



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK SERTA PROMOSI MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
DISTRO MADJANK STORE
DI LUMAJANG**

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE WITH
PROMOTION THROUGH INSTAGRAM TO BUYING DECISIONS ON
DISTRO MADJANK STORE
IN LUMAJANG

SKRIPSI

Oleh:

Jeffri Nur Damara

NIM. 150810201046

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK SERTA PROMOSI MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
DISTRO MADJANK STORE
DI LUMAJANG**

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE WITH
PROMOTION THROUGH INSTAGRAM TO BUYING DECISIONS ON
DISTRO MADJANK STORE
IN LUMAJANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Jeffri Nur Damara

NIM. 150810201046

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Jeffri Nur Damara
NIM : 150810201046
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Serta Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Madjank Store Di Lumajang

Menyatakan dengan sungguh bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan maupun paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 17 Juli 2019

Yang menyatakan,

Jeffri Nur Damara
NIM: 15081021046

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Serta Promosi
Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Distro Madjank Store di Lumajang

Nama Mahasiswa : Jeffri Nur Damara

NIM : 150810201046

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 1 Juli 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM.
NIP. 19600413 198603 1 002

Dr. Bambang Irawan, M.Si.
NIP. 1961031 7198802 1 001

Menyetujui,
Koordinator Program Studi
S1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIP. 19690120 199303 1 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK SERTA PROMOSI
MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
DISTRO MADJANK STORE DI LUMAJANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Jeffri Nur Damara
NIM : 150810201046
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

17 Juli 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. : (.....)
NIP. 19610729 1986032 001

Sekretaris : Dr. Hari Sukarno, M.M. : (.....)
NIP. 19610530 1988021 001

Anggota : Drs. Budi Nurhardjo, M.Si. : (.....)
NIP. 195703101 984031 003

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan dan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas rahmat dan hidayah-Nya kepada hambanya untuk kemudahan pembuatan skripsi ini, Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Untuk Ibuku, Ibuku dan Ibuku; Las Munir dan Bapak Nur Harjo yang kucintai serta Saudara-saudaraku dan Keluarga besarku tercinta yang tidak pernah lelah memberikan do'a dan dukungan dalam hidupku, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang begitu besar selama ini;
2. Dosen Pembimbing Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. dan Dr. Bambang Irawan, M.Si. beserta guru-guru terbaikku dari kanak-kanak sampai perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang diberikan;
3. Dosen Penguji Dr. Diah Yulisetiari, M.Si., dan Dr. Hari Sukarno, M.M. serta Drs. Budi Nurhardjo, M.Si. Terimakasih atas motivasi, masukan dan semua bekal ilmu yang diberikan;
4. Sahabat-sahabat terbaikku (SEKEWAN) yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat dan do'anya dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2015 terimakasih atas pemberian semangat serta doanya;
6. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

“Bekerja keras dan bersemangat tanpa disertai dengan rasa pamrih, mencoba cepat tanpa perlu mendahului yang lainya dan berusaha untuk selalu tinggi tanpa merasa harus melebihi yang lain” *)

“Hidup berjalan di atas waktu. Sebenarnya kita hanya perlu bersabar dalam menjalani setiap waktunya karena semua yang akan terikat pada waktu pasti akan berlalu”. *)

“Hujan deras merupakan sebuah tantangan. Jangan minta agar hujan dikecilkan, tapi coba untuk minta sebuah payung yang lebih besar sehingga mampu menyelesaikan tantangan tersebut” *)

“Ya Allah, lapangkanlah untukku dadaku. Dan mudahkanlah bagiku, urusanku. Dan lepaskanlah kelakuan daripada lidahku. Supaya mereka mengerti perkataanku” **)

*) *psht*

**) *Surah Taha: 25-28*

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Serta Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Madjank Store Di Lumajang ; Jeffri Nur Damara; 150810201046; 2019; 89 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan *fashion* yang semakin pesat mengakibatkan persaingan antara perusahaan akan semakin ketat. di Lumajang ada beberapa komunitas aliran musik diantaranya seperti musik *reggae*, musik *hardcore*, musik *Rock*, musik metal dan musik *Pop*. Gaya berpakaian komunitas musik di Lumajang mengadopsi tren *fashion* dari kota Bandung, Jakarta dan Bali. Distro singkatan dari *distribution store* yang merupakan jenis toko di Indoensia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Perkembangan distro sangat erat kaitanya dengan kreatifitas anak muda dalam mendesain produk dan kesadaran akan pakaian merek. Madzank Store merupakan distro reseller pakaian merek yang berada di kabupaten Lumajang.

Madjank Store menjual berbagai macam pakaian merek meliputi baju, jaket, celana, tas, *snapback*, sandal jepit, sepatu, ikat pinggang, jam tangan, kaos kaki dan aksesoris lainnya. Fenomena yang terjadi, Madjank Store sering menjadi pembicaraan di antara kalangan anak muda daerah Lumajang karena bisa mendatangkan pakaian merek yang menjadi tren saat ini. Madjank Store selalu meminta pendapat kepada konsumen melalui akun Instagram *@madzank_store* sehingga bisa *request* pakaian merek yang digemari oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen yang langsung datang ke Distro Madzank *Store* di Lumajang. Konsumen umur minimal 17 tahun, karena sudah memasuki umur dewasa dan pada usia tersebut seseorang dapat memahami, mengerti serta dapat mengisi kuesioner dengan tepat.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer diperoleh langsung dari konsumen melalui koesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak lain dan obyek yang diteliti yang berfungsi sebagai memperkuat data primer. Metode Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi logistik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan promosi melalui instagram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian pada Distro Madzank *Store* di Lumajang.

SUMMARY

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE WITH PROMOTION THROUGH INSTAGRAM TO BUYING DECISIONS ON DISTRO MADJANK STORE IN LUMAJANG; Jeffri Nur Damara; 150810201046; 2019; 89 pages; Management Major, Economics and Business Faculty, Jember University.

In the current era of globalization, the development of this fashion is getting tighter in Lumajang. There are several communities of music including music such as reggae, hardcore music, rock music, mental music and pop music. The clothing style of the music community in Lumajang adopts fashion trends from the cities of Bandung, Jakarta and Bali. The development of the distro is closely related to the creativity of young people in designing products and awareness of brand clothing.

Madzank Store is a brand clothing reseller distribution located in Lumajang district. Madjank Store sells a variety of brand clothing including clothes, jackets, pants, bags, snapback, flip-flops, shoes, belts, watches, socks and other accessories. The phenomenon that occurs, Madjank Store is often a talk among young people in the Lumajang area because it can bring brand clothing that is becoming a trend nowadays. Madjank Store is a brand clothing reseller distribution located in Lumajang district with an @madzank_store instagram account so that it can request clothing brand that are loved by consumers.

This study uses the sampling technique used is purposive sampling, which is taking samples with certain consideration. Adaptions of samples in this research are consumers who directly came to store distributions of madjank in Lumajang. consumer to be year 17 years of age, due to the age of adulthood and on the page, it can be understood, and it can be able to be a questions.

This study uses primary data sources obtained directly from consumers through a questionnaire, while secondary data is obtained from other parties and the object being examined which functions as is logistical analysis.

The results of this study indicate that independent variables namely product quality, brand image, and promotion through instagram have a significant influence on the dependent variable, namely the purchasing decision at Distro Madjank Store in Lumajang.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam tulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan yang dimiliki. Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Bapak Hadi Paramu, MBA, Ph.D. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Jember;
4. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Bambang Irawan, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesainya penyusunan skripsi ini;
5. Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si. selaku dosen penguji utama, Dr. Hari Sukarno, M.M. selaku dosen penguji II dan Drs. Budi Nurhardjo, M.Si. selaku dosen penguji anggota yang telah memberikan kritik dan masukan pada skripsi ini;
6. Ibu Dewi Prihatini, S.E., M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya selama proses perkuliahan;
7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, Guruku sejak Sekolah Dasar sampai Sekolah Menengah, Ustadz serta Ustadzah tempatku menimba ilmu yang selama ini telah banyak membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini;
8. Ibu Las Munir dan Bapak Nur Harjo, saudara-saudaraku dan keluarga besarku tercinta yang tidak pernah lelah memberikan doa dan dukungan dalam hidupku, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang begitu besar selama ini;

9. Teman temanku Sekolah Dasar hingga perkuliahan ini terima kasih atas dorongan semangat, pengalaman dan kebersamaan selama ini;
10. Teman-teman KKN periode II tahun 2017-2018 Desa Sumberlesung Jember, terima kasih atas kebersamaannya selama 45 hari.
11. Teman-teman UKM KSKM dan Paguyuban Ikatan Mahasiswa Lumajang di Jember terima kasih atas satu periode kebersamaannya.
12. Teman teman SEKEWAN, yang selalu muncul dan memberi segala akses dari awal perkuliahan hingga selesainya proses skripsi ini, Ainul Yaqin, Resy Mega Elsera, Septian Dwi Cahyani, Aris Susansi, Melia, Layla, Andre Wijaya, Rizal, Guntur Prastyo and Friends, *You're the best*
13. Teman-teman Kos Jawa IV no 10, Owner Distro Madzank Store dan karyawan yang bertugas terima kasih atas Ilmunya, Pak Taufiq Dorben dan Mas Nonok, Bagian Akademik, Bagian Arsiparis, Mrs. Bi Eitch (dibaca BuHo) dan yang banyak memberikan pengalaman yang sangat bermanfaat selama menyelesaikan studi ini;
14. Semua teman - teman Jurusan manajemen terutama angkatan 2015 yang senasib dan sepejuangan; terutama Marketing Management Group 15'.
15. Semua pihak yang membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Jember, 1 Juni 2019
Penulis

Jeffri Nur Damara
NIM 150810201046

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Manfaat.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Kualitas Produk	8
2.1.2 Citra Merek	11
2.1.3 Promosi Melalui Instagram	13
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptuan Penelitian	22
2.4 Pengembangan Hipotesis	25
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Rancangan Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.3.1 Jenis Data	28
3.3.2 Sumber Data	28

