat sementara karena didasarkan pada teori yang relevan daripada informasi nyata yang dikumpulkan melalui data yang dikumpulkan. Akibatnya, hipotesis digambarkan sebagai solusi teoretis untuk topik penelitian yang belum diverifikasi oleh studi aktual (Sugiyono, 2016). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis penulisan ini adalah :

1. Ho : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada konsumen sepatu Ventela di Purwokerto.
H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada konsumen sepatu Ventela di Purwokerto.
2. Ho : *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada konsumen sepatu Ventela di Purwokerto.
H2 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Verntela pada konsumen sepatu Ventela di Purwokerto.
3. Ho : *Brand Image* dan *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada konsumen sepatu Ventela di Purwokerto.

H3 : *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada konsumen sepatu Ventela di Purwokerto.

Pengembangan Hipotesa :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Surachman mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Surachman, 2008).

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman, 2008). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui brand image (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin, 2007).

Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk menggunakan atau menentukan keputusan pembelian yang bersangkutan sangat besar. Dengan demikian, maka hipotesis pertama adalah :

H1 – *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Delgado dalam Ferrinadewi (2008), kepercayaan merek merupakan ketergantungan merek, kepercayaan pelanggan pada kemampuan produk untuk memberikan nilai yang dijanjikan, dan niat

merek yang didasarkan pada persepsi konsumen terhadap merek dan komitmennya untuk melayani kebutuhan mereka.

Suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh Perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena *brand trust* akan membuat konsumen membeli bahkan membeli kembali untuk yang kesekian kalinya.

Dengan demikian, maka hipotesis kedua adalah :

H2 – *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Brand image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian merupakan proses kejadian: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu dalam mengenali, mencari informasi memperhatikan image atau citra dari produk tersebut, serta dalam mengevaluasi biasanya konsumen memperhatikan *brand trust* serta pengalaman pribadi atau orang lain dalam menggunakan brand tersebut.

Dengan demikian, maka hipotesis ketiga adalah :

H3 – *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Yaitu teknik untuk memperoleh data pada masa lalu atau sekarang, tentang keyakinan, argumen, perilaku, karakteristik, hubungan variabel dan menguji beberapa hipotesis mengenai variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diperoleh dari populasi tertentu. Kemudian pengumpulan data dilakukan menggunakan cara pengamatan (kuesioner atau wawancara) yang tidak terlalu dalam, dan hasil dari penelitian akan di generalisasikan (Sugiono, 2017).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan ditujukan kepada konsumen sepatu Ventela di Fourkickstore Purwokerto, yang akan dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan September 2023.

C. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2017). Pada penelitian kali ini peneliti menetapkan populasi penelitian pengguna jasa ekspedisi di Purwokerto yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga adalah populasi yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif (Bungin, 2009).

D. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2017). Penulis menggunakan Teknik *Purposive sampling* pada penelitian ini, dimana *Purposive Sampling* adalah salah satu teknik menentukan sampel non random sampling. Peneliti menentukan

pengambilan sampel dengan menerapkan kriteria atau ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dan diharapkan bisa menjawab permasalahan penelitian. Pengambilan sampel didasarkan atas beberapa kriteria diantaranya ;

Pengguna / pelanggan Marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll) yang pernah berbelanja di Fourkickstore dan Ventela Shoes Purwokerto.

Pengguna regular (non marketplace) yang pernah membeli sepatu Ventela. Pedoman jumlah sampel yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan teori Lemeshow. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot 1-a/2(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = skor z kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10)

sampling eror = 10 %

Melalui rumus diatas maka sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{z^2 \cdot 1-a/2P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan kualitas atau nilai seseorang, kelompok, benda, atau kegiatan yang mungkin berbeda dan dipilih oleh peneliti untuk diteliti sebelum kesimpulan dicapai. Terdapat 2 variabel yang ada pada penelitian ini yaitu :

a. *Independen Variabel* (Variabel Bebas) (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan munculnya variabel dependen. Variabel *independen* pada penelitian ini yaitu *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2).

b. *Dependen Variabel* (Variabel Terikat) (Y)

Variabel terikat ialah variabel yang menjadi sebab yang diakibatkan oleh variabel bebas. Variabel *dependen* pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y) (Sugiono, 2017).

2. Indikator Penelitian

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

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Brand Image	1. <i>Corporate image</i> 2. <i>User Image</i> 3. <i>Product Image</i>
2.	Brand Trust	<i>Brand Characteristic</i> <i>Company Characteristic</i> <i>Consumer-Brand Characteristic</i>

F. Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi ialah penyelidikan menggunakan cara pengamatan langsung atau tidak langsung terhadap suatu obyek, menggunakan teknik yang disebut

dengan “ Pengamatan atau Observasi” (Ali dan Mohammad, 1987). Metode ini penulis gunakan mengamati langsung pada Toko Sepatu Fourkickstore dan Ventela Shoes Purwokerto.

2) Kuesioner

Kuesioner dapat dilihat sebagai metode penelitian yang, kecuali dalam praktiknya, memiliki banyak kesamaan dengan wawancara. Sementara wawancara dilakukan secara lisan, kuesioner tertulis. Kuesioner sering disebut sebagai wawancara tertulis sebagai hasilnya (Ali & Mohammad, 1987). Metode ini akan penulis gunakan untuk memperoleh data dari responden dengan memberikan pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

Tabel 3.2 Skala Likert Kuesioner Variabel Penelitian

Bentuk Jawaban	Simbol	Bobot/Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

G. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas pada umumnya menentukan apakah butir-butir pertanyaan yang digunakan bisa mengukur apa yang diinginkan. Validitas kuesioner dapat dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Kuesioner kemudian dianggap valid jika pertanyaannya dapat menjelaskan materi pelajaran yang akan diukur (Ghozali, 2016). Uji validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan rumus product moment (Siregar, 2014) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien kolerasi

X : Nilai total jawaban dari masing-masing nomor responden

Y : Total butir dari jawaban responden

x : Jumlah skor butir

y : Jumlah skor total

N : Jumlah sampel Pengujian menggunakan dua sisi dari taraf signifikansi (α) = 5%.

Kriteria pengujian adalah

- a) Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan kuesioner item tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah uji untuk memeriksa konsistensi alat pengukur akurat dan berlaku saat mengukur yang dilakukan secara berulang. Ketika seseorang menanggapi kuesioner secara konsisten maka dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2016). Jogiyanto mengatakan bahwa reliabilitas suatu pengukur menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukuranya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan konsistensi pengukuranya (Jogiyanto, 2010). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari kuisisioner maka dilakukan uji reliabilitas menggunakan rumus koefisien Cronbach's Alpha, sebagai berikut (Umar, 2003) :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum a_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

K : Banyak butir pertanyaan

$\sum a_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varian total skor

Dalam penentuan tingkat reliabilitas, suatu instrumen penelitian dapat diterima bila koefisien Cronbach Alpha = 0,60 sampai dengan 0,80 teori reliabel, dan jika koefisien Cronbach's Alpha \Rightarrow 0,80 sampai dengan 1,00 jawaban sangat reliabel.

3. Korelasi Rank Spearman

Metode analisis data statistik nonparametris dalam penelitian ini adalah metode korelasi Rank Spearman. Jonathan dan Ely (2010:26) menyatakan bahwa korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel berskala ordinal, yaitu variabel bebas dan variabel tergantung (Jonathan, 2010). Rumus korelasi rank spearman (Isna, 2013) :

$$p = 1 - \frac{6\sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan :

ρ (rho) : Koefisien Korelasi Rank Spearman

N : Jumlah Sampel

di^2 : Perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

Setelah melalui perhitungan persamaan analisis korelasi Rank Spearman, kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan kriteria yang ditetapkan, yaitu dengan membandingkan nilai ρ hitung dengan ρ tabel yang dirumuskan sebagai berikut :

Jika, ρ hitung ≤ 0 , berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika, ρ hitung > 0 , berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Korelasi Konkordasi Kendall W

Kondordansi kendall W, digunakan untuk mengetahui apakah ada keselarasan atau kesepakatan dari responden. Keselarasan (konkordansi)

diberikan nilai seperti halnya korelasi, yaitu dari 0 sampai 1. Jika 0 berarti sama sekali tidak selaras satu dengan lain dalam menilai dan jika 1 maka semua responden selaras atau sepakat. Nilai keselarasan 0,5 dianggap sebagai tingkat keselarasan yang cukup tinggi. Nilai kondordansi kendall W bisa dihitung dengan rumus berikut (Isna, 2013) :

$$W = \frac{12 \sum Ki^2 - 3n^2k(k-1)^2}{n^2k(k^2-1)}$$

Dimana :

k = jumlah variabel (brand image)

n = jumlah penilaian (Kualitas Pelayanan marketing)

Ri = jumlah data penilaian responden

Koefisien kondordansi kendall W merupakan derajat keeratan atau keselarasan hubungan antara k variabel yang diukur minimal dalam skala ordinal, nilai pengamatan pada setiap baris akan dirangking dan dirata-rata dengan rumus :

$$\text{MeanRank} = \frac{Ri}{n}$$

Dan

$$Ri = \sum_{i=0}^n X_1$$

Dengan :

n = jumlah responden

Ri = jumlah data penilaian responden

X₁ = nilai pengamatan yang diperoleh dari responden

5. Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah

sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Isna, 2013).

