

**PENGARUH *BRAND PREFERENCE*, *PERCEIVED QUALITY*  
DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
(Studi Kasus Konsumen *Bloods Store Purwokerto*)**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:  
**IAIN PURWOKERTO**  
**ALMI YULIASTUTI**

**NIM. 1617201050**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO**

**2020**

**Pengaruh *Brand Preference*, *Perceived Quality* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen *Bloods Store* Purwokerto)**

ALMI YULIASTUTI

NIM. 1617201050

E-mail: [almiyuliasuti98@gmail.com](mailto:almiyuliasuti98@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Semakin banyaknya merek, kualitas dan harga pada produk *fashion* akan membuat konsumen lebih ketat untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah persaingan antar merek karena bukan lagi hanya masalah persaingan kualitas produk melainkan persaingan merek antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama suatu merek. Konsumen akan membuat sebuah preferensi atas merek dan akan membentuk niat membeli suatu merek yang diminati dan berujung pada keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand preference*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Bloods Store* Purwokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 125 orang. Dengan teknik sampling menggunakan rumus slovin ditemukan sampel sebesar 96 responden. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil data penelitian diuji menggunakan *SPSS IBM 25 for windows*.

Hasil penelitian ini uji t (parsial) menunjukkan variabel *brand preference* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar  $0,532 < t_{tabel} 1,98609$ , sedangkan untuk variabel *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perhitungan  $t_{hitung}$  variabel *perceived quality* (X2) sebesar  $5,371 > t_{tabel} 1,98609$ , dan variabel *brand loyalty* (X3) sebesar  $5,223 > t_{tabel} 1,98609$ . Untuk uji F (simultan) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $107,884 > F_{tabel} 2,70$  dengan nilai signifikan 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand preference*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : *Brand Preference*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian

# **The Effect Of Brand Preference, Perceived Quality And Brand Loyalty On Purchase Decisions (Case study of Bloods Store Purwokerto consumers)**

ALMI YULIASTUTI  
NIM. 1617201050

E-mail: [almiyuliasuti98@gmail.com](mailto:almiyuliasuti98@gmail.com)

Department of Sharia Economics, Faculty of Economics and Business Islamic  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

## **ABSTRACT**

The more brands, the quality and prices of fashion products will make consumers tighter in making purchasing decisions. One way to win the competition is competition between brands because it is no longer just a matter of product quality competition but also brand competition between the company's products and competitors' products. Companies will be more easily recognized if the company is right in naming a brand. Consumers will make a preference for brands and will form purchase intentions of a brand that is of interest and lead to a purchase decision.

The purpose of this study was to determine whether there is an effect of brand preference, perceived quality and brand loyalty partially and simultaneously on consumer purchasing decisions at Bloods Store Purwokerto. This study uses a quantitative approach. The population in this study were 125 people. With a sampling technique using the Slovin formula, a sample of 96 respondents was found. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis techniques. The results of the research data were tested using IBM SPSS 25 for windows.

The results of this study, the t test (partial) shows that the brand preference variable (X1) has no significant effect on consumer purchasing decisions with the t count of  $0,532 < t$  table  $1,98609$ , while the perceived quality and brand loyalty variables have a significant effect on purchasing decisions with the variable t count. perceived quality (X2) is  $5,371 > t$  count  $1,98609$ , and brand loyalty (X3) is  $5,223 > t$  table  $1,98609$ . For the F test (simultaneous), it is obtained that the value of Fcount is  $107,84 > F$  table  $2,70$  with a significant value of  $0,000$ . It can be concluded that the variables brand preference, perceived quality and brand loyalty have a simultaneous or joint effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Brand Preference, Perceived Quality, Brand Loyalty and Purchase Decisions.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
PANDUAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan.....	7
D. Sistematika Pembahasan .....	9
BAB II.....	10
A. Kajian Pustaka .....	10
B. Penelitian Terdahulu .....	20
C. Landasan Teologis .....	25
D. Kerangka Berfikir.....	26