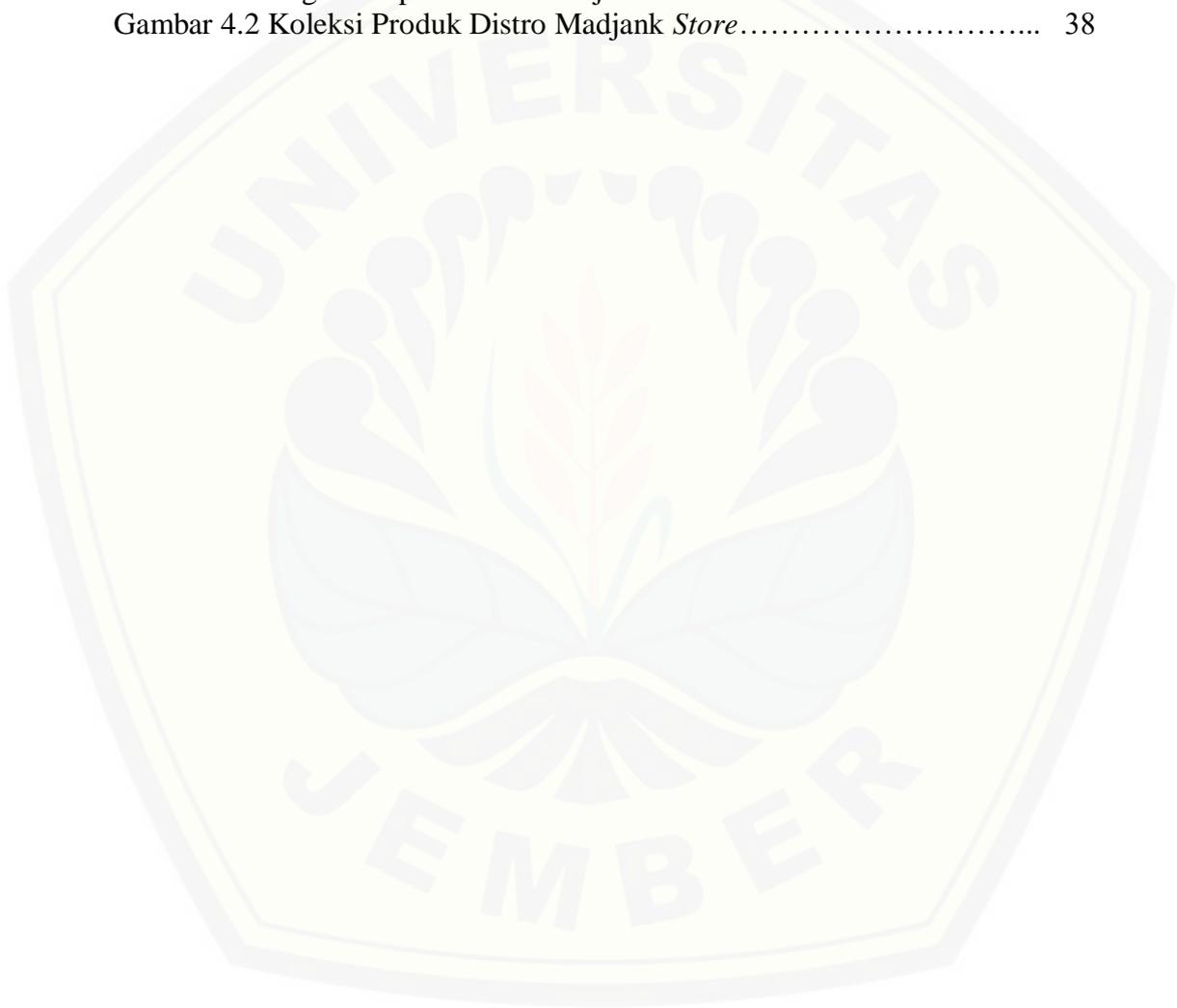
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Identifikasi Variabel.....	29
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.7 Skala Pengukuran Variabel	31
3.8 Uji Instrumen Penelitian	32
3.8.1 Uji Validitas	32
3.8.2 Uji reliabilitas	33
3.9 Metode Analisis Data.....	33
3.9.1 Analisis Regresi Logistik	33
3.9.2 Menilai Model Fit	34
3.9.3 Estimasi Parameter	35
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Distro Majank Store	37
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	39
4.2.1 Uji Validitas	39
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.3 Deskripsi Statistik Data Variabel Penelitian	40
4.3.1 Karakteristik Responden	40
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	45
4.3.3 Deskripsi Variabel Citra Merek.....	46
4.3.4 Deskripsi Variabel Promosi Melalui Instagram	47
4.3.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	48
4.4 Analisis Regresi Logistik	48
4.5 Pembahasan	53
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	54
4.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.5.3 Pengaruh Promosi Melalui Instagram terhadap keputusan pembelian	56
4.6 Keterbatasan Peneliti	58
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Pesaing Distro Madjank Store Di Lumajang	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilita.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Pendidikan.....	42
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kerja.....	43
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Followers</i>	44
Tabel 4.9 Frekuesnsi Jawaban Responden terhadap Kualitas Produk.....	45
Tabel 4.10 Frekuesnsi Jawaban Responden terhadap Citra Merek	45
Tabel 4.11 Frekuesnsi Jawaban Responden terhadap Promosi di Instagram.....	46
Tabel 4.12 Frekuesnsi Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Hosmer and Lameshow's Goodness of Fit</i>	48
Tabel 4.14 Hasil Nilai <i>-2 Log Likelihood</i>	48
Tabel 4.15 Hasil Nilai <i>Nagelkerke R-square</i>	49
Tabel 4.16 Tabel Klasifikasi	50
Tabel 4.17 Hasil Estimasi Parameter	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Akun Instagram Distro Madjank <i>Store</i>	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35
Gambar 4.1 Bagian Depan Distro Madjank <i>Store</i>	37
Gambar 4.2 Koleksi Produk Distro Madjank <i>Store</i>	38



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	63
Lampiran 2 Daftar Pernyataan Kuesioner	64
Lampiran 3 Tabulasi Karakteristik Responden	68
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden	73
Lampiran 5 Deskripsi Karakteristik Responden dan Variabel.....	76
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	81
Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Logistik	86

BAB 1. PENDAHULUAN

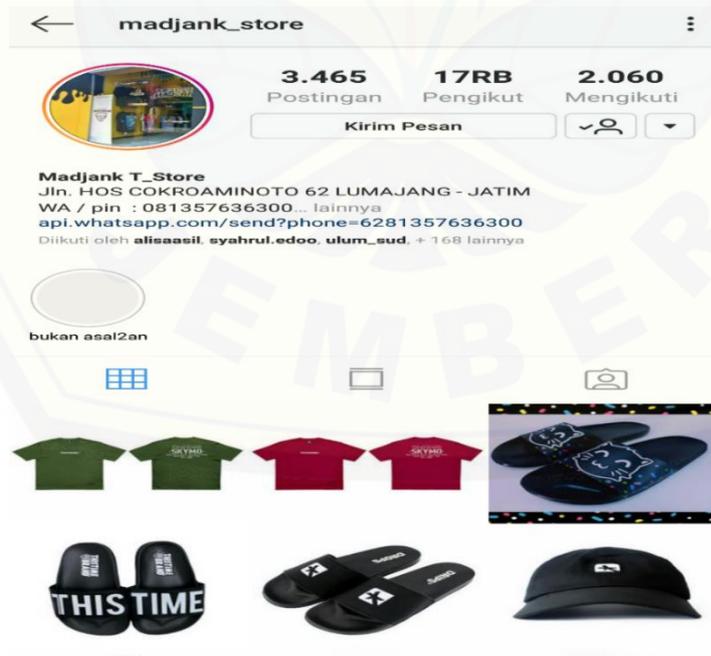
1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan *fashion* yang semakin pesat mengakibatkan persaingan antara perusahaan akan semakin ketat. Dahulu pakaian atau *fashion* merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan perkembangan zaman produk *fashion* berkembang sangat cepat mengikuti tren yang sedang berlaku. Konsumen saat ini sudah menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan modis. Berbagai cara harus dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Perusahaan harus bisa mengetahui produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan. Perusahaan dapat merancang melalui strategi dengan memahami perilaku konsumen. Keberadaan konsumen dengan kebutuhannya yang beragam, maka perusahaan harus tanggap dengan mengetahui keinginan dari calon konsumen. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Lumajang menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya yang bergerak di bidang *fashion* pakain merek. Generasi muda Lumajang khususnya usia 17 tahun keatas cenderung mengikuti gaya berpakaian komunitas aliran musik band tertentu. Secara kasat mata di Lumajang ada beberapa komunitas aliran musik diantaranya seperti musik *reggae*, musik *hardcore*, musik *Rock*, musik metal dan musik *Pop*. Gaya berpakaian komunitas musik di Lumajang mengadopsi tren *fashion* dari kota Bandung, Jakarta dan Bali, tidak bisa dipungkiri distro di Lumajang bekerjasama dengan perusahaan pakaian merek dari daerah tersebut. Setiap tahun komunitas tersebut sering mengadakan acara-acara musik. Seiring dengan adanya komunitas musik di Lumajang, hal ini dapat dimanfaatkan bagi distro untuk menjual produknya.

Pelaku bisnis dapat memanfaatkan kemajuan teknologi seperti saat ini. Media sosial menjadi hal yang positif untuk mengembangkan teknik pemasaran baru yang mengandalkan kemajuan teknologi. Instagram banyak digunakan oleh

pengguna karena kemudahan untuk mengakses dan mengoprasikanya. Kemudahan ini yang kemudian digunakan dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto Instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto secara instan, seperti palaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/instagram>). Tidak hanya pelaku bisnis saja yang menggunakan Instagram, tetapi juga para konsumen yang sebagian besar menggunakan *smartphone* nya untuk melihat foto dan video yang di unggah di Instagram. Tampilan foto dan video yang menarik di Instagram akan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan. Instagram sering dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai media promosi. Distro Madjank *Store* menggunakan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan produknya melalui akun resmi @*madzank_store*.