Model yang dapat digunakan untuk regresi logistik ordinal adalah model yang dapat dibandingkan dengan peluang kumulatif sehingga cumulative logit models 41 merupakan model yang dapat dibandingkan dengan peluang kumulatif yaitu peluang kurang dari atau sama dengan kategori respon ke-r pada p variabel prediktor yang dinyatakan dalam vektor respon ke-r pada p variabel prediktor $P\left(Y > \frac{r}{x_i}\right)$ Peluang kumulatif $P\left(Y > \frac{r}{x_i}\right)$ digambarkan sebagai berikut :

$$P(Y \leq r | x_i) = \pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 r + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}{1 + \exp(\beta_0 r + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}$$

Dimana $x_1 = (x_1, x_2, \dots, x_{ip})$ merupakan nilai pengamatan ke-i ($i = 1, 2, \dots, n$) dari setiap variabel p variabel prediktor. Pendugaan parameter regresi dilakukan dengan cara menguraikannya menggunakan transformasi logit dari $P\left(Y > \frac{r}{x_i}\right)$.

$$\text{Logit } P(Y \leq r | x_i) = \ln \left[\frac{P(Y \leq r | x_i)}{1 - P(Y \leq r | x_i)} \right]$$

Persamaan tiga didapatkan dengan mensubsitusikan persamaan satu dan dua.

$$\text{Logit } P(Y \leq r | x_i) = \beta_0 r + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}}$$

Dengan nilai β_k untuk setiap $k=1, 2, \dots, p$ pada setiap model regresi logistik ordinal adalah sama. Jika terdapat kategori dimana $r=1, 2, 3$ maka peluang kumulatif dari respon ke-r seperti pada persamaan 4 dan 5.

$$P(Y \leq 1 | x_i) = \frac{\exp(\beta_0 1 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}{1 + \exp(\beta_0 1 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}$$

$$P(Y \leq 2 | x_i) = \frac{\exp(\beta_0 2 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}{1 + \exp(\beta_0 2 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}$$

Berdasarkan kedua peluang kumulatif pada persamaan 4 dan 5, didapat peluang untuk masing-masing kategori sebagai berikut. (Imaslihkah, 2013).

$$P(Y_r = 1) = \pi_1(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}{1 + \exp(\beta_0 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}$$

$$P(Y_r = 2) = \pi_2(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}{1 + \exp(\beta_0 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})} - \frac{\exp(\beta_0 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}{1 + \exp(\beta_1 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}$$

$$P(Y_r = 3) = \pi_3(x) = 1 - \frac{\exp(\beta_0 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}{1 + \exp(\beta_0 + \sum_{k=1}^p \beta_{kx_{ik}})}$$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Perusahaan Ventela merupakan perusahaan lokal asli buatan Indonesia yang diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela setelah melalui 20 tahun pengalaman membuat sepatu. Awal berdiri brand Ventela memang brand kelas bawah yang semua orang belum mengenalnya.

Sepatu Ventela terus melejit, bahkan Venetela menjadi merek sepatu yang paling dicari di Indonesia sepanjang 2019. Usud punya usud ternyata Ventela yang diproduksi oleh pabrik besar di Bandung yang sudah bertahan dari tahun 70an. Dimana awalnya memproduksi merek lokal namanya Dallas, lalu reborn dan sekarang menjadi *Ventela*. Kelebihan sepatu ini ada pada tiga hal, insole paling ringan, empuk, kanvasnya ada 12 oz, dimana bahan kanvas tersebut memberikan tekstur yang tebal, kuat, dan kaku.

Ventela sendiri mulai dikenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, dimana ia awalnya adalah seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Disini William Ventela ingin memberikan kesan "*The Perfect Shoes*" yaitu sepatu yang dapat dikenakan setiap orang mulai dari anak usia satu tahun hingga dewasa, untuk mewujudkan ini, solusi menurutnya adalah dengan membuat sepasang sepatu vulkanisir atau disebut "Sepatu Kanvas". *Ventela*, ini sangat cocok buat pelindung kaki sekaligus teman kamu hangout dan segala macam jenis kegiatan. Pembuatan sepatunya pun tidak serta merta dengan proses yang singkat namun terjadi proses yang panjang dan detail mulai dari pemilihan material, proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat. Semua hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas produk dan menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga salah satu alasan hadirnya *Ventela* agar bisa dijangkau dan dimiliki oleh semua kalangan

dengan kuantitas besar dan kualitas terbaik dengan jaminan harga yang terjangkau.

2. Profil Perusahaan

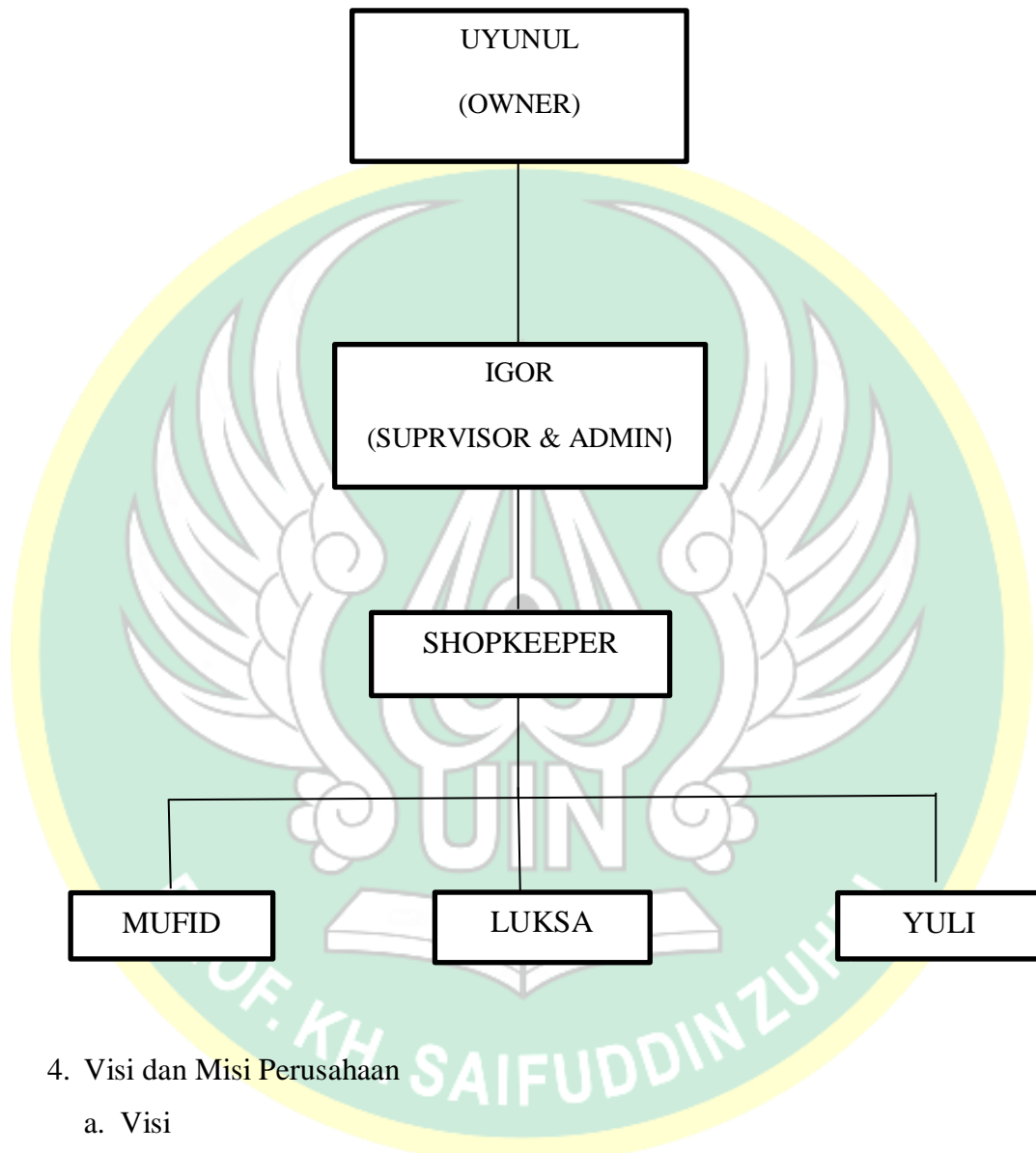
Ventela secara resmi diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, dimana ia awalnya adalah seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat.