E. Hipotesis .....	27
BAB III.....	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	29
D. Sumber Data .....	29
E. Populasi dan Sampel .....	30
F. Teknik Sampling .....	31
G. Variabel dan Indikator Penelitian .....	33
H. Teknik Pengumpulan Data .....	36
I. Teknik Analisis Data Penelitian.....	38
BAB IV .....	44
A. Gambaran Umum Bloods <i>Store</i> Purwokerto .....	44
B. Gambaran Umum Responden .....	45
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	48
D. Uji Asumsi Klasik .....	51
E. Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
F. Pembahasan Hasil Penelitian .....	59
BAB V.....	63
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran.....	64
Daftar Pustaka .....	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	109

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan *Fashion* disetiap kalangan membuat aksesibilitas *Fashion* bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi, dan akhirnya dipasarkan pada masyarakat. Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. *Fashion* saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif yang mendunia, di Indonesia sendiri di mana *fashion* memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Setiap perusahaan menginginkan perkembangan pada bisnisnya, hal inilah yang menyebabkan setiap perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran agar perusahaan tetap bertahan dan mampu menguasai pasar. Strategi pemasaran menurut Bannet, merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini merek mencapai tujuannya. (Tjiptono, 1997)

Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama suatu merek, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk melakukan pembelian ulang. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa kepada konsumen, maka semakin banyak juga alternatif yang konsumen miliki, dengan demikian perusahaan harus berusaha memenuhi kepuasan konsumen mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Konsumen akan membuat sebuah preferensi atas merek-merek dan konsumen juga akan membentuk niat membeli suatu merek yang diminati

dan berujung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebagian keinginan konsumen untuk membeli suatu produk kemudian konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya (Jatmiko & Setyowati, 2015). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Wirastomo, 2012).

Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah perang antar merek karena pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk saja namun merek yang mudah diingat akan membuat persepsi konsumen akan menjadi positif pada produk tersebut. Perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam mempertahankan konsumen yang loyal. Maka yang terjadi bukan lagi hanya masalah perang kualitas produk melainkan perang merek antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Kualitas produk saat ini sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah dan cepat ditiru oleh pesaing, sehingga satu-satunya atribut yang sulit untuk ditiru adalah merek yang kuat. *Brand* (Merek) adalah nama, symbol, tanda, istilah atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga menjadi berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen.

Dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek (Widiarta, 2015). Merek yang bertahan memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut. Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan.

Konsep *Brand Equity* ada 5 kategori yaitu, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Associations*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Aset Merek (*Brand Asset*) (Aaker D. , 2013).

Menurut David Aaker, *Brand Awareness* yaitu kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Pradipta, 2016). *Brand Associations* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi tidak hanya eksis, namun memiliki suatu tingkat kekuatan. Konsumen terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap *Brand Image* (Egawa, 2019). *Perceived Quality* (persepsi kualitas) adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk (Tjiptono, 2005). *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) adalah komitmen pelanggan pada merek tertentu dan melakukan pembelian ulang karena adanya perasaan positif akan merek tersebut dan merasa terpenuhi kebutuhannya. *Brand Asset* (Aset Merek) adalah hal-hal penting lainnya menjadi bagian dari merek seperti, rahasia teknologi, hak paten dan akses eksklusif terhadap pasar. (Tjiptono, 2011)

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas yang tinggi. Ekuitas merek yang tinggi juga akan memberikan manfaat bagi perusahaan, perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen pada merek tinggi. Begitupun halnya dengan perusahaan (produsen), ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan melaksanakan program marketingnya secara efisien, sehingga dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa di mata konsumen (Adam, 2015). Loyalitas merek pada konsumen disebabkan adanya rasa puas terhadap merek secara terus menerus sehingga ada dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang memiliki loyalitas merek tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya

mempertahankan pelanggan lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru.

Selain faktor dari ekuitas merek salah satu faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk adalah preferensi merek (*Brand Preference*). Preferensi merek adalah salah satu indikator dari kekuatan merek yang timbul dalam hati dan benak pelanggan, preferensi merek menunjukkan bagaimana merek tersebut lebih disukai walaupun banyak merek-merek lain yang menawarkan produk serupa. Pengukuran preferensi merek adalah upaya untuk menentukan dampak dari kegiatan pemasaran pada hati dan pikiran pelanggan saat ini dan pelanggan potensial (Rahmawati, 2017). Preferensi biasanya didapatkan konsumen dengan membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu lainnya. Saat merek tersebut memberikan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut. *Brand Preference* yang kuat akan mendorong konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu merek. (Dharmayana & Rahanatha, 2018).