Gambar 1.1 Akun resmi Instagram Distro Madjank *Store*

Sumber : Distro Madjank *Store*

Gambar 1.1 Merupakan akun resmi Instagram Distro Madjank *Store*, dimana mereka memiliki banyak pengikut di akun Instagramnya sebanyak 17 ribu. Akun Instagram ini dipergunakan oleh Distro Madjank *Store* untuk mempromosikan produknya dengan memosting produk yang menarik dan disukai oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian Afif Zamroni (2016), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan kualitas produk yang baik akan menyebabkan konsumen terus menerus membeli suatu produk. Sebaliknya menurunnya kualitas produk akan menyebabkan konsumen memilih produk lain. Menurut Lupiyoadi (2001:158), berpendapat bahwa kualitas produk adalah pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghadirkan produk yang berkualitas, sehingga konsumen akan merasa puas ketika memakai produk yang mereka beli.

Citra merek merupakan variabel yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Membangun citra yang baik pada suatu merek akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:49), Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Perusahaan harus mampu membangun strategi yang tepat agar produk yang dihadirkan memiliki citra yang baik di benak konsumen. Dengan adanya citra yang baik, maka dengan sendirinya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada merek tersebut. Sedangkan jika citra merek tersebut buruk maka akan dengan sendirinya mengurangi keputusan pembelian pada merek tersebut.

Distro singkatan dari *distribution store* yang merupakan jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Perkembangan distro sangat erat kaitannya dengan

kreatifitas anak muda dalam mendesain produk dan kesadaran akan pakaian merek. Madzank Store merupakan distro reseller pakaian merek yang berada di kabupaten Lumajang. Madjank Store menjual berbagai macam pakaian merek meliputi baju, jaket, celana, tas, *snapback*, sandal jepit, sepatu, ikat pinggang, jam tangan, kaos kaki dan aksesoris lainnya. Fenomena yang terjadi, Madjank Store sering menjadi pembicaraan di antara kalangan anak muda daerah Lumajang karena bisa mendatangkan pakaian merek yang menjadi tren saat ini. Madjank Store selalu meminta pendapat kepada konsumen melalui akun Instagram *@madzank_store* sehingga bisa *request* pakaian merek yang digemari oleh konsumen. Distro Madzank Store biasanya akan memberikan *merchandise* berupa *sticker* kepada konsumen yang melakukan pembelian. Madjank Store biasanya menjadi *sponsorship* di *event* komunitas band di Lumajang. Konsumen bisa *tag* foto ke akun Instagram *@madzank_store* dengan memakai produk yang mereka beli dan biasanya pihak Madjank Store akan memposting foto yang di *tag* oleh konsumen di akun Instagramnya. Di kota Lumajang sendiri dari tahun ke tahun banyak sekali distro reseller yang bermunculan. Dengan semakin banyaknya toko distro di Lumajang, maka persaingan antara toko distro ini semakin ketat. Madjank *store* tidak hanya berdiri sendirian menjalankan usahanya. Madjank *store* memiliki banyak pesaing sebagai toko distro di Lumajang. Berikut pesaing Distro Madjank *Store* yang didapat selama proses observasi pendahuluan :

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Distro Madjank *Store*

No	Nama Distro	Alamat	Produk
1.	<i>BullyBear</i>	Jl. Gajamada No 8B Lumajang	Baju, Celana. Jaket, Tas, Pomade, Sandal Jepit, Kemeja
2.	<i>Gudzel</i>	Jl. Mahakam No. 93 Lumajang	Baju, Kemeja, Celana, Snapback, Sepatu, Sandal Jepit, Jaket, Tas, Gelang Tangan
3.	<i>Mr.T Rock Style</i>	Jl. Kyai Ghozali No. 91 Lumajang	Baju, Celana, Jaket, Snapback, Sepatu, Tas, Gelang Tangan Sandal Jepit

Lanjutan

Dilanjutkan Tabel 1.1

No	Nama Distro	Alamat	Produk
4.	<i>Kersek Cloth</i>	Jl. Wahid Hasyim Rt.5/Rw.3 Lumajang	Baju, Celana <i>Snapback</i>
5.	<i>Pro Loe Gue</i>	Jl. Minak Koncar No.20 Citrodiwangsa Lumajang	Baju, Celana, Kemeja, Snapback, Jaket
6.	<i>Ska House Cloth</i>	Jl. Semeru No. 20 Citrodiwangsa Lumajang	Baju, Celana, Kemeja Jaket
7.	<i>Distro D'Skaterz</i>	Jl. Bridjen Slamet Riyadi Gang Rengganis No. 43 Lumajang	Baju, Celana, Jaket
8.	<i>Black Conner</i>	Jl. Iskandar Muda Rt.02 Rw. 09 Tempokersan Lumajang	Baju, Celana, Jaket, Kemeja
9.	<i>Truelofly Store</i>	Jl. Gubernur Suryo (Embong Kembar) Tempokersan Lumajang	Baju, Celana, Jaket, snapback, Sepatu

Sumber : Data Diolah

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa persaingan antara toko distro di Lumajang sangatlah ketat. Sehingga mengharuskan *Madjank Store* selalu menghadirkan pakaian merek yang banyak di minati oleh kalangan generasi milineal. Untuk menghadapi pesaingnya dan menjadi hal pembeda dengan distro lainnya, *Madjank Store* bekerja sama dengan perusahaan pakaian merek ternama sebagai distributornya Seperti pakaian merek CrossoverBDG, Friday Killer, Elektrohell, Pukul Rata, Ramble, Maternal, Berak, AHHA, After Sanday, Flava, Savher, Homskin, Bafer, Badger, Inflight dan Epidemic.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek serta Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro *Madjank Store* Di Lumajang”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan ketatnya persaingan bisnis seperti saat ini, pemanfaatan kemajuan teknologi untuk media pemasaran suatu produk sangatlah baik di terapkan oleh perusahaan. Mempromosikan produk melalui media sosial Instagram termasuk salah satu bentuk pemanfaatan kemajuan teknologi. Penggunaan Instagram bukan hanya digunakan oleh konsumen saja, namun banyak pelaku bisnis yang berlomba-lomba

untuk mempercantik *online shop* mereka di Instagram agar bisa menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Distro Madjank *Store* juga memanfaatkan kemajuan teknologi, dengan melihat peluang menggunakan promosi melalui media sosial Instagram. Madjank *Store* mengelolah akun Instagram mereka yaitu @Madzank_*Store* dengan memiliki pengikut 17 ribu sampai saat ini.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian pada Distro Madjank *Store* di Lumajang?
- b. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian pada Distro Madjank *Store* di Lumajang?
- c. Apakah promosi melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian pada Distro Madjank *Store* di Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap probabilitas keputusan pembelian pada Distro Madjank *Store* di Lumajang.
- b. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap probabilitas keputusan pembelian pada Distro Madjank *Store* di Lumajang.
- c. Untuk menguji pengaruh promosi melalui instagram terhadap probabilitas keputusan pembelian pada Distro Madjank *Store* di Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian maka manfaat yang didapat oleh berbagai pihak sebagai berikut.

- a. Bagi Distro Madjank *Store*

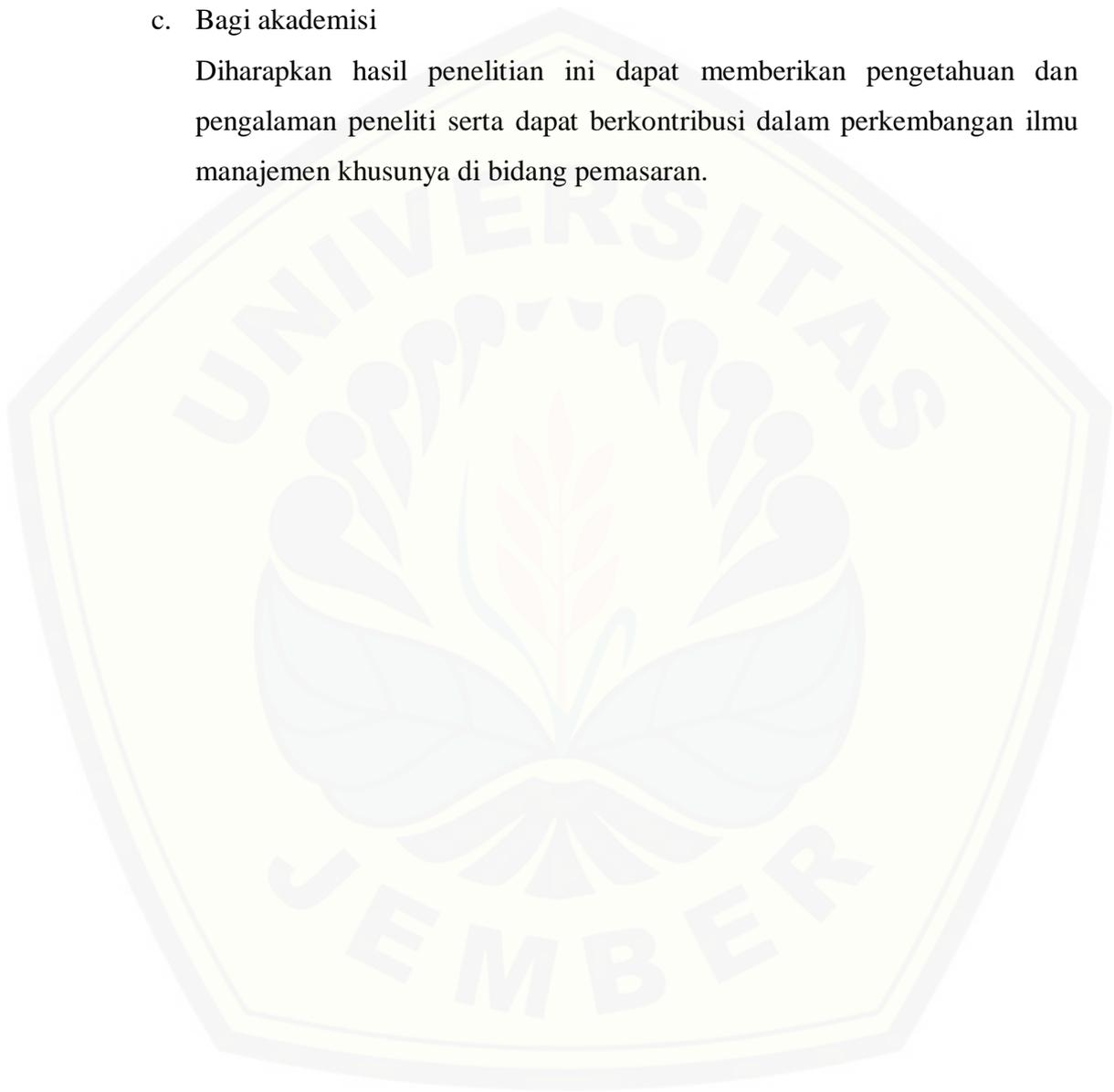
Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan bagi Distro Madjank *Store* dalam menerapkan setrategi pemasaran ketika pengambilan keputusan.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi bagi penelitian lainya terutama yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