Menurut pengamat sneakers Tirta Mandira Hudhi atau lebih dikenal dengan Dr. Tirta menyebutkan setidaknya ada 5 merek sepatu lokal Indonesia yang terbaik. Bahan dan proses produksi benar-benar dijamin oleh *Ventela*, ia juga mengutamakan kenyamanan pemakai tanpa melupakan estetika dan kualitas sepatu. Di daerah Purwokerto terdapat toko sepatu yang menjual sepatu merk Ventela, yaitu Fourkickstore. Fourkickstore berlokasi di daerah Sumampir yang menjual berbagai macam jenis merk sepatu seperti merk Ventela dan merk produk lokal serta luar negeri lainnya. Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh penulis Ventela Supply Gerai Reseller yang ada di Purwokerto berhasil menjual ratusan sepatu per bulan. Ini terhitung pada tenggat waktu satu tahun kemarin. Gerai yang di Purwokerto ini pun mengestimasi mencapai 450 hingga 700 pcs per bulan. Jumlah tersebut terbagi rata dalam segala jenis model sepatu Ventela yang tersedia.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh pebeliti Fourkickstore merupakan toko sepatu yang sudah di dirikan oleh pemiliknya yang bernama Uyunul pada tahun 2015. Pada awal didirikan Fourkickstore belum menjual *brand-brand* sepatu lokal, ia hanya menjual sepatu dari *brand-brand* luar negeri seperti Nike, Converse, Vans dll.

Kemudian pada tahun 2019 mereka memulai menjual *brand-brand* sepatu lokal dan Ventela merupakan *brand* sepatu lokal yang pertama kali diperkenalkan oleh Fourkickstore di Purwokerto sampai pada awal munculnya antrian yang terdapat di *store* membludak. Hingga perharinya baik penjualan yang dilakukan secara online maupun offline perminggu bisa mencapai 100 pcs sepatu.

3. Adapaun struktur organisasi 2023 dari Fourkickstore sebagai berikut :



4. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menciptakan “*The Perfect Store* “ yang dapat dijadikan pilihan belanja sepatu lokal maupun luar.

b. Misi

Membuat pelanggan merasa puas atas kualitas sepatu dan pelayan yang ada di Fourkickstore.

B. Deskriptif Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, maka sub bab ini akan menyampaikan beberapa gambaran karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian. Karakteristik pada penelitian ini meliputi nama responden, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir. Berdasarkan tanggapan responden dari data kuisisioner yang terkumpul, maka hasil dari identifikasi karakteristik responden ialah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Presentase
17-25 Tahun	34	34%
25-35 Tahun	13	13%
35-45 Tahun	10	10%
>45 Tahun	43	43%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.1 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia. 5% berusia <17 tahun, 50% berusia 17-25 tahun, 22% berusia 25-35 tahun, 20% berusia 35-45 tahun, dan 3% berusia >45 tahun.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	52	52%

Perempuan	48	48%
-----------	----	-----

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.2 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. % laki-laki dan % perempuan. Melalui data tersebut dapat disimpulkan dari 100 responden, sebagian besar responden adalah perempuan.

C. Distribusi Tanggapan Responden

Pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan di J&T Express Purwokerto akan dilihat dari masing-masing variabel. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden berdasarkan kuisioner yang disebar.

1. Variabel Independen

Tabel 4.3 Variabel Brand Image

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Lokasi penjual sepatu Ventela mudah ditemukan	0	4	19	58	19	100
2.	Sepatu Ventela populer di Masyarakat	0	2	26	50	22	100
3.	Warna dan logo sepatu Ventela mudah diingat dan dikenali	0	2	20	55	28	100
4.	Sepatu Ventela dapat digunakan disegala usia (<20s/d>40)	0	2	16	62	20	100
5.	Fitur yang ditawarkan Ventela memuaskan	0	2	37	52	9	100
6.	Sepatu Ventela hanya cocok untuk kalangan menengah ke bawah	5	23	33	26	13	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.4 Variabel Brand Trust

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Saya puas terhadap desain yang ada pada sepatu Ventela	0	1	19	46	34	100
2.	Saya akan melakukan pembelian ulang sepatu Ventela	0	7	25	45	23	100
3.	Saya akan menjadi konsumen setia sepatu Ventela	2	9	29	41	19	100
4.	Saya mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang Ventela	1	6	18	44	31	100
5.	Saya merasa nyaman dengan bahan yang ada digunakan untuk sepatu Ventela	1	5	24	50	20	100
6.	Sepatu Ventela menjamin kualitasnya dengan baik	3	6	26	56	9	100
7.	Saya percaya dengan memakai sepatu Ventela dapat memuaskan pengalaman saya memakai sepatu	2	6	22	52	18	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

2. Variabel Dependen

Tabel 4.5 Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Saya ingin memakai sepatu Ventela karena adanya pengalaman yang positif pada pengguna sepatu Ventela	4	8	26	49	13	100

2.	Banyak informasi dari orang lain mengenai Ventela yang membuat saya semakin ingin memakainya	1	4	29	51	15	100
3.	Saya memakai sepatu Ventela karena teman saya juga memakai Ventela	7	10	28	39	16	100
4.	Saya ingin memakai sepatu Ventela karena harganya terjangkau	2	1	21	50	26	100
5.	Saya memberi rekomendasi kepada orang lain agar memakai Ventela	1	3	27	52	17	100
6.	Saya ingin memakai sepatu Ventela karena saya yakin kualitas Ventela sangat baik.	2	2	16	51	29	100
7.	Saya ingin memakai sepatu Ventela karena sudah sesuai harapan dan tidak mengecewakan	0	3	18	52	27	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

D. Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas dilihat dari perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai signifikansi/ sig. (2-tailed). Adapun pengambilan nilai r_{tabel} diperoleh dari besar $N-2= 98$ maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,166. Dasar pengambilan tersebut adalah sebagai berikut:

Perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan “Valid”.

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan “Tidak Valid”.

Melihat nilai signifikansi/ Sig. (2-tailed)

Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka pertanyaan dinyatakan “Valid”.

Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka pertanyaan dinyatakan “Tidak Valid”.

Adapun perolehan data hasil uji validitas pada variabel *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

Item	Perbandingan				Keterangan
	r _{hitung}	r _{tabel}	Hasil Sig. (2-tailed)	Sig.	
X1.1	0,679	0,166	0,000	0,05	“Valid”
X1.2	0,790	0,166	0,000	0,05	“Valid”
X1.3	0,598	0,166	0,000	0,05	“Valid”
X1.4	0,624	0,166	0,000	0,05	“Valid”
X1.5	0,701	0,166	0,000	0,05	“Valid”
X1.6	0,373	0,166	0,000	0,05	“Valid”

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (X2)

Item	Perbandingan				Keterangan
	r _{hitung}	r _{tabel}	Hasil Sig. (2-tailed)	Sig.	
X2.1	0,554	0,166	0,000	0,05	“Valid”
X2.2	0,792	0,166	0,000	0,05	“Valid”
X2.3	0,705	0,166	0,000	0,05	“Valid”
X2.4	0,615	0,166	0,000	0,05	“Valid”
X2.5	0,748	0,166	0,000	0,05	“Valid”

X2.6	0,557	0,166	0,000	0,05	“Valid”
X2.7	0,797	0,166	0,000	0,05	“Valid”

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Perbandingan				Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Sig. (2-tailed)	Sig.	
Y1	0,658	0,166	0,000	0,05	“Valid”
Y2	0,651	0,166	0,000	0,05	“Valid”
Y3	0,553	0,166	0,000	0,05	“Valid”
Y4	0,636	0,166	0,000	0,05	“Valid”
Y5	0,685	0,166	0,000	0,05	“Valid”
Y6	0,750	0,166	0,000	0,05	“Valid”
Y7	0,682	0,166	0,000	0,05	“Valid”

Berdasarkan hasil uji validitas pada ketiga variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sig. (2-tailed) < 0,05. Artinya semua item pertanyaan tersebut dinyatakan “valid” sehingga data dapat digunakan pada uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dikatakan reliabel saat instrumen memberikan hasil relatif sama saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau dikatakan memberikan hasil yang tetap.

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas melalui program SPSS IBM 25 dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka variabel yang diuji dinyatakan “reliabel”.

Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka variabel yang diuji dinyatakan “tidak reliabel”.

Adapun hasil uji validitas tersebut disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Uji <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Standar <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,638	0,60	“Reliabel”
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,809	0,60	“Reliabel”
Keputusan Pembelian (Y)	0,772	0,60	“Reliabel”

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, nilai *cronbach alpha* menunjukkan angka $> 0,60$. Sehingga semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam uji selanjutnya.

E. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Dalam penelitian ini, korelasi rank spearman digunakan untuk menguji hubungan dua variabel (bivariate) yaitu hubungan antara brand image dengan keputusan pembelian dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini dilakukan dengan melihat 3 (tiga) hal, yakni:

Signifikansi Hubungan

Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka “terdapat hubungan/terdapat kolerasi”.

Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka “tidak terdapat hubungan/terdapat kolerasi”.

Tingkat Hubungan

Untuk melihat tingkat hubungan/kolerasi antar variabel, maka perlu memperhatikan pedoman kekuatan hubungan (*correlation coefficient*) sebagai berikut:

Kekuatan Hubungan (<i>correlation coefficient</i>)	Keterangan
0,00 – 0,25	Kolerasi Sangat Rendah
0,26 – 0,50	Kolerasi Cukup
0,51 – 0,75	Kolerasi Kuat
0,76 – 0,99	Kolerasi Sangat Kuat
1,00	Kolerasi Sempurna

Arah (Jenis) Hubungan

Apabila hasil *correlation coeffisien* menunjukkan hasil (+) maka hubungan yang terjalin “searah”.