Perkembangan distro di Indonesia dimulai di sebuah Studio Musik reverse di daerah Sukaseneng sekitar tahun 1994. Distro pertama kali dibuka di Bandung dan menjual produk-produk dari band luar negeri khususnya band-band seperti *underground* dengan apparel maupun perlengkapan untuk *skateboard*. Pada tahun 2002 berdiri distro yang diberi nama Bloods. Bloods merupakan salah satu *brand fashion* lokal yang digandrungi oleh kalangan masyarakat saat ini. Bukan hanya anak muda tapi juga orang tua. Karena kita tahu bahwa Bloods memasarkan produknya dari tahun 2002. Dengan menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen seperti *T-shirt*, Kemeja, Flannel, *Hoodie*, *Jacket*, Tas, Sepatu, Dompot, Topi dan aksesoris *fashion* lainnya. Seiring dengan perkembangannya hingga saat ini Bloods memiliki 50 *concept Store* di beberapa kota Besar di pulau Jawa dan luar Jawa salah satunya di Purwokerto Sejak tahun 2014.

Bloods mempromosikan produknya menggunakan berbagai media seperti Sosial media (*Instagram* dan *Facebook*), event - event sponsorship dan *Brand Ambassador* oleh *Public Figure*. Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan persaingan pada kategori *fashion* terutama distro. Distro-distro yang ada di pasaran antara lain yaitu; Flo Distro, Screamous, Halte *Store*, Starcross, Me Up Division, House of Smith. Situasi pasar distro saat ini menjadi sangat kompetitif dengan semakin meningkat pula persaingan diantara para produsen.

**Gambar 1.1**

**Data Penjualan *Brand* Distro Di Purwokerto Tahun 2019**

No.	<i>Brand</i>	Jumlah Produk
1.	<i>Bloods</i>	7000 pcs
2.	Wadezig	3570 pcs
3.	Starcross	3300 pcs
4.	Wilhoop	1070 pcs
5.	Aester.authenter	980 pcs

Sumber : Data Internal Distro Purwokerto (Diolah Tahun 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data mentah penjualan yang diperoleh dari data internal Distro Purwokerto, merek Bloods di Purwokerto menempati peringkat pertama dalam penjualan. Artinya merek Bloods unggul diantara merek-merek lain yang ada di distro Purwokerto.

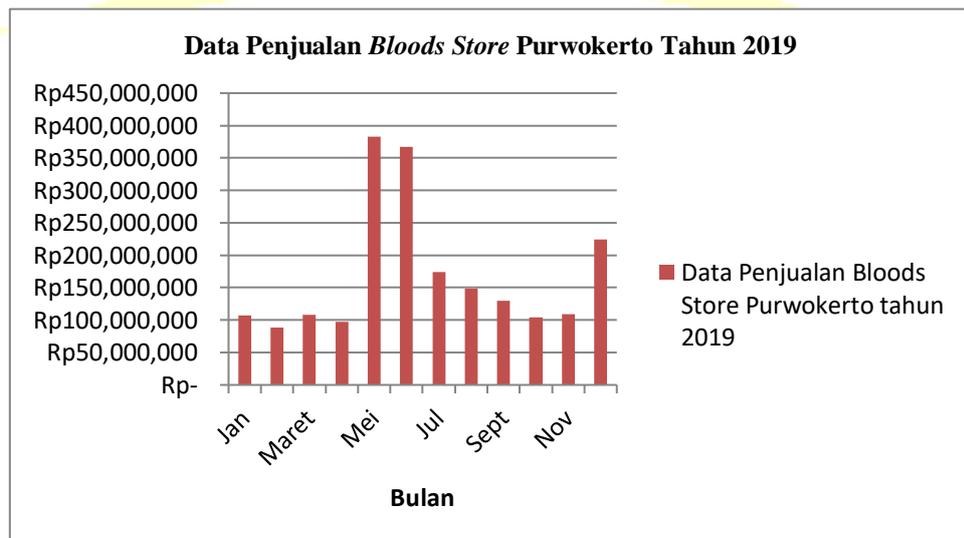
Penggunaan merek yang terkenal serta memiliki kualitas tinggi dapat meningkatkan penampilan. Oleh sebab itu, merek berpengaruh pada keinginan konsumen untuk mengikuti trend serta menjadikan diri mereka lebih menarik dalam penampilan serta mempermudah pergaulan. Selain itu pemakaian produk yang dilakukan oleh idolanya akan menarik pelanggan untuk memakai produk Bloods dan memberikan kesan percaya diri. Hal ini membuktikan bahwa merek Bloods memiliki merk yang berkualitas (*Perceived Quality*). Kualitas produk Bloods yang bagus dan menarik