c. Bagi akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman peneliti serta dapat berkontribusi dalam perkembangan ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2010:94). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:37), produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Menurut Kotler (2010:132), kualitas adalah karakteristik dari produk dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:64), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler, 2009:143). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158), berpendapat bahwa kualitas produk adalah pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Perusahaan harus bisa memberikan kualitas produk yang baik pada setiap produknya. Kualitas produk memiliki peranan penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang dirasa baik, maka konsumen cenderung untuk memutuskan membeli produk tersebut. Totalitas dalam peningkatan kualitas produk itu sangat penting dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:8-10), ada Sembilan indikator kualitas produk, yaitu sebagai berikut.

- a. Bentuk (*form*)
Meliputi bentuk, ukuran, atau struktur produk.
- b. Fitur (*Feature*)
Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dari produk.
- c. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
Tingkat dimana karakteristik utama beroperasi.
- d. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)
Merupakan hasil penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e. Ketahanan (*durability*)
Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan (*reability*)
Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairbility*)
Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (*Style*)
Mengambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- i. Desain (*design*)
Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian Sembilan indikator tersebut, maka indikator yang dipakai dan sesuai dengan objek penelitian ini yaitu : Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), Ketahanan (*durability*), Keandalan (*reability*), Gaya (*Style*), Desain (*design*).

Menurut Tjiptono (2008:95), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas

suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:97) yaitu, sebagai berikut.

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramatomahan staf layanan.

Menurut Durianto (2001:52), untuk kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pembeli melalui penilaian kualitas secara keseluruhan. Disamping itu juga persepsi kualitas produk mempunyai atribut penting yang dapat di aplikasikan dalam berbagai hal, seperti.

- a. Kualitas aktual atau objektif, yaitu perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
- b. Kualitas isi produk, yaitu karakteristik dan kualitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.
- c. Kualitas proses manufaktur, yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat.

2.1.2 Citra Merek

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Tjiptono, 2008:195). Menurut Sutojo (2004:142), Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari atau bentuk perorangan benda atau organisasi. *Image* dapat diartikan sebagai persepsi seseorang terhadap jati diri perusahaan.

Menurut Tjiptono (2005:49). citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, dan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkatan kekuatan. Menurut Kotler (2009:208), citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Simamora (2004:63), citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra merek dari suatu produk secara sengaja di ciptakan oleh perusahaan. Ketika produk tersebut dipasarkan maka memiliki nilai tersendiri dan menjadi hal pembeda dengan produk lainnya.

Menurut Sutisna dan Prawita (2001:83), menyatakan ada beberapa manfaat pentingnya citra merek. Manfaat-manfaat dari citra merek yaitu, sebagai berikut.

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk yang lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Perusahaan harus bisa menentukan strategi apa yang harus dilakukan agar produk yang dipasarkan memiliki citra yang baik di benak konsumen. Dengan citra produk yang baik maka akan meningkatkan daya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Indikator-indikator yang mempengaruhi citra merek menurut Simamora (2004:63) sebagai berikut.

- a. Citra perusahaan (*comporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, seperti popularitas, kredibialitas, serta jaringan perusahaan.
- b. Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, seperti pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, dan sosialnya.
- c. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, seperti atribut produk dan manfaat bagi konsumen dan jaminan kualitas.

Adapun faktor-faktor yang membentuk citra merek sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk, 2007:78).

- a. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- b. Kegunaan atau manfaat yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- c. Pelayanan, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Duriyanto (2004:6), kesadaran (*Awareness*) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand quality*. Meningkatkan kesadaran adalah satu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingka laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya.

Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Piramida kesadaran merek terdiri dari 4 tingkatan, yaitu :

- a. Puncak pikiran (*Top of Mind*) merupakan merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen.
- b. Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*) adalah tingkatan pengenalan suatu merek yang dapat diingat kembali oleh seseorang bantuan (*unaided recall*).
- c. Pengenalan merek (*Brand Recognition*) adalah tingkatan minimal kesadaran merek. Dimana orang-orang baru mengenal kalau melihat atau mendengar identitas atau audio visual merek lewat bantuan seperti logo, kemasan, nama, dan slogan (*aided recall*).
- d. Tidak menyadari merek (*Brand Unware*) merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana pembeli tidak menyadari adanya suatu merek.

2.1.3 Promosi Melalui Instagram

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2008:219). Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Madura (2001:180), ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi yaitu sebagai berikut.

- a. Membeli dan menjual manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi.
- b. Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.

- c. Perusahaan mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para pesaingnya.
- d. Mengingat para pelanggan akan manfaat dari produk identik perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.
- e. Menghadang pesaing promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanan.
- f. Menjawab berita negatif kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan.
- g. Perusahaan banyak mengalami permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu kesenjangan yang ada diantara kepincangan-kepincangan permintaan musiman.

Perusahaan harus bisa menentukan strategi untuk mempromosikan produknya. Menurut Kotler (2010:174), bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas delapan unsur yaitu.

- a. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar dari presentasi *nonpersonal*, dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya.

- c. Acara dan pengalaman (*Event & Experience*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

f. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

g. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

h. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesan.

Media sosial menggunakan istilah “*wisdom of crowd*” untuk menyalurkan informasi secara kolaboratif (Zarella, 2010). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:568), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan serta sebaliknya. Media sosial dalam penggunaannya digunakan untuk menyampaikan informasi, Agar diharapkan bisa mempermudah antar pengguna untuk saling berkomunikasi dan saling berinteraksi.

Konsep promosi melalui media sosial oleh perusahaan haruslah diterapkan, di era digital saat ini banyak sekali konsumen yang menggunakan media sosial sebagai media untuk membeli suatu produk. Menurut Satrio dan Rahayu (2014), Promosi melalui Instagram adalah proses komunikasi oleh pemasar melalui internet yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Adapun indikator-indikator promosi melalui Instagram menurut Satrio dan Rahayu (2014).

1. Mudah dicari.
2. Konsep iklan kreatif.
3. Penyajian gambar yang menarik.
4. Memberikan informasi yang jelas.

Di era digital saat ini, banyak pemasar menggunakan media sosial sebagai alat mempromosikan produknya, salah satunya instagram. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memiliki berbagai fitur untuk menampilkan sebuah foto bahkan video. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto Instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/instagram>).

Poin utama dalam mempromosikan sebuah produk melalui instagram yaitu dengan menampilkan foto produk yang semenarik mungkin. Agar produk yang ditawarkan melalui instagram memiliki daya tarik tersendiri dan bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penggunaan instagram untuk mempromosikan sebuah produk sangatlah muda, dengan cara memosting foto produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Jika kriteria foto produk yang ditawarkan di instagram memiliki kriteria sesuai dengan konsumen inginkan, maka pengguna instagram akan melakukan keputusan pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sumarwan 2008:289). Sedangkan menurut Alma (2004:105), keputusan pembelian adalah bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut, produk, merek, kualitas, model, waktu, cara pembayaran, dan sebagainya. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan

tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan dari berbagai hal dalam serangkaian untuk melakukan keputusan.

Menurut Saladin (2013:13), terdapat 3 faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut.

- a. Sikap orang lain: keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percaya.
- b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga: seperti factor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
- c. Faktor-faktor yang dapat diduga: factor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian yaitu konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Berikut lima tahap proses pembelian konsumen yaitu.



Gambar : 2.1. Langkah-langkah pengambilan keputusan

Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

Secara rinci tahap-tahap pembelian oleh konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (dari diri sendiri) atau eksternal (dari orang lain). Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen untuk mengetahui rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

- b. Pencarian Infromasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi kedalam dua level yaitu pencarian informasi secara ringan dan pencarian informasi secara aktif. Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu : sumber pribadi, komersial, public, dan pengalaman. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur-fitur yang dimiliki setiap produknya.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek konsumen akan melakukan evaluasi alternative terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari sebuah produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berkonjung pada pembentukan citra merek.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan konsumen pembelian yakni faktor sikap orang lain dan faktor situasi. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan. Dalam hal ini pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberi informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan konsumen.

e. Perilaku *Pasca* Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Pada tahap ini dapat diketahui kinerja produk yang sesungguhnya. Apakah sebuah produk bekerja dengan baik atau sebaliknya, jika produk bekerja dengan baik dan melebihi harapan dari konsumen maka konsumen akan sangat puas, sebaliknya jika produk tersebut kinerjanya lebih rendah dari harapan konsumen maka konsumen akan sangat kecewa dan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang.

Menurut Alma (2004:97), para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Motif-motif pembelian ada beberapa macam yaitu sebagai berikut.