Apabila hasil *correlation coeffisien* menunjukkan hasil (-) maka hubungan yang terjalin “tidak searah”

Berdasarkan uji kolerasi *rank spearman* pada variabel *Brand Image* (X1). *Brand Trust* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh data sebagai berikut:

1. Uji *Rank Spearman* X1 terhadap Y

<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	0,311
Sig. (2-tailed)	-	0,002
N	100	100

Keputusan Pembelian	<i>Correlation Coefficient</i>	0,311	1.000
	Sig. (2-tailed)	0,002	-
	N	100	100

Berdasarkan tabel di atas diperoleh data bahwa:

Nilai Sig. (2-tailed) = 0,002 maka $< 0,05$ artinya data terdapat korelasi/terdapat hubungan yang signifikan.

Nilai *correlation coefficient* diperoleh sebesar 0,311 maka kekuatan hubungan berada pada angka 0,26 – 0,51. Artinya korelasi antar variabel ada pada tingkat “korelasi cukup”.

Nilai *correlation coefficient* bernilai (+) maka hubungan X1 dan Y adalah “searah”. Artinya jika *Brand Image* (X1) ditingkatkan maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat.

2. Uji Rank Spearman X2 terhadap Y

<i>Brand Trust</i>		<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	0,493
	Sig. (2-tailed)	-	0,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	<i>Correlation Coefficient</i>	0,493	1.000
	Sig. (2-tailed)	0,000	-
	N	100	100

Berdasarkan tabel di atas diperoleh data bahwa:

Nilai Sig. (2-tailed) = 0,000 maka $< 0,05$ artinya data terdapat korelasi/terdapat hubungan yang signifikan.

Nilai *correlation coefficient* diperoleh sebesar 0,493 maka kekuatan hubungan berada pada angka 0,26 – 0,51. Artinya korelasi antar variabel ada pada tingkat “korelasi cukup”.

Nilai *correlation coefficient* bernilai (+) maka hubungan X1 dan Y adalah “searah”. Artinya jika *Brand Trust* (X2) ditingkatkan maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat.

F. Hasil Uji Konkordinasi Kendall W

Dalam penelitian ini, konkordansi Kendall W digunakan untuk menguji korelasi antara variabel variabel independen yaitu brand image dan kualitas pelayanan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dimana variabel-variabel tersebut berskala ordinal. Adapun output spss dari koefisien konkordansi kendall W adalah sebagai berikut :

Rank

	<i>Mean Rank</i>
Keputusan Pembelian (Y)	1,27
<i>Brand Trust</i> (X2)	2,37
<i>Brand Image</i> (X1)	2,37

Test Statistik

N	100
Kendall's W	0,427

Chi-Square	85,492
Df	2
Asymp Sig.	0,000

Berdasar tabel di atas maka:

Kolerasi positif antara Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tingkat kekuatan hubungan berdasarkan hasil Kendall's W adalah 0,427 yang berarti ada pada peringkat 0,26 – 0,50 dengan predikat “kolerasi cukup”.

Nilai Asymp Sig. adalah 0,000 artinya $< 0,05$. Maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

G. Hasil Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi ordinal digunakan untuk menguji hipotesis terkait adanya pengaruh variabel brand image (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

Warnings

There are 178 (70,6%) cells (i.e., dependen variable levels by observed combinations of predictors variable volves) with zero frequencies.

Artinya:

Terdapat 178 sell bagian output analisis regresi ordinal. Di mana peningkatan menunjukkan 178 sell pada tabung Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang frequensinya nol.

Case Processign Summary

		N	Marginal Presentage
Keputusan Pembelian	Tidak Setuju	5	5,0%
	Cukup Setuju	20	20%
	Setuju	70	70.0%
	Tidak Setuju	5	5%
Valid		100	100%
Missing			
Total		100	

Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki data tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5%, cukup setuju 20 responden atau 20%, setuju 70 responden atau 70%, dan sangat setuju 5 responden atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak data tersebut di atas.

Model Fitting Information

Model	-2 log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	151,303			
Final	95,771	55,532	2	0,000

Berdasarkan tabel *model fitting information* diperoleh data hasil Sig. sebesar 0,000. Artinya nilai Sig. < 0,05, sehingga model tersebut dinyatakan signifikan.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	162,776	184	0,868
Deviance	78,896	184	1,000

Tabel Goodnes-of-Fit merupakan bagian dari uji ordinal yang berfungsi memberikan informasi apakah model regresi cocok dengan data observasi. Dasar pengambilan keputusan pada uji tersebut dilihat dari besarnya perolehan Sig. apabila nilai Sig. $> 0,05$ maka data dikatakan cocok. Pada tabel di atas, nilai Sig. sebesar 0,868, artinya Sig. $> 0,05$ dan data dinyatakan “cocok”.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	0,426
Nagelkerke	0,517
McFadden	0,319

Tabel Pseudo R-Square merupakan analisa output besaran pengaruh, sehingga data pada tabel tersebut memiliki fungsi sebagai pemberi informasi seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya.

Dasar pengambilan keputusan pada tabel ini semuanya dapat digunakan, namun pada kasus yang satu ini, data yang digunakan adalah Nagelkerke data yang memiliki nilai tertinggi yakni 0,517. Dengan demikian, data tersebut menunjukkan bahwa 51,7% variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen dan 48,% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Parameter Estimates

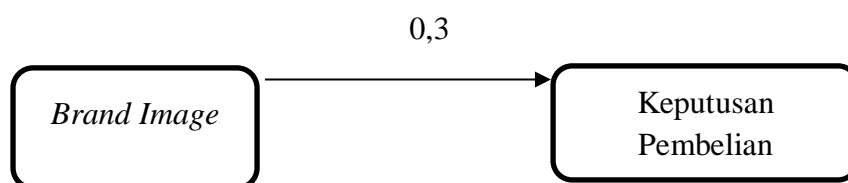
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% ... Lower Bound	95% Confidence ... Upper Bound
Threshold	[Y = 2]	9,566	2,313	17,105	1	0,000	5,032	14,099
	[Y = 3]	12,964	2,553	25,780	1	0,000	7,959	17,968
	[Y = 4]	18,524	2,953	39,345	1	0,000	12,736	24,312
Location	X1	0,121	0,103	1,377	1	0,024	-0,081	0,322
	X2	0,445	0,083	29,075	1	0,000	0,283	0,607

Dasar pengambilan pada tabel Uji Parameter Estimate adalah apabila nilai Sig. < 0,05 maka secara parsial X mempengaruhi Y.

Dalam hasil uji di atas, pada variabel X1 (Brand Image) diperoleh nilai Sig. = 0,241 artinya Sig. > 0,05, maka secara parsial Brand Image mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sementara, X2 (Brand Trust) memiliki nilai Sig. = 0,000 artinya Sig. < 0,05., maka secara parsial X2 (Brand Trust) memiliki pengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

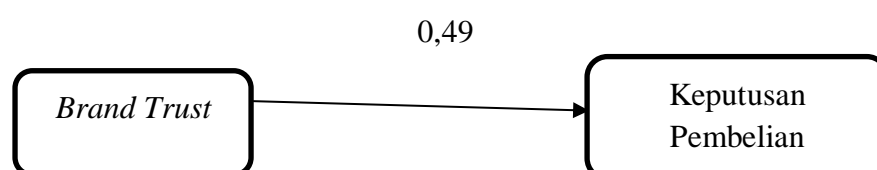


Setelah dilakukannya perhitungan antara variabel bebas yaitu brand image terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hasil pengujian korelasi Rank Spearman dengan menggunakan SPSS 16 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel brand image dengan keputusan pembelian sebesar 0,311 dengan nilai Sig.(2-tailed) atau signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai Sig.(2-tailed) kurang dari 0,05 maka H_0 diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 \geq \alpha$ (0,05). Maka keputusan uji H_1 diterima, artinya terdapat hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela, dengan tingkat korelasi kuat antara brand image (X1) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif atau searah. Makna positif menunjukkan semakin baik brand image (X1), maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, semakin buruk brand image (X1), maka akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, bahwa perhitungan parameter estimates, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom sig. $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada brand image seluruhnya $\geq \alpha$ (0,05), berarti variabel brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara brand image dengan keputusan pembelian konsumen sepatu Ventela di Purwokerto. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu oleh Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015) yang meneliti tentang Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bengkel Gaoel, Manado Town Square yang hasil penelitiannya adalah Citra merek (brand image) berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Trust* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