menjadi suatu hubungan yang efektif dan kuat menjadikan merek Bloods digemari banyak orang dan setia membeli produk secara berulang-ulang. Pelayanan yang baik juga mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli merek tersebut kembali karena merasa dihargai. Pemberian diskon member pada konsumen juga akan membuat konsumen loyal terhadap merek Bloods, Bloods juga memberikan diskon besar-besaran pada bulan tertentu, hal ini akan terus menarik konsumen agar terus membeli kembali produk Bloods (Yudiswara, 2020).

Dalam membeli suatu produk, tentu diawali pula dengan, proses keputusan pembelian juga mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Pihak Bloods sendiri menyadari bahwa untuk membangun kepercayaan suatu merek agar konsumen terus tertarik dan selalu membeli secara terus menerus produk Bloods. Pihak Bloods mengupgrade desain setiap tahun dan mengembangkan kualitas produk agar konsumen tetap tertarik dan loyal terhadap merek Bloods itu sendiri (Yudiswara, 2020).

**Gambar 1.2**

**Data Penjualan Bloods Store Purwokerto Tahun 2019**



Sumber : Data Internal Bloods Store Purwokerto (Diolah Tahun 2020)

*Brand Preference*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* memiliki nilai dan manfaat bagi pelanggan, salah satunya adalah memberikan atau memperkuat keyakinan dalam hati dan benak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini akan memfokuskan pada *Brand Preference* dan pada beberapa elemen-elemen *Brand Equity* diantaranya *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* yang dapat meningkatkan pengaruh pada keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Preference*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen *Bloods Store Purwokerto*)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Preference* terhadap keputusan pembelian pada *Bloods Store Purwokerto*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada *Bloods Store Purwokerto*?
3. Apakah terdapat Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian pada *Bloods Store Purwokerto*?
4. Apakah ada variabel *Brand Preference*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* secara simultan yang mempengaruhi keputusan pembelian Pada *Bloods Store Purwokerto*?

## **C. Tujuan dan Kegunaan**

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Preference* terhadap keputusan pembelian pada *Bloods Store Purwokerto*

- b. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada *Bloods Store Purwokerto*
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian pada *Bloods Store Purwokerto*
- d. Untuk mengetahui variabel *Brand Preference*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Bloods Store Purwokerto*

## 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

### a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi yang berkaitan dengan *Brand Preference*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Serta marketing. Sebagai salah satu pendekatan penerapan teori yang pernah diperoleh selama kuliah.

### b. Bagi Akademis

Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti yang melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

### c. Bagi Masyarakat

Sebagai tambahan informasi suatu merek dan sebagai nilai tambah bagi mereka yang membacanya.

### d. Bagi *Bloods Store Purwokerto*

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya dan menjaga sebagai suatu asset yang berharga bagi perusahaan. yang berkaitan dengan pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pemahaman secara komprehensif, maka penulis menguraikan sistematika penulisan menjadi beberapa bab. Dengan sistematika penelitian sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada Bab ini diuraikan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai landasan peneliti, hasil penelitian yang relevan dan kerangka berfikir.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

##### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menguraikan tentang hasil penelitian yang berisi gambaran umum obyek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

##### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang berisi intisari dari pembahasan bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan *brand preference* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji t yaitu diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig. > 0,05$  dengan nilai  $0,532 < 1,98609$  atau  $0,496 > 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan, secara parsial variabel *brand preference* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Bloods Store Purwokerto **Hipotesis 1 ditolak.**
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan *perceived loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji t yaitu diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig. < 0,05$  dengan nilai  $5.371 > 1,98609$  atau  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan, secara parsial variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bloods Store Purwokerto **Hipotesis 2 diterima.**
3. Berdasarkan pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji t yaitu diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig. < 0,05$  dengan nilai  $5.223 > 1,98609$  atau  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bloods Store Purwokerto **Hipotesis 3 diterima.**
4. Berdasarkan pengujian hipotesis (H4) telah membuktikan *brand preference*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil

uji F yaitu nilai  $F_{hitung} 107,884 > F_{tabel} 2,70$  dan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand preference*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bloods Store Purwokerto

**Hipotesis 4 diterima.**

## B. Saran

Dari penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Bloods Store Purwokerto
  - a. Variabel *brand preference* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bloods Store Purwokerto namun perlu menjadi bahan perhatian karena *brand preference* belum bisa dibuktikan. Oleh karena itu peningkatan dan mengupdate kualitas dan pelayanan itu harus dilakukan oleh Bloods agar konsumen tidak beralih ke *brand* lain dan tetap memilih produk Bloods untuk masa yang akan datang.
  - b. Variabel *perceived quality* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen Bloods Store Purwokerto. Peningkatan *perceived quality* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bloods Store Purwokerto harus mampu lebih meningkatkan kembali *perceived quality* seperti desain yang menarik, kualitas yang baik dan produk beraneka macam.
  - c. Variabel *brand loyalty* menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen Bloods Store Purwokerto. Agar konsumen tetap loyal terhadap merek, Bloods Store Purwokerto harus mampu meningkat terus kualitas dan pelayanan yang baik untuk kedepannya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Pada penelitian mendatang sebaiknya menggunakan objek penelitian yang berbeda sehingga dapat mengungkapkan gambaran yang lebih jelas mengenai keputusan pembelian konsumen.
- b. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel berdasarkan segmen dari objek yang akan diteliti.
- c. Menambahkan atau memperbaiki variabel-variabel independen lainnya yang potensial yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.



## Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_ (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta CV.
- Akbar, A. S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Preferensi Merek, Loyalitas Merek Niat Beli Smartphone Merek HTC Di Surabaya . *Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*.
- Alinegoro, I. H. (2014). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita Vol. 3 No. 1, pp. 32-43*.
- Aziz, F. A. (2012). *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Departemen Agama RI. (2005). *Mushaf Al Quran Terjemah*. Depok: Al-Huda.
- Dharmayana, I. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4*.
- Dharmayana, I., & Gede Bayu Rahanatha. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference Dan Keputusan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Egawa, T. (2019, November 2). Asosiasi Brand. <https://teruegawa.com/asosiasi-brand>.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Jatmiko, & Setyowati, R. L. (2015). Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha. *Jurnal Ekonomi Vol.6 No.2 , 23*.
- Kedhi, K. Y. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Preference Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Kaskus. *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang*.

- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid ke 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi kedua belas. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nugraha, A. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedap). *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Nurzaini, Y., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management* , 1-11.
- Pradipta, D. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.34 No.1*, 140.
- Pratama, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Pada Distro Bloods Industry Kota Bandung. *Prosiding Manajemen*, 735-742.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rahmawati, E. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Preferensi Merek Terhadap Niat Beli. *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung*.
- Riduwan. (2011). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Sciffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian Untuk Bisnis (Pendekatan Pengembangan-Keahlian)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Suharyani, K. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE) Vol. 5 No.1*.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suryandari, S. Y., & Sulasih. (2017). Analisa Kekuatan yang mendorong Pertumbuhan kewirausahaan Mahasiswa IAIN Purwokerto. *El Jizya (Jurnal Ekonomi Islam)*.
- Swastha, B., & Handoko, T. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen Edisi 1*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syed, S. H., & Raza, A. (2011). The Impact On Brands On Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal Of Business Management Vol.9 No.2*.
- Tjiptono, F. (1997). Yogyakarta: Andi OFFSET.
- \_\_\_\_\_ (2005). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press.
- Widhiarta, I. E., & I Made Wardana. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No, 4, 832-848*.
- Widiarta, I. G. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, 833*.
- Wirastomo, W. A. (2012). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang). *Skripsi*, 3.
- Yudiswara, S. (2020, 2 14). Brand Loyalty dan Perceived Quality. (A. Yuliasuti, Interviewer)