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya jika orang ingin makan dia akan mencari nasi.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. Misalnya apakah ada keuntungan bila membeli sesuatu.
- c. *Patronage buying motive*, ini adalah *selective motive* yang ditunjukkan kepada tempat atau toko sesuatu

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian setelah melakukan pemilihan salah satu dari berbagai alternatif yang ada. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan setelah melihat berbagai alternatif yang ada dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya, yaitu memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan tolak ukur untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian dengan factor dan metode analisis yang berbeda, antara lain :

Penelitian yang dilakukan oleh Afif Zamroni (2017) melakukan penelitian dengan populasi yaitu mahasiswa fisipol yang menggunakan pasta gigi pepsodent dan sampel yang digunakan 90 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad *et al.* (2015) melakukan penelitian dengan populasi yaitu seluruh pelanggan dari Aryka Shop dan sampel yang digunakan 91 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen (Promosi *Online* dan Persepsi Harga) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wisnu dan Sumarno (2015), melakukan penelitian dengan populasi yaitu konsumen Idiomatic Yogyakarta dan sampel yang digunakan 100 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen (Pengaruh Desain Gambar, Merek dan Kualitas Produk) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan dan Arif (2015), melakukan penelitian dengan populasi yang digunakan adalah *follower @VHeadID* di Twitter dan sampel yang digunakan 145 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen (Citra Merek, Media Iklan Instagram dan Persepsi Kualitas) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.)

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Noky Andrianto Idris (2013) melakukan penelitian dengan populasi yang digunakan adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota kijang Inova di Semarang dan sampel yang digunakan 96 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen (Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Penelitian (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Afif Zamroni (2017)	Citra Merek (X_1) Kualitas Produk (X_2) Promosi (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda.
2.	Achmad, Zainul dan Kadarisman (2015)	Promosi Online (X_1) Persepsi Harga (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi Online dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Survey Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang).
3.	Wisnu dan Sumarno (2015),	Desain Gambar Merek (X_2) Kualitas Produk (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Desain Gambar Merek dan Kualitas Produk Kaos berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Distro Ideomatic Yogyakarta

Dilanjutkan

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya (Lanjutan)

No.	Nama Penelitian (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
4.	Ikhsan dan Arif (2015)	Citra Merek (X_1) Media Iklan Instagram (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra Merek, Media Iklan Instagram dan Citra Merek berpengaruh secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @VHeadID)
5.	Hendra Noky Andrianto Idris (2013)	Kualitas Produk (X_1) Citra Merek (X_2) Harga (X_3) Promosi (X_4) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova di Semarang.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2019)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada Tabel 2.1 yaitu yang pertama terdapat pada alat analisisnya. Dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis regresi linier berganda, sedangkan pada penelitian ini menggunakan alat analisis regresi logistik. Yang kedua pada variabel independen promosi melalui instagram, pada penelitian terdahulu tidak menggunakan promosi melalui media instagram.

2.3 Kerangka Konseptual

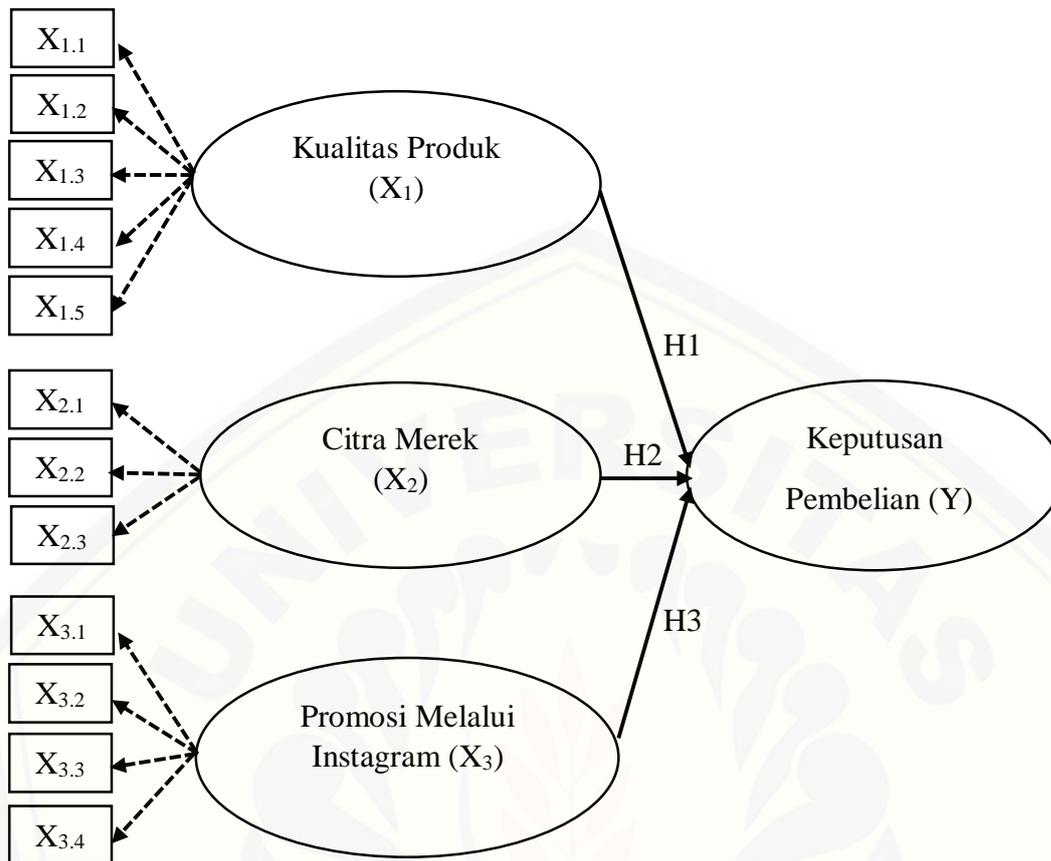
Penyusunan Kerangka konseptual pada penelitian ini menjukan keputusan pembelian (Y) pada produk pakaian merek Distro Madjank *Store* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Melalui Instagram. Dimana memberikan gambaran bahwa variabel bebas kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2001:158), berpendapat bahwa kualitas produk adalah pelanggan akan merasa puas apabila

hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2009:8), terdapat Sembilan indikator kualitas produk, tetapi didalam penelitian ini memakai 5 indikator yang sesuai dengan objek penelitian ini yaitu : a. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) b. Ketahanan (*durability*) c. Keandalan (*reability*) d. Gaya (*Style*) e. Desain (*design*).

Variabel bebas yang kedua yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009:208), citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Terdiri dari tiga indikator yang mempengaruhi citra merek menurut Simamora (2004:63) sebagai berikut : a. Citra perusahaan (*comporate image*) b. Citra konsumen (*user image*) c. Citra produk (*product image*).

Variabel bebas yang ketiga yaitu promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Terdapat beberapa indikator *E-promotion* menurut Satrio (2014) sebagai berikut : a. Mudah dicari b. Konsep iklan kreatif c. Penyajian gambar yang menarik d. Memberikan informasi yang jelas. Kemudian variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Didalam variabel keputusan pembelian dalam konteks ini terdapat dua kategori yaitu jawaban ya, apabila konsumen melakukan pembelian dan jawaban tidak, apabila konsumen tidak melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa variabel kualitas produk dan citra merek serta promosi melalui instagram berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut.



Gambar 6.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

-  : Pengaruh secara langsung
 : Indikator yang mempengaruhi
 : Variabel Laten
 : Variabel Manifest

1. Variabel kualitas produk (X1), diukur dengan indikator :

- X_{1.1} : Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)
 X_{1.2} : Ketahanan (*durability*)
 X_{1.3} : Keandalan (*reability*)
 X_{1.4} : Gaya (*Style*)
 X_{1.5} : Desain (*design*)

2. Variabel citra merek (X₂), diukur dengan indikator :

- X_{2.1} : Citra perusahaan
- X_{2.2} : Citra Konsumen
- X_{2.3} : Citra produk / barang

3. Variabel promosi melalui Instagram (X₃), diukur dengan indikator :

- X_{3.1} : Mudah dicari
- X_{3.2} : Konsep iklan kreatif
- X_{3.3} : Penyajian gambar yang menarik
- X_{3.4} : Memberikan informasi yang jelas

4. Variabel Keputusan pembelian (Y)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012:70). Berikut adalah beberapa hipotesis yang diajukan dari penelitian ini:

6.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, 2010:133). Penelitian yang dilakukan oleh Wisnu dan Sumarno (2015) Menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Probabilitas Keputusan Pembelian pada Distro Madjank Store di Lumajang.

6.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:208), citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Bahwa citra merek dari suatu produk secara sengaja di ciptakan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan dan Arif (2015), menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap probabilitas Keputusan Pembelian pada Distro Madjank Store di Lumajang

6.4.3 Pengaruh Promosi Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Satrio dan Rahayu (2014), *E-promotion* adalah proses komunikasi oleh pemasar melalui internet yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad *et al.* (2015), Menunjukkan bahwa variabel Promosi Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). Promosi Online dalam konteks ini yaitu mempromosikan sebuah produk melalui media sosial Instagram dan Facebook. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Promosi Melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap probabilitas Keputusan Pembelian pada Distro Madjank *Store* di Lumajang.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2002:6). Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian eksploratori (*explanatory research*) yaitu menguji berkaitan antar variabel melalui pengujian hipotesis.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Distro Madjank Store. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Nonprobability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:68), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan dengan syarat-syarat tertentu. Syarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Distro Madjank Store di Lumajang. konsumen yang melakukan keputusan pembelian terdapat dua kategori yaitu konsumen yang melakukan pembelian dan konsumen yang tidak melakukan pembelian produk pada Distro Madjank Store di Lumajang.
- b. Konsumen umur minimal 17 tahun, karena sudah memasuki umur dewasa dengan memiliki kartu tanda penduduk dan pada usia tersebut seseorang dapat memahami, mengerti serta dapat mengisi kuesioner dengan tepat.