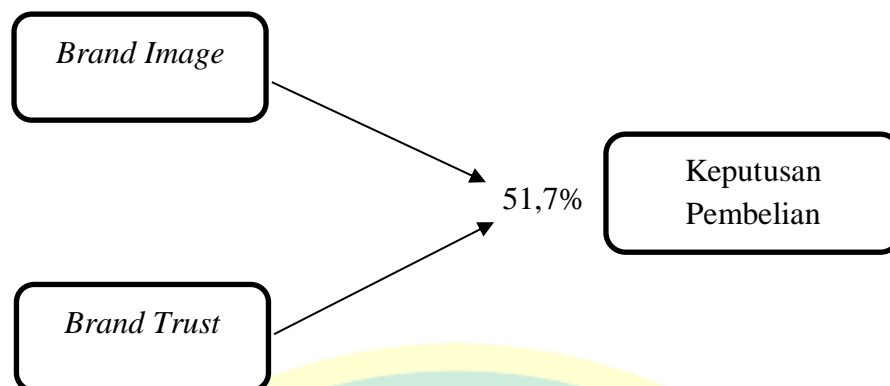


Setelah dilakukannya perhitungan antara variabel bebas yaitu *Brand Trust* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hasil pengujian korelasi Rank Spearman dengan menggunakan SPSS 16 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel *brand trust* dengan keputusan pembelian sebesar 0,493 dengan nilai Sig.(2-tailed) atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig.(2-tailed) kurang dari 0,05 maka H2 diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 \geq \alpha$ (0,05). Maka keputusan uji Ha diterima, artinya terdapat hubungan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela, dengan tingkat korelasi kuat antara *brand trust* (X2) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif atau searah. Makna positif menunjukkan semakin baik *brand trust* (X2), maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, semakin buruk *brand trust* (X2), maka akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, bahwa perhitungan parameter estimates, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom sig. $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada *brand trust* seluruhnya $\geq \alpha$ (0,05), berarti variabel *brand trust* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand trust* dengan keputusan pembelian sepatu Ventela di Purwokerto. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa H T (2017) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse dengan hasil penelitian *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand trust* maka semakin tinggi keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* (X1) Dan *Brand Trust* (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Nilai atau koefisien Nagelkerke yaitu sebesar 51,7%. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Purwokerto. Adanya positif dan tingkat kekuatan hubungan cukup tinggi. Adapun nilai Asymp.Sig sebesar 0,000. Karena nilai Asymp.Sig $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dan *brand trust* dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa H T (2017) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse dengan hasil penelitian *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* dan *brand trust* maka semakin tinggi keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela studi pada konsumen sepatu ventela di Purwokerto dan berbagai uraian yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Terdapat Pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

Berdasarkan hasil pengujian korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel *brand image* dengan keputusan pembelian sebesar 31%. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq \alpha (0,05)$. Maka keputusan uji H1 diterima, artinya terdapat hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Purwokerto dengan arah positif atau searah. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada digital marketing seluruhnya $\leq \alpha (0,05)$, berarti variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Terdapat Pengaruh *Brand Trust* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

Berdasarkan hasil pengujian korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel *brand trust* dengan keputusan pembelian sebesar 49%. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,00 \leq \alpha (0,05)$. Maka keputusan uji H2 diterima, artinya terdapat hubungan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Purwokerto, dengan tingkat korelasi tinggi antara kualitas pelayanan (X2) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif atau searah. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal menunjukkan bahwa nilai sig. pada *brand trust* seluruhnya sig. $\leq \alpha (0,05)$, berarti variabel *brand trust* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Terdapat Pengaruh Brand Image (X1) dan *Brand Trust* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

Nilai atau koefisien Nagelkerke yaitu sebesar 51,7%. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Adanya positif dan tingkat kekuatan hubungan cukup tinggi. Adapun nilai Asymp.Sig sebesar 0,000. Karena nilai Asymp.Sig $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara brand image dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) dalam tinjauan Ekonomi Syariah

Berdasarkan analisis penelitian diatas terdapat pengaruh positif yang searah dan signifikan variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin *brand image* dan *brand trust* ditingkatkan maka keputusan pembelian ikut meningkat. Hal ini juga sejalan dengan prinsip perdagangan atau berbisnis yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, karena kita harus melakukan hal baik serta bermanfaat bagi siapa saja serta menjauhi perilaku yang membawa mudharat atau dalam kata lain dalam berbisnis kita harus berbuat sebaik mungkin dan menjaga citra baik kita dan mmbangun kepercayaan merek untuk konsumen terhadap produk kita yang harus kita berikan secara prima.

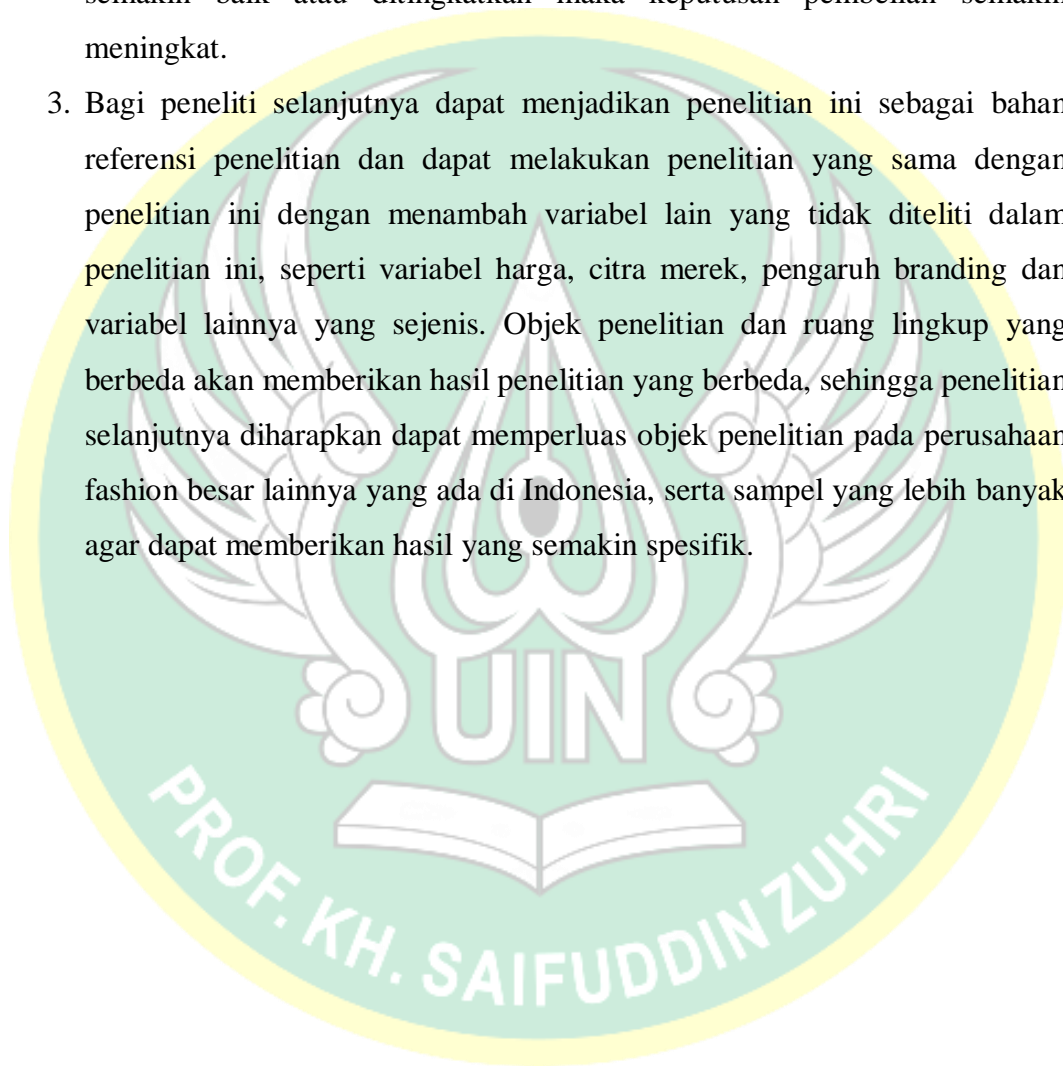
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dari segi *brand image* dalam pembahasan BAB IV menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, agar *brand image* selalu terjaga dengan baik serta memenangkan persaingan dengan para kompetitor maka perusahaan harus bisa memberi kesan positif terhadap citra

merek, serta menerapkan strategi yang tepat agar merek sepatu Ventela lebih dikenal lebih luas bahkan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

2. Bagi Ventela, supaya mempertahankan *brand trust* maka tetap memperhatikan kepercayaan merek seperti : *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, dan *Consumer-Brand Characteristic*. Apabila *brand trust* semakin baik atau ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian dan dapat melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel harga, citra merek, pengaruh branding dan variabel lainnya yang sejenis. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada perusahaan fashion besar lainnya yang ada di Indonesia, serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, (1991), *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Ali & Mohammad, 1987. *Penelitian Kependidikan Prosedur & Strategi*. Bandung: ANGKASA.
- Apparel Abyad 2020 “Kisah Ventela, Sepatu Hits Ala Milenial”, <https://www.abyscreenprinting.com/kisah-ventela-sepatu-hits-ala-milenial/>, diakses pada 25 Juli 2022 pukul 19:13.
- Bungin, B., 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif : Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Daga, Rosnaida, 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan pelanggan*. Golabal Research and Consulting Institute, Makassar.
- Delgado-ballester, E. (2003). *Development and Validation a Brand Trust Scale*.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gunawan, I., 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Jogiyanto, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama ed. Yogyakarta : BPF.
- Keller, Kevin Lane. (1998), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Armstrong Gary, 1995, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Intermedia, Jakarta.
- Lau, G.T. Dan Lee, S.H. 1999. “ *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*.” *Journal of Market Focused Management*.
- Lin, N.-H. B. S. L., 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal Of International Managements Studies*, pp. 121-132.
- Ma'sumah, S., 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. 1st ed. Banyumas: CV. Rizquna.