Penelitian ini dalam menentukan sampelnya menggunakan menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:74) yaitu jumlah sampel disesuaikan dengan banyak indikator dikalikan dengan parameter 5-10. Penelitian menggunakan 13 indikator dengan jumlah sampel maksimal 10×13 yaitu 130 responden.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan menggunakan skala likert dan skala nominal. Data kualitatif di ubah menjadi kuantitatif sebab data yang akan diolah harus dalam bentuk angka untuk dapat diproses lebih lanjut. Data dalam penelitian ini merupakan data *cross section*, yaitu data data yang dikumpulkan dalam satu waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan dalam waktu tersebut.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari objek yang akan dilakukan penelitian. Data primer dalam penelitian ini di dapat dari jawaban responden yang merupakan konsumen dari Distro Madjank *Store* yang telah ditetapkan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data berupa berbagai macam produk pakaian merek yang di jual di Distro Madjank *Store* di Lumajang. dan dari berbagai buku serta jurnal untuk mendukung penelitian ini yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dan promosi melalui instagram terhadap keputusan pembelian pada Distro Madjank *Store* di Lumajang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dua orang atau lebih yang berlangsung antara pewawancara dan narasumber. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan selebaran pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini anatar lain:

1. Variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Pada penelitian adalah kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan promosi melalui instagram (X_3).
2. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang terikat dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Digunakan untuk mempermudah melakukan pengukuran variabel dan berfungsi untuk menspesifikasi kegiatan pada objek yang diteliti. Definisi operasional pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah kemampuan produk dari Distro Madzank *Store* yang dapat memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Indikator-indikator yang membentuk kualitas produk (Kotler dan Keller, 2009:8-10) yaitu sebagai berikut.

1. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) ($X_{1.1}$)

Produk pakaian merek pada Distro Madjank *Store* memiliki kualitas yang baik.

2. Ketahanan (*durability*) ($X_{1.2}$)

Daya tahan produk pakaian merek pada Distro Madjank *Store* bisa bertahan lama.

3. Keandalan (*reability*) ($X_{1.3}$)

Produk pakaian merek pada Distro Madjank *Store* memiliki warna kain yang

tidak mudah luntur.

4. Gaya (*Style*) ($X_{1.4}$)

Produk pakaian merek pada Distro Madjank *Store* memiliki gaya dengan tampilan yang modis.

5. Desain (*design*) ($X_{1.5}$)

Desain produk pakaian merek pada Distro Madjank *Store* memiliki konsep yang menarik.

b. Variabel Citra Merek (X_2)

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap Distro Madjank *Store* dan memiliki suatu tingkatan kekuatan.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Simamora (2004:63) adalah sebagai berikut.

1. Citra perusahaan ($X_{2.1}$)

Distro Madjank *Store* memiliki popularitas yang tinggi serta jaringan yang luas.

2. Citra Konsumen ($X_{2.2}$)

Produk pakaian merek pada Distro Madzank *Store* memberikan kesan mewah dan berkelas di hati konsumennya.

3. Citra produk / barang ($X_{2.3}$)

Produk pakaian merek pada Distro Madzank *Store* memiliki manfaat yang tinggi serta nyaman ketika dipakai.

c. Variabel Promosi Melalui Instagram (X_3)

Promosi melalui Instagram adalah proses komunikasi oleh Distro Majzank *Store* melalui Instagram untuk mengkomunikasikan dan mengingatkan calon pembeli terhadap produk yang dipasarkannya.

Indikator-indikator yang membentuk promosi melalui Instagram menurut Satrio dan Rahayu (2014) yaitu sebagai berikut.

1. Mudah dicari ($X_{3.1}$)

Promosi produk pakaian merek yang dilakukan oleh Distro Madjank *Store*

pada media sosial instagram sangat mudah dicari.

2. Konsep iklan kreatif ($X_{3.2}$)

Postingan gambar serta *story* di media sosial instagram yang dilakukan oleh Distro Madjank *Store* sangat kreatif.

3. Penyajian gambar yang menarik ($X_{3.3}$)

Postingan gambar produk pakaian merek pada Distro Madjank *Store* di media sosial instagram sangat menarik.

4. Memberikan informasi yang jelas ($X_{3.4}$)

Promosi produk pakaian merek yang dilakukan Distro Madjank *Store* pada media sosial instagram mencantumkan rincian produk mengenai harga, \ warna dan bahan serta ukuran.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan keputusan membeli atau tidak membeli terhadap produk pakaian merek di Distro Madjank *Store*. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 kategori, yaitu keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert untuk pengukuran variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X_3). Menurut Suliyanto (2006:23), berpendapat bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Didalam skala likert hasil jawaban diberi skor skor sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Untuk pengukuran variabel Keputusan Pembelian (Y) yang sebagai variabel dependen, pengukuran menggunakan skala dikotomi (*Dischotomous Scale*). Menurut Sugiyono (2012:137), metode ini sering juga disebut metode pengukuran sederhana dengan menggunakan skala nominal.

- a. Ya, yaitu jawaban dari konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian dengan nilai 1.
- b. Tidak, yaitu jawaban dari konsumen yang tidak melakukan keputusan pembelian dengan nilai 0.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut (Prayitno, 2010:90), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh oleh penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, dengan menggunakan korelasi product moment pearson's yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus :

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

Dimana :

r = Korelasi korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikan *product moment pearson's*. suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikan <5% (<0,05).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *cronsbach alpha* (α). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Pengujian penelitian menggunakan reliabilitas metode *Alpha* (α) yang digunakan dalam metode *cronsbach alpha* yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2015:47) :

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Dimana :

α = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *cronsbach alpha*. Suatu variabel apabila tersebut memberikan nilai *cronsbach alpha* $\geq 0,60$.

3.8.2 Analisis Regresi Logistik

Menurut Ghozali (2011:228), analisis regresi logistik bertujuan untuk memprediksi besaran variabel terikat yang berupa sebuah variabel *binary* dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya. Variabel yang dikotomi/biner adalah variabel yang hanya mempunyai dua kategori saja, yakni kategori yang menyatakan kejadian sukses ($Y=1$) dan kategori yang menyatakan kejadian gagal ($Y=0$). Persamaan analisis regresi logistik sebagai berikut :

$$\text{Ln} \frac{P}{1-P} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Ln = Logaritma natural

P = Probabilitas memutuskan membeli

$1-P$ = Probabilitas memutuskan tidak membeli

α = Konstanta

- β_1 = Besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian
- β_2 = Besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
- β_3 = Besarnya pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian
- X_1 = Variabel Kualitas Produk
- X_2 = Variabel Citra Merek
- X_3 = Variabel Promosi Melalui Media Sosial Instagram
- ε = Error

Model regresi logistik dinyatakan dalam suatu model probabilitas yaitu model dimana variabel dependen adalah logaritma dari probabilitas suatu atribut akan berlalu dalam kondisi adanya variabel-variabel bebas tertentu. Untuk menguji signifikansi koefisien dari model yang telah diperoleh, maka dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

a. Menilai Model Fit

Langkah pertama adalah menilai overall fit model terhadap data. Beberapa tes statistik diberikan untuk menilai hal seperti berikut :

H_0 = Model yang dihipotesiskan fit dengan data

H_1 = Model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data

Model Fit (*overall for model*) adalah membandingkan angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada model awal ($Block = 0$) dengan angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada model final ($Block = 1$), apabila terjadi penurunan $-2 \text{ Log Likelihood}$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model tersebut menunjukkan model fit dan penambahan variabel bebas Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram kedalam model dapat memperbaiki model fit.

Langkah kedua dengan menganalisis *Hosmer and Lemeshow*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui suatu model dapat dikatakan layak atau tidak. Model dikatakan fit dan layak diinterpretasikan apabila nilai signifikansi dari uji *Hosmer and Lemeshow* lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05).

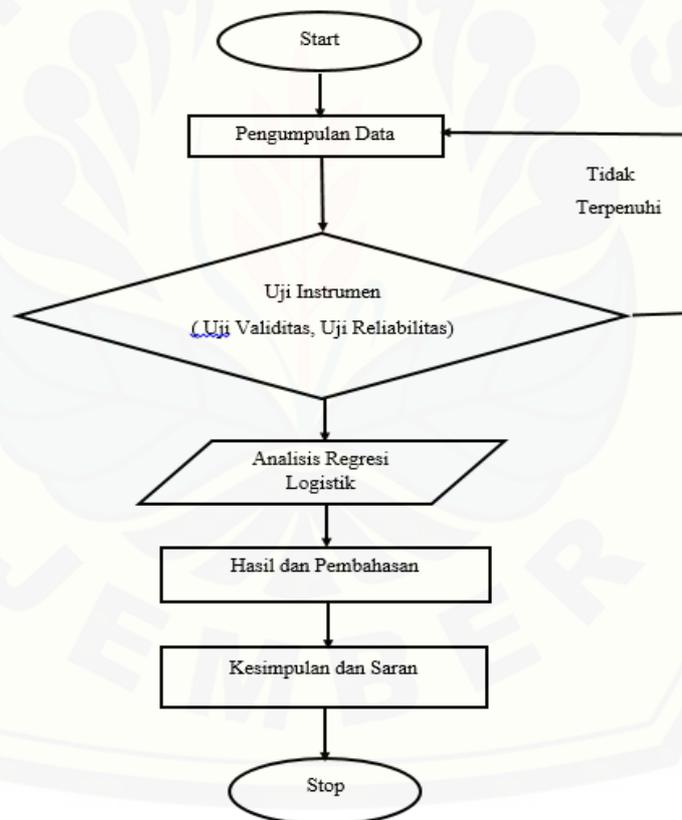
Langkah terakhir untuk menilai model fit yaitu dengan menganalisa nilai *Nargelkerke R-square* yang bertujuan untuk mengetahui berapa persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Pada perhitungan

menggunakan regresi logistik dalam alat statistic SPSS dapat dilihat dari hasil *Nargekerke R-Square* pada tabel *Model Summary*.

b. Estimasi Parameter.

Estimasi parameter digunakan untuk pengujian individu yang menunjukkan apakah suatu variabel bebas signifikan atau layak untuk masuk model atau tidak. Estimasi parameter dilihat melalui koefisien regresi, dan koefisien regresi dari tiap variabel-variabel yang diuji menunjukkan bentuk hubungan antara variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai probabilitas (sig) dengan tingkat signifikan (α)

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 2 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Gambar :

- a. *Start* yaitu merupakan tahap awal persiapan penelitian
- b. Pengumpulan Data yaitu melalui wawancara , kuesioner dan studi pustaka. Data kuesioner merupakan data awal yang digunakan untuk uji instrument sedangkan data lainya digunakan untuk bahan tambahan dan pembahasan serta menyimpulkan hasil.
- c. Uji validitas dan uji yaitu berguna untuk menguji kesahihan dan keandalan data. Apabila data yang di uji sudah valid dan *reliable* maka dilanjutkan ke tahap analisis, apabila data yang di uji tidak valid ataupun tidak reliabel maka akan kembali ke pengumpulan data.
- d. Uji data menggunakan analisis regresi logistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menilai mode fit dan estimasi parameter.
- e. Hasil dan pembahasan, digunakan untuk para peneliti menjelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan.
- f. Hasil analisis data oleh peneliti akan ditarik kesimpulan dan saran.
- g. *Stop* yaitu merupakan akhir dari seluruh penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis statistik dalam penelitian ini, secara positif menunjukkan hasil estimasi parameter dari persamaan regresi logistik bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan promosi melalui instagram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian pada Distro Madjank *Store* di Lumajang. maka dapat diambil beberapa kesimpulan anatar lain sebagai berikut.

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian pada Distro Madjank *Store* di Lumajang. hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Nilai koefisien beta yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan ke konsumen oleh Distro Madjank *Store* maka keputusan pembelian konsumen semakin besar.
- b. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian pada Distro Madjank *Store* di Lumajang. hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima. Nilai koefisien beta yang positif menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari Distro Madjank *Store* maka keputusan pembelian konsumen semakin besar.
- c. Promosi melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian pada Distro Madjank *Store* di Lumajang. hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima. Nilai koefisien beta yang positif menunjukkan bahwa semakin menarik promosi melalui instagram yang dilakukan oleh Distro Madjank *Store* maka keputusan pembelian konsumen semakin besar.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran.

- a. Bagi Distro Madjank Store di Lumajang
 - 1) Kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan dengan harapan konsumen, namun Distro Madzank Store juga tetap harus menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen tidak berpindah ke distro pesaing. Menjaga kualitas produk bisa dengan cara memilih perusahaan pakaian merek professional, baik dalam hal *suplay* produk dan kualitas dari produk tersebut.
 - 2) Citra merek yang positif telah memberikan kesan kepercayaan yang baik dibenak konsumen tetap harus dipertahankan sehingga konsumen tetap memutuskan pembelian pada Distro Madzank Store di Lumajang. Mempertahankan kepercayaan konsumen bisa dengan cara, ketika konsumen melakukan pembelian secara online, barang yang di pesan konsumen harus sampai tepat waktu agar konsumen tidak merasa kecewa.
 - 3) Promosi melalui instagram yang positif harus tetap di pertahankan dengan selalu menentukan strategi promosi yang tetap, agar promosi produk pada media sosial instagram lebih efektif dan inovatif serta dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi di Instagram yang kreatif dan inovatif akan membuat konsumen tidak bosan dengn promosi yang di lakukan oleh Distro Madjank *Store*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel harga dan variabel loyalitas serta dapat menambahkan objek penelitian yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad , J., Zainul, A., dan Kadarismasn, H. 2015. Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 21 No. 1.103-105.
- Afif, Z. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yahmin Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 17 No.1. 960-974.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeth CV.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: Rindia Cipta.
- Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra, N. A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Meek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 2 No 3.56-58.

Ikhsan, B. H., dan Arif, W. 2015. Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @VHeadID). *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*, Vol. 2 No.1. 388-401.

Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. Unites States of America: Pearson.

Kotler, P., dan Kevin, L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1) Edisi Ke Tiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, Agung W., dan Z. Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.

Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek, Edisi Pertama*. Jakarta: Selemba Empat.

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Selemba Empat.

Madura, J. 2001. *Pengantar Bisnis, Introduction To Business*. Jakarta: Selemba Empat.

Prayitno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.

Saladin, D. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

- Satrio, B. P., dan Rahayu, T. A. 2014. Analisis Pengaruh E-Promotion, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Buck Store Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 2 No 3. 204-206.
- Schiffman , dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, U. 2008. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, dan Prawita. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, S. 2004. *Membangun citra Perusahaan (Building The Corporate Image)*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.

Wisnu , K., dan Sumarno, D. S. 2015. Pengaruh Desain Gambar, Merek dan Kualitas Produk Kaos Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Idiomatik Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15 No. 2. 81-83.

Zarella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book* . Canada. O'Reilly Media, Inc: [Http://berkaos.com/sejarah-serta-perkembangan-perusahaan-klothing-dan-distro-di-indonesia](http://berkaos.com/sejarah-serta-perkembangan-perusahaan-klothing-dan-distro-di-indonesia).

<http://wikipedia.org/wiki/Instagram/>(diakses pada 25 februari 2019/12.14)



Lampiran 1**Kuesioner Penelitian**

Yth

Responden Penelitian

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan program studi S1 dan menyusun skripsi saya dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Madjank *Store* Di lumajang”, maka saya :

Nama : Jeffri Nur Damara

NIM : 150810201046

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti memohon dengan kerendahan hati kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Informasi yang saudara berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas, dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Peneliti akan menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan saudara. Oleh sebab itu saya memohon saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur.

Demikian surat permohonan ini saya buat atas ketersediaan dan partisipasinya telah berkenan meluangkan waktu untuk kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Jeffri Nur Damara

NIM 150810201046

Lampiran 2**IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN**

1. NO. Responden : (Diisi oleh peneliti)
2. Umur :
3. Jenis Kelamin * : Laki-Laki / Perempuan
4. Pendidikan terakhir * : SMP / SMA / SMK / Perguruan Tinggi
5. Status bekerja * : Ya / Tidak
6. Pekerjaan :
7. Apakah anda *followers akun instagram @madzank_store* * ?
Ya / Tidak

(*) Lingkari sesuai dengan identitas anda.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berikan tanda *Checklist* (✓) pada salah satu jawaban pertanyaan yang sesuai dengan yang anda alami dan rasakan saat ini. terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pertanyaan, yaitu sebagai berikut :
 - a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Cukup Setuju (CS)
 - d. Tidak Setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)

PERNYATAAN**1. Kualitas Produk (X₁)**

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk pakaian merek pada Distro Madjank <i>Store</i> memiliki kualitas yang baik.					
2.	Daya tahan produk pakaian merek pada Distro Madjank <i>Store</i> bisa bertahan lama.					
3.	Produk pakaian merek pada Distro Madjank <i>Store</i> memiliki warna kain yang tidak mudah luntur.					
4.	Produk pakaian merek pada Distro Madjank <i>Store</i> memiliki gaya dengan tampilan yang modis.					
5.	Desain produk pakaian merek pada Distro Madjank <i>Store</i> memiliki konsep yang menarik.					

2. Citra Merek

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Distro Madjank Store memiliki popularitas yang tinggi serta jaringan yang luas.					
2.	Produk pakaian merek pada Distro Madjank Store memberikan kesan mewah dan berkelas di hati konsumennya.					
3.	Produk pakaian merek pada Distro Madjank Store memiliki manfaat yang tinggi serta nyaman ketika dipakai.					

3. Promosi Melalui Instagram

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Promosi yang dilakukan oleh Distro Madjank Store pada media sosial Instagram sangat mudah dicari.					
2.	Postingan gambar serta <i>story</i> di media sosial Instagram yang dilakukan oleh Distro Madjank Store sangat kreatif.					
3.	Postingan gambar produk pakaian merek pada Distro Madzank Store di media sosial instagram sangat menarik.					
4.	Promosi produk pakaian merek yang dilakukan Distro Madjank Store pada media sosial Instagram mencantumkan rincian produk mengenai harga, warna dan bahan serta ukuran.					

4. **Keputusan Pembelian**

Apakah saudara telah memutuskan melakukan pembelian produk pada Distro Madjank *Store* di Lumajang?

Ya

Tidak

*Berikan alasan dibawah ini, jika jawaban saudara Ya / Tidak :

.....