- Ma'sumah, S., 2019. *Kumpulan Contoh Analisis Data beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas : Rizquina.
- Oentoro, D., 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Ouwersloot, Hans and Tudorica Anamaria, (2001), *Brand Personality Creation through Advertising*, dalam Maxx Working Paper 2001-01, February 2nd 2001
- Peter, J. P. J. C. O., 2000. *Consumen Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid 2 Edisi 4 ed. Jakarta : Erlangga.
- Prawirosentono, Suyadi, 2004, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Schiffman, L. d. L. L. K., 2008. *Perilaku Konsumen (Terjemahan)*. Edisi Ketujuh ed. Jakarta : Indeks
- Sugiono, 2017. *Metodologi Penelitian*. 26 ed. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman, 2008. *Dasar-dasar manajemen merk (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*, Bayu Media Publishing: Malang .



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Penelitian KUESIONER

Kepada Yth
Konsumen Sepatu
Ventela
di Purwokerto

Assalamualaikum wr.wb
Berkaitan dengan penelitian skripsi saya,

Nama : Farkhan Iskandar
NIM : 1717201020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka saya bermaksud memohon partisipasi Sdr/i untuk berkenan menjadi responden penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Ventela Di Purwokerto)”.

Mengingat sangat pentingnya jawaban dari kuesioner ini serta demi objektivitas penelitian, maka saya mohon Sdr/i berkenan mengisi kuesioner sesuai pendapat Sdr/i. Berilah pendapat secara bebas sesuai jawaban yang sudah tersedia. Perlu kami sampaikan bahwa tujuan pengisian kuesioner ini adalah semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian akademis dan tidak ada tendensi lain, sehingga kerahasiaan akan terjamin sepenuhnya.

Wassalamu'alaikum wr wb

Hormat saya,
Peneliti



Farkhan Iskandar

**KUESIONER PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA DI
PURWOKERTO**

Oleh : Farkhan Iskandar

**Universitas Islam Negeri Purwokerto, Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya

Umur :

Jenis Kelamin :

B. DAFTAR PERTANYAAN

Isilah jawaban sesuai dengan pendapat anda sesuai dengan skala

Likert seperti angkadibawah ini :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Normal (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Variabel Penelitian	Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
			1	2	3	4	5
<i>Brand Image</i>	<i>Corporate Image</i> (citra Perusahaan)	Lokasi penjual sepatu Ventela mudah ditemukan					
		Sepatu Ventela populer di Masyarakat					
		Warna dan logo sepatu Ventela mudah diingat dan dikenali					
	User image (citra pemakai)	Sepatu Ventela dapat digunakan disegala usia (<20s/d>40)					
		Sepatu Ventela hanya cocok untuk kalangan menengah ke bawah					
Product image (citra prouk)	Fitur yang ditawarkan Ventela memuaskan						

<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Characteristic</i>	Saya puas terhadap desain yang ada pada sepatu Ventela					
		Saya merasa nyaman dengan bahan yang ada digunakan untuk sepatu Ventela					
	<i>Company Characteristic</i>	Saya akan menjadi konsumen setia sepatu Ventela					
		Saya akan melakukan pembelian ulang sepatu Ventela					
		Sepatu Ventela menjamin kualitasnya dengan baik					
	<i>Consumer-Brand Characteristic</i>	Saya mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang Ventela					
		Saya percaya dengan memakai sepatu Ventela dapat memuaskan pengalaman saya memakai sepatu					
Keputusan Pembelian	Dasar Keputusan	Saya ingin memakai sepatu Ventela karena adanya pengalaman yang positif pada pengguna sepatu Ventela					
		Banyak informasi dari orang lain mengenai Ventela yang membuat saya semakin ingin memakainya					
		Saya memakai sepatu Ventela karena teman saya juga memakai Ventela					
		Saya ingin memakai sepatu Ventela karena harganya terjangkau					
		Saya memberi rekomendasi kepada orang lain agar memakai Ventela					

		Saya ingin memakai sepatu Ventela karena saya yakin kualitas Ventela sangat baik					
		Saya ingin memakai sepatu Ventela karena sudah sesuai harapan dan tidak mengecewakan					

Lampiran 2 : Data Responden

Data Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
17-25 Tahun	34	34%
25-35 Tahun	13	13%
35-45 Tahun	10	10%
>45 Tahun	43	43%

Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%

UIN
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

LAMPIRAN 3 : Tabel Jawaban Responden

1) Variabel *Brand Image*

Tabel 1.3 Kuesioner Brand Image

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Total
1.	Lokasi penjual sepatu Ventela mudah ditemukan	0	4	19	58	19	100
2.	Sepatu Ventela Popular di Masyarakat	0	2	26	50	22	100
3.	Warna dan Logo sepatu Ventela mudah diingat dan dikenali	0	2	20	55	28	100
4.	Sepatu Ventela dapat digunakan disegala usia (<20s/d>41)	0	2	16	62	20	100
5.	Fitur yang ditawarkan Ventela memuaskan	0	2	37	52	9	100
6.	sepatu Ventela hanya cocok untuk kalangan menengah ke bawah	5	23	33	26	13	100

2) Variabel *Brand Trust*

Tabel 1.4 Kuesioner Brand Trust

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total
1.	Saya puas terhadap desain yang ada di sepatu Ventela	0	1	19	46	34	100
2.	Saya akan melakukan pembelian ulang sepatu Ventela	0	7	25	45	23	100
3.	Saya akan menjadi konsumen setia sepatu Ventela	2	9	29	41	19	100
4.	Saya mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang sepatu Ventela	1	6	18	44	31	100
5.	Saya merasa nyaman dengan bahan yang ada digunakan untuk sepatu Ventela	1	5	24	50	20	100
6.	Sepatu Ventela menjamin kualitasnya dengan baik	3	6	26	56	9	100
7.	Saya percaya dengan memakai sepatu Ventela dapat memuaskan pengalaman saya memakai sepatu	2	6	22	52	18	100

3) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Total
1.	Saya ingin memakai sepatu Ventela karena adanya pengalaman yang positif pada pengguna sepatu Ventela	4	8	26	49	13	100
2.	Banyak Informasi dari orang lain mengenai Ventela yang membuat saya semakin ingin memakainya	1	4	29	51	15	100
3.	Saya memakai sepatu Ventela karena teman saya juga memakai Ventela	7	10	28	39	16	100
4.	Saya ingin memakai sepatu Ventela karena harganya terjangkau	2	1	21	50	26	100
5.	Saya memberi rekomendasi kepada orang lain agar memakai Ventela	1	3	27	52	17	100
6.	Saya ingin memakai sepatu Ventela karena saya yakin kualitas Ventela sangat baik	2	2	16	51	29	100
7.	Saya ingin memakai sepatu Ventela karena sudah sesuai harapan dan tidak mengecewakan	0	3	18	52	27	100

Lampiran 4 : Hasil Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Item	Perbandingan				Keterangan
	r _{hitung}	r _{tabel}	Hasil Sig. (2-tailed)	Sig.	
X1.1	0,679	0,166	0,000	0,05	"Valid"
X1.2	0,790	0,166	0,000	0,05	"Valid"
X1.3	0,598	0,166	0,000	0,05	"Valid"
X1.4	0,624	0,166	0,000	0,05	"Valid"
X1.5	0,701	0,166	0,000	0,05	"Valid"
X1.6	0,373	0,166	0,000	0,05	"Valid"

2. Hasil Uji Validitas *Brand Trust*

Item	Perbandingan				Keterangan
	r _{hitung}	r _{tabel}	Hasil Sig. (2-tailed)	Sig.	
X2.1	0,554	0,166	0,000	0,05	"Valid"
X2.2	0,792	0,166	0,000	0,05	"Valid"
X2.3	0,705	0,166	0,000	0,05	"Valid"
X2.4	0,615	0,166	0,000	0,05	"Valid"
X2.5	0,748	0,166	0,000	0,05	"Valid"
X2.6	0,557	0,166	0,000	0,05	"Valid"
X2.7	0,797	0,166	0,000	0,05	"Valid"