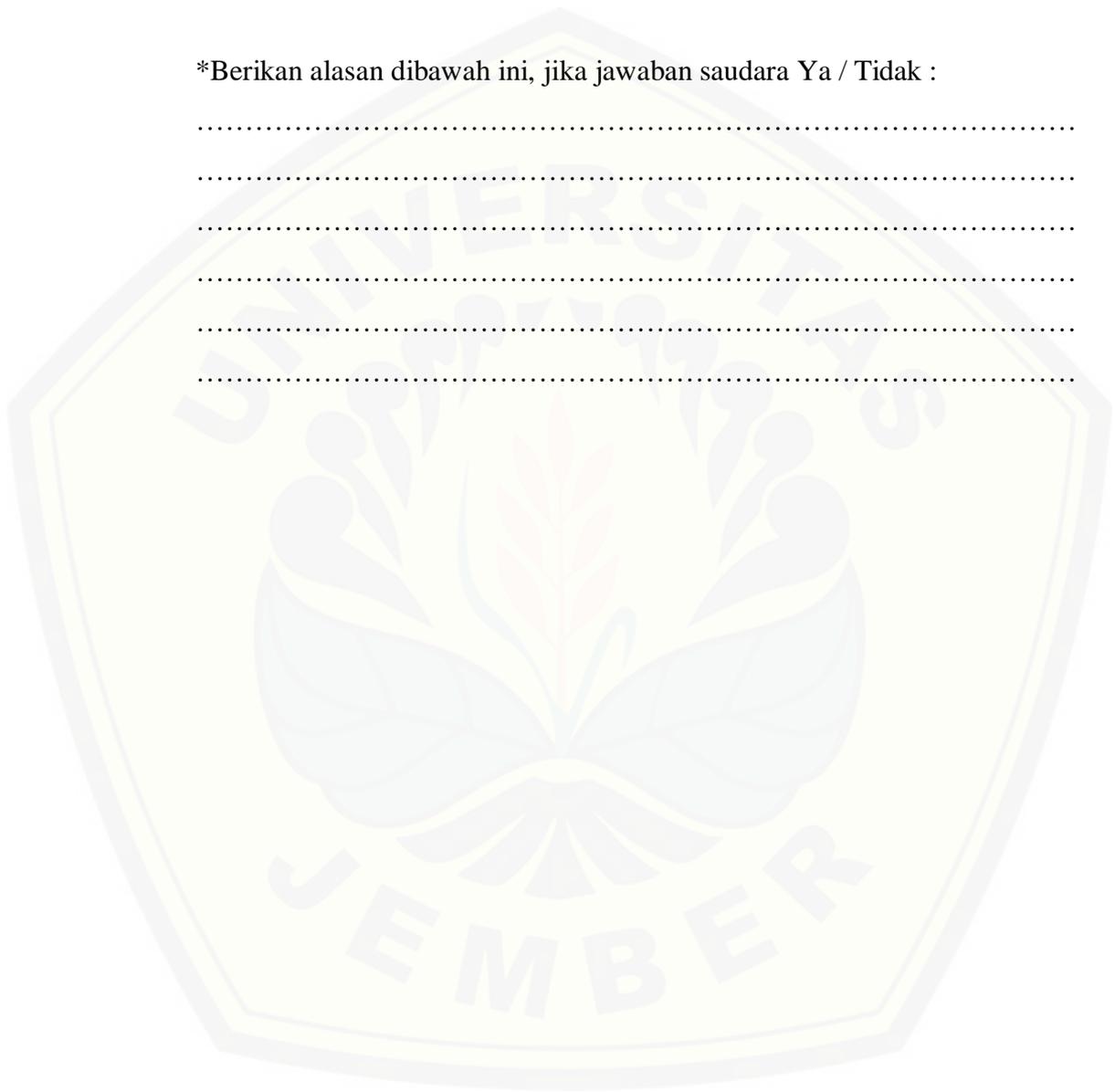
.....

.....

.....

.....

.....



Lampiran 3 Tabulasi Karakteristik Responden

No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Status Kerja	Pekerjaan	<i>Follower</i> s
1	L	18	SMP	Tidak		Ya
2	L	23	SMA	Tidak		Ya
3	L	20	SMA	Tidak		Ya
4	L	22	SMA	Tidak		Ya
5	L	19	SMP	Tidak		Ya
6	L	27	Perguruan Tinggi	Bekerja	Wiraswasta	Ya
7	P	22	SMA	Tidak		Ya
8	L	25	SMK	Bekerja	Wiraswasta	Tidak
9	L	20	SMK	Bekerja	Wiraswasta	Ya
10	L	17	SMP	Tidak		Ya
11	L	19	SMA	Tidak		Ya
12	L	19	SMA	Bekerja	Wiraswasta	Tidak
13	L	21	SMA	Tidak		Ya
14	L	18	SMP	Tidak		Ya
15	L	18	SMP	Tidak		Ya
16	L	20	SMK	Tidak		Ya
17	L	23	SMK	Tidak		Ya
18	L	21	SMA	Bekerja	Wiraswasta	Ya
19	P	19	SMA	Tidak		Tidak
20	P	25	SMA	Tidak		Ya
21	L	22	SMA	Tidak		Ya
22	L	29	Perguruan Tinggi	Bekerja	Pegawai Swasta	Ya
23	L	27	Perguruan Tinggi	Bekerja	Pegawai Swasta	Tidak
24	P	24	SMP	Tidak		Ya
25	L	20	SMA	Tidak		Ya
26	L	27	Perguruan Tinggi	Bekerja	Pegawai Negeri	Ya
27	L	22	SMA	Bekerja	Wiraswasta	Ya
28	L	19	SMA	Tidak		Ya
29	L	28	SMK	Bekerja	Wiraswasta	Tidak
30	L	24	SMK	Bekerja	Wiraswasta	Ya
31	L	17	SMP	Tidak		Ya
32	L	21	SMA	Tidak		Ya
33	L	29	SMA	Bekerja	Wiraswasta	Tidak
34	L	22	SMA	Tidak		Ya
35	L	22	SMP	Tidak		Ya
36	L	21	SMP	Tidak		Ya
37	P	24	SMK	Tidak		Ya
38	L	26	SMK	Tidak		Ya
39	L	19	SMA	Bekerja	Wiraswasta	Ya
40	P	20	SMA	Tidak		Tidak

No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Status Kerja	Pekerjaan	<i>Follower</i> s
41	P	22	SMA	Tidak		Ya
42	L	25	SMA	Tidak		Ya
43	L	28	Perguruan Tinggi	Bekerja	Pegawai Swasta	Ya
44	L	26	Perguruan Tinggi	Bekerja	Pegawai Swasta	Tidak
45	L	19	SMP	Tidak		Ya
46	L	19	SMA	Tidak		Ya
47	L	24	Perguruan Tinggi	Bekerja	Pegawai Negeri	Ya
48	L	22	SMA	Bekerja	Wiraswasta	Ya
49	L	18	SMP	Tidak		Ya
50	L	23	SMA	Tidak		Ya
51	L	20	SMA	Tidak		Ya
52	P	22	SMA	Tidak		Ya
53	L	19	SMP	Tidak		Ya
54	L	27	Perguruan Tinggi	Bekerja	Wiraswasta	Ya
55	P	22	SMA	Tidak		Ya
56	P	25	SMK	Bekerja	Wiraswasta	Tidak
57	L	20	SMK	Bekerja	Wiraswasta	Ya
58	L	17	SMP	Tidak		Ya
59	L	19	SMA	Tidak		Ya
60	L	19	SMA	Bekerja	Wiraswasta	Tidak
61	L	21	SMA	Tidak		Ya
62	L	18	SMP	Tidak		Ya
63	L	18	SMP	Tidak		Ya
64	L	20	SMK	Tidak		Ya
65	L	23	SMK	Tidak		Ya
66	L	21	SMA	Bekerja	Wiraswasta	Ya
67	P	19	SMA	Tidak		Tidak
68	P	25	SMA	Tidak		Ya
69	L	22	SMA	Tidak		Ya
70	L	20	SMA	Tidak		Ya
71	L	22	SMA	Tidak		Ya
72	P	19	SMP	Tidak		Ya
73	L	27	Perguruan Tinggi	Bekerja	Wiraswasta	Ya
74	L	22	SMA	Tidak		Ya
75	L	25	SMK	Bekerja	Wiraswasta	Tidak
76	L	20	SMK	Bekerja	Wiraswasta	Ya
77	L	17	SMP	Tidak		Ya
78	L	19	SMA	Tidak		Ya
79	L	19	SMA	Bekerja	Wiraswasta	Tidak
80	L	21	SMA	Tidak		Ya
81	L	18	SMP	Tidak		Ya
82	L	18	SMP	Tidak		Ya

No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Status Kerja	Pekerjaan	<i>Follower</i> s
83	L	20	SMK	Tidak		Ya
84	L	23	SMK	Tidak		Ya
85	L	21	SMA	Bekerja	Wiraswasta	Ya
86	L	19	SMA	Tidak		Tidak
87	L	25	SMA	Tidak		Ya
88	P	22	SMA	Tidak		Ya
89	L	29	Perguruan Tinggi	Bekerja	Pegawai Swasta	Ya
90	L	27	Perguruan Tinggi	Bekerja	Pegawai Swasta	Tidak
91	L	24	SMP	Tidak		Ya
92	L	20	SMA	Tidak		Ya
93	P	27	Perguruan Tinggi	Bekerja	Pegawai Negeri	Ya
94	L	22	SMA	Bekerja	Wiraswasta	Ya
95	L	19	SMA	Tidak		Ya
96	L	28	SMK	Bekerja	Wiraswasta	Tidak
97	L	24	SMK	Bekerja	Wiraswasta	Ya
98	L	17	SMP	Tidak		Ya
99	P	21	SMA	Tidak		Ya
100	P	29	SMA	Bekerja	Wiraswasta	Tidak
101	L	22	SMA	Tidak		Ya
102	L	22	SMP	Tidak		Ya
103	L	21	SMP	Tidak		Ya
104	L	24	SMK	Tidak		Ya
105	L	26	SMK	Tidak		Ya
106	L	19	SMA	Bekerja	Wiraswasta	Ya
107	L	20	SMA	Tidak		Tidak
108	L	22	SMA	Tidak		Ya
109	L	25	SMA	Tidak		Ya
110	P	28	Perguruan Tinggi	Bekerja	Pegawai Swasta	Ya
111	L	26	Perguruan Tinggi	Bekerja	Pegawai Swasta	Tidak
112	L	19	SMP	Tidak		Ya
113	L	19	SMA	Tidak		Ya
114	P	24	Perguruan Tinggi	Bekerja	Pegawai Negeri	Ya
115	L	22	SMA	Bekerja	Wiraswasta	Ya
116	L	18	SMP	Tidak		Ya
117	L	23	SMA	Tidak		Ya
118	L	20	SMA	Tidak		Ya
119	L	22	SMA	Tidak		Ya
120	L	19	SMP	Tidak		Ya
121	P	27	Perguruan Tinggi	Bekerja	Wiraswasta	Ya
122	L	22	SMA	Tidak		Ya
123	P	25	SMK	Bekerja	Wiraswasta	Tidak
124	P	20	SMK	Bekerja	Wiraswasta	Ya

No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Status Kerja	Pekerjaan	<i>Follower</i> s
125	L	17	SMP	Tidak		Ya
126	L	19	SMA	Tidak		Ya
127	L	19	SMA	Bekerja	Wiraswasta	Tidak
128	L	21	SMA	Tidak		Ya
129	L	18	SMP	Tidak		Ya
130	L	18	SMP	Tidak		Ya