3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	Perbandingan				Keterangan
	r _{hitung}	r _{tabel}	Hasil Sig. (2-tailed)	Sig.	
Y1	0,658	0,166	0,000	0,05	"Valid"
Y2	0,651	0,166	0,000	0,05	"Valid"
Y3	0,553	0,166	0,000	0,05	"Valid"
Y4	0,636	0,166	0,000	0,05	"Valid"
Y5	0,685	0,166	0,000	0,05	"Valid"
Y6	0,750	0,166	0,000	0,05	"Valid"
Y7	0,682	0,166	0,000	0,05	N"Valid"

B. Uji Reliabilitas

1. Variabel Reliabilitas *Brand Image*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standarized	N of Items
0,638	0,60	6

2. Variabel Reliabilitas *Brand Trust*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standarized	N of Items
0,809	0,60	7

3. Variabel Reliabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standarized	N of Items
0,772	0,60	7

C. Uji Korelasi Rank Spearman

1. Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1

		<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
<i>Brand Image</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	0,311
	Sig. (2-tailed)	-	0,002
	N	100	100
Keputusan Pembelian	<i>Correlation Coefficient</i>	0,311	1.000
	Sig. (2-tailed)	0,002	-
	N	100	100

2. Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2

		<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
<i>Brand Trust</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	0,493
	Sig. (2-tailed)	-	0,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	<i>Correlation Coefficient</i>	0,493	1.000
	Sig. (2-tailed)	0,000	-

	N	100	100
--	---	-----	-----

D. Uji Konkordinasi Kendall W

Rank

	Mean Rank
Keputusan Pembelian (Y)	1,27
Brand Trust (X2)	2,37
Brand Image (X1)	2,37

Test Statistik

N	100
Kendall's W	0,427
Chi-Square	85,492
Df	2
Asymp Sig.	0,000

E. Uji Regresi Ordinal

Warnings

There are 178 (70,6%) cells (i.e., dependen variable levels by observed combinations of predictors variable volves) with zero frequencies.

Case Proccessign Summary

		N	Marginal Presentage
Keputusan Pembelian	Tidak Setuju	5	5,0%
	Cukup Setuju	20	20%
	Setuju	70	70.0%
Valid	Tidak Setuju	5	5%
		100	100%
Missing			
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	151,303			
Final	95,771	55,532	2	0,000

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	162,776	184	0,868
Deviance	78,896	184	1,000

Pseudo R-Square

Cox and Snell	0,426
Nagelkerke	0,517
McFadden	0,319

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% ... Lower Bound	95% Confidence... Upper Bound
Threshold	[Y = 2]	9,566	2,313	17,105	1	0,000	5,032	14,099
	[Y = 3]	12,964	2,553	25,780	1	0,000	7,959	17,968
	[Y = 4]	18,524	2,953	39,345	1	0,000	12,736	24,312
Location	X1	0,121	0,103	1,377	1	0,024	-0,081	0,322
	X2	0,445	0,083	29,075	1	0,000	0,283	0,607

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Jenis Kelamin	Usia	BRAND IMAGE (X1)						TOTAL SKOR	BRAND TRUST (X2)							TOTAL SKOR	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							TOTAL SKOR	RATA-RATA
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7		
laki-laki	29	5	4	4	4	4	1	22	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28	4
laki-laki	24	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3
Perempuan	24	4	3	3	4	4	2	20	4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	3	3	3	3	3	23	3
Perempuan	24	4	5	5	4	5	2	25	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	5	5	4	5	5	33	5
laki-laki	26	5	5	4	5	3	2	24	2	2	2	3	3	3	2	17	2	1	2	3	3	2	2	15	2
laki-laki	23	4	5	5	5	4	2	25	6	3	3	3	4	4	4	27	4	3	3	3	3	4	4	24	3
laki-laki	23	4	3	3	3	2	2	17	3	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	14	2
laki-laki	17	4	3	3	5	4	2	21	5	4	4	5	4	4	4	30	5	3	4	4	4	5	4	29	4
laki-laki	24	5	4	4	5	4	3	25	5	4	3	3	4	4	4	27	4	4	3	5	4	4	5	29	4
Perempuan	25	4	4	3	4	3	3	21	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	3	4	27	4
laki-laki	26	3	4	5	4	4	3	23	5	3	3	3	4	4	3	25	4	4	3	4	3	5	4	27	4
Perempuan	22	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	4	4	4	26	3	3	3	3	4	4	4	24	3
laki-laki	22	3	2	2	4	3	5	19	2	2	1	3	3	4	1	16	1	5	5	1	1	1	3	17	2
laki-laki	23	3	4	4	4	4	3	22	6	5	4	2	3	4	2	26	1	2	4	1	4	3	4	19	3

laki-laki	20	4	4	3	4	3	5	23	3	2	2	3	3	3	3	19	3	3	3	3	4	4	3	23	3
laki-laki	21	2	4	4	3	3	3	19	3	2	2	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	4	3	22	3
laki-laki	24	3	3	4	3	3	5	21	5	3	2	3	3	3	3	22	3	3	2	3	4	4	3	22	3
laki-laki	22	3	3	4	3	3	1	17	4	2	2	1	1	1	2	13	1	2	1	3	2	1	2	12	2
laki-laki	23	3	4	3	5	4	4	23	5	5	4	3	4	4	4	29	4	5	4	4	4	4	4	29	4
laki-laki	26	4	4	4	4	4	4	24	6	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28	4
Perempuan	24	5	5	5	5	4	2	26	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	3	4	4	4	4	27	4
Perempuan	23	4	5	4	4	3	2	22	4	4	2	2	3	3	2	20	3	4	4	5	3	3	4	26	4
laki-laki	24	4	4	4	5	4	3	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	4	29	4
Perempuan	23	5	5	5	4	5	2	26	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	3	5	5	5	31	4
Perempuan	24	4	3	5	2	3	3	20	4	5	4	4	4	3	5	29	4	2	4	5	4	5	4	28	4
Perempuan	24	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3
Perempuan	17	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4
Perempuan	24	4	5	4	4	4	3	24	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	5	5	5	4	5	32	5
Perempuan	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4
laki-laki	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4
Perempuan	23	2	4	4	4	4	1	19	4	3	3	3	4	4	4	25	3	3	1	5	4	5	5	26	4

	un																													
laki - laki	50 tahun	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	6	5	4	4	5	3	4	5	3	0	4		
laki - laki	51 tahun	4	4	3	4	3	3	2	1	4	5	3	5	4	1	4	2	6	4	5	5	4	5	3	4	4	3	0	4	
laki - laki	52 tahun	2	4	4	3	3	4	2	0	5	5	3	4	4	2	3	2	6	3	4	4	5	4	4	4	5	2	9	4	
Perempuan	53 tahun	3	3	4	3	3	4	2	0	5	5	4	3	5	3	5	3	0	4	4	3	5	3	4	4	4	2	7	4	
Perempuan	54 tahun	3	3	4	3	3	3	1	9	4	4	5	2	5	4	3	2	7	3	4	2	4	4	4	4	4	2	5	4	
laki - laki	55 tahun	3	4	3	5	4	2	2	1	3	4	3	3	4	5	5	2	7	4	3	1	3	3	4	5	2	3	3		
Perempuan	56 tahun	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	2	3	5	4	2	8	3	4	4	3	4	4	4	4	2	6	4	
Perempuan	57 tahun	5	5	5	5	4	5	2	9	5	4	4	3	3	4	3	2	6	2	3	4	4	4	4	4	4	5	2	6	4
laki - laki	58 tahun	4	5	4	4	3	5	2	5	4	4	5	4	3	3	3	2	6	1	2	5	5	5	5	3	4	2	5	4	
Perempuan	59 tahun	4	4	4	5	4	1	2	2	5	5	3	5	4	2	4	2	8	2	3	3	4	3	4	5	2	4	3		

	u																								
Per em pua n	6 0 ta h u n	5	5	5	4	5	4	2 8	4	5	5	4	5	4	4	3 1	2	4	3	3	3	3	5	2 3	3
laki - laki	6 1 ta h u n	4	3	5	2	3	3	2 0	4	4	3	5	3	3	3	2 5	3	4	4	5	3	4	4	2 7	4
laki - laki	6 2 ta h u n	4	3	3	3	3	4	2 0	5	4	3	4	5	4	4	2 9	4	3	5	4	3	4	4	2 7	4
laki - laki	6 3 ta h u n	4	4	4	4	4	3	2 3	5	5	4	3	4	5	5	3 1	5	4	4	4	3	4	4	2 8	4
Per em pua n	6 4 ta h u n	4	5	4	4	4	5	2 6	5	5	4	4	4	4	4	3 0	4	4	3	3	4	4	4	2 6	4
Per em pua n	6 5 ta h u n	4	4	4	4	4	4	2 4	4	3	4	3	5	4	3	2 6	3	5	4	4	5	5	4	3 0	4
Per em pua n	6 6 ta h u n	4	4	4	4	4	3	2 3	5	4	5	5	4	3	4	3 0	4	4	5	4	4	4	4	2 8	4
laki - laki	6 7 ta h u n	2	4	4	4	4	2	2 0	4	3	4	4	5	4	3	2 7	5	4	4	4	4	4	3	2 8	4
laki - laki	6 8 ta h u n	5	5	5	5	5	2	2 7	5	5	5	3	3	3	5	2 9	4	4	3	4	4	5	4	2 8	4
Per em pua n	6 9 ta h	4	4	4	4	4	3	2 3	4	4	4	4	4	4	5	2 9	3	4	4	5	5	5	4	3 0	4

	u																												
laki-laki	70 tahun	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	3	1	2	3	5	5	4	5	5	2	9	4		
Perempuan	71 tahun	3	3	4	3	4	5	2	2	3	4	4	3	3	3	4	2	4	2	4	5	4	4	4	2	7	4		
Perempuan	72 tahun	4	4	4	4	4	3	2	3	4	5	5	4	4	4	3	2	9	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	
Perempuan	73 tahun	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	2	8	4	4	2	4	4	4	3	4	2	5	4
Perempuan	74 tahun	4	5	5	4	3	3	2	4	4	5	3	5	5	4	5	3	1	3	3	2	5	3	4	4	2	4	3	
laki-laki	75 tahun	3	3	4	4	3	2	1	9	5	5	2	5	5	3	5	3	0	4	3	1	4	4	5	4	2	5	4	
laki-laki	76 tahun	5	5	5	5	5	3	2	8	5	4	3	4	4	4	4	2	8	4	4	3	4	3	5	4	2	7	4	
laki-laki	77 tahun	3	3	3	4	3	4	2	0	5	4	4	4	2	4	3	2	6	5	3	4	4	4	4	5	3	2	8	4
Perempuan	78 tahun	4	4	4	4	4	3	2	3	5	4	5	3	5	4	4	3	0	4	4	4	4	3	5	4	2	8	4	
Perempuan	79 tahun	4	4	4	4	4	4	2	4	3	5	5	3	3	5	4	2	8	4	3	4	4	3	5	3	2	6	4	

	u n																								
laki - laki	8 0 ta h u n								1																
		3	3	3	3	3	3	8	4	4	5	2	4	4	5	2	8	5	4	3	4	4	5	4	2
Per em pua n	8 1 ta h u n	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5	4	4	2
		4	3	4	4	3	3	2	4	4	5	4	4	2	4	7	4	5	4	4	4	5	4	4	3
laki - laki	8 2 ta h u n	4	3	4	4	3	3	1	4	4	5	4	4	2	4	7	4	5	4	4	4	5	4	4	0
Per em pua n	8 3 ta h u n	5	4	5	4	3	2	3	4	3	4	5	3	4	4	7	5	4	4	4	4	5	4	4	3
		5	4	5	4	3	2	3	4	3	4	5	3	4	4	7	5	4	4	4	4	5	4	4	0
laki - laki	8 4 ta h u n	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	8	3	4	3	4	5	5	5	5	2
		4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	8	3	4	3	4	5	5	5	5	9



 UIN

 PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

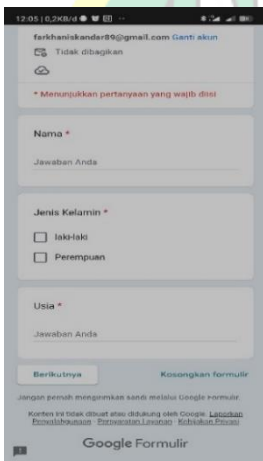
Lampiran 5 : Dokumentasi



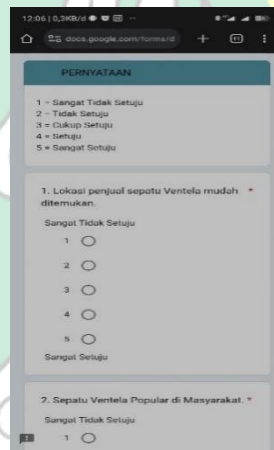
Proses Distribusi Kuesioner



Halaman Awal Kuesioner



Halaman Identitas Konsumen



Halaman Pertanyaan



Proses Pencarian Informasi Tentang Perusahaan



**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
SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 3704/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 : Farkhan Iskandar
NIM : 1717201020
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
Judul : Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Ventela di Purwokerto)

Pada tanggal 31 Juli 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, 10 Agustus 2023 Koord.
Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I

NIP. 19851112 200912 2 007

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Uyunul
Jabatan : Owner Fourkickstore

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Farkhan Iskandar
Alamat : Karangkemiri rt 5/1 kec. Pekuncen kab. banyumas
Asal Universitas : UIN SAIZU
Waktu Penelitian : bulan Februari – September 2023

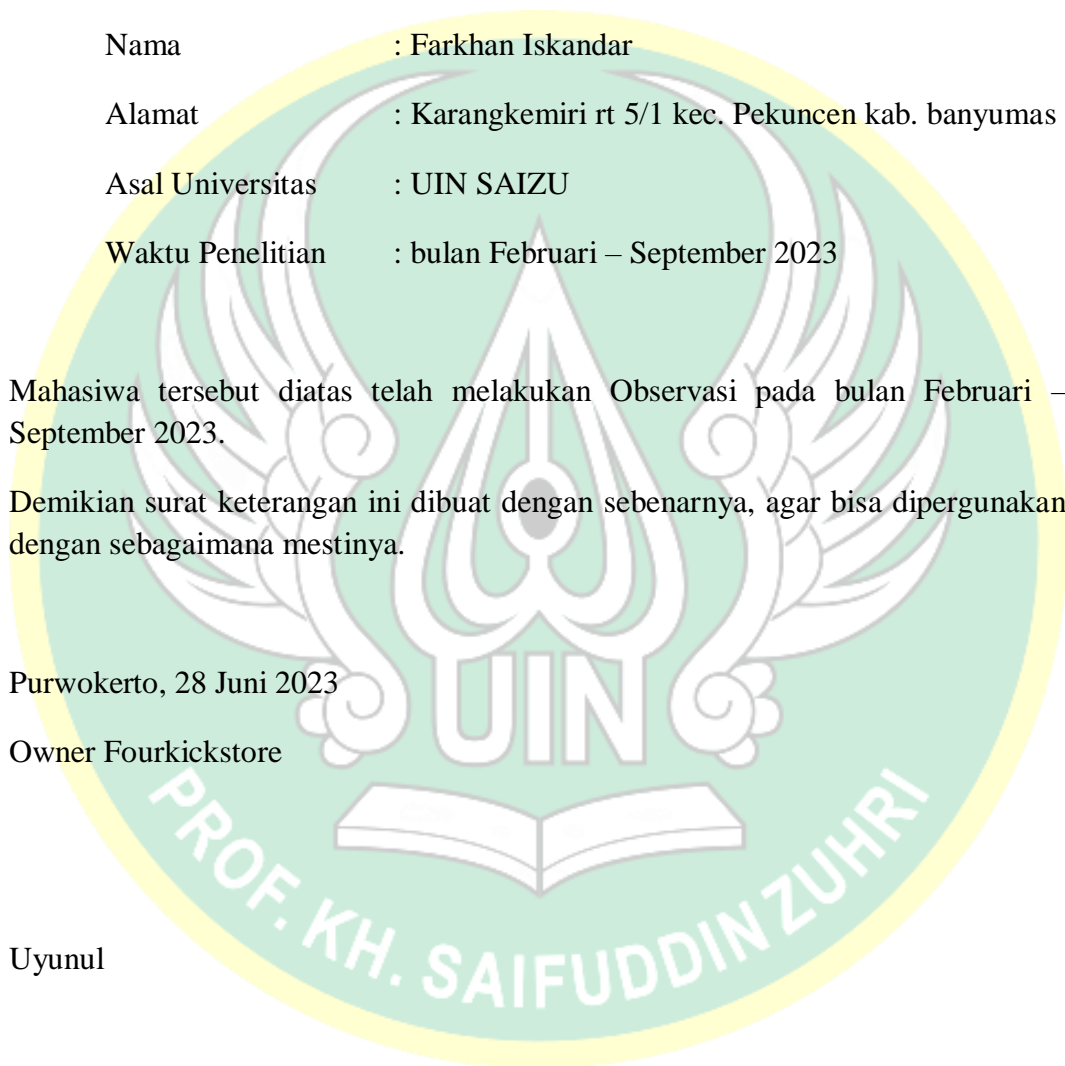
Mahasiwa tersebut diatas telah melakukan Observasi pada bulan Februari – September 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, agar bisa dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 28 Juni 2023

Owner Fourkickstore

Uyunul



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama : Farkhan Iskandar
2. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 12 Mei 1999
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Alamat : Karangkemiri rt 5 rw 1 kec. Pekuncen
5. Nama Orang Tua :
 - a. Ayah : Benjamin
 - b. Ibu : Munfiati
6. Pekerjaan Orang Tua :
 - a. Ayah : Wiraswasta
 - b. Ibu : Ibu Rumah Tangga
7. Pendidikan Formal :
 - a. MI MA'ARIF NU 1 Karangkemiri
 - b. SMP Negeri 1 Ajibarang
 - c. MAN Purwokerto 1
8. Pengalaman Organisasi :
 - a. UKM OLAHRAGA
 - b. Karang Taruna Desa Karangkemiri

Purwokerto, Oktober 202



Farkhan Iskandar

1717201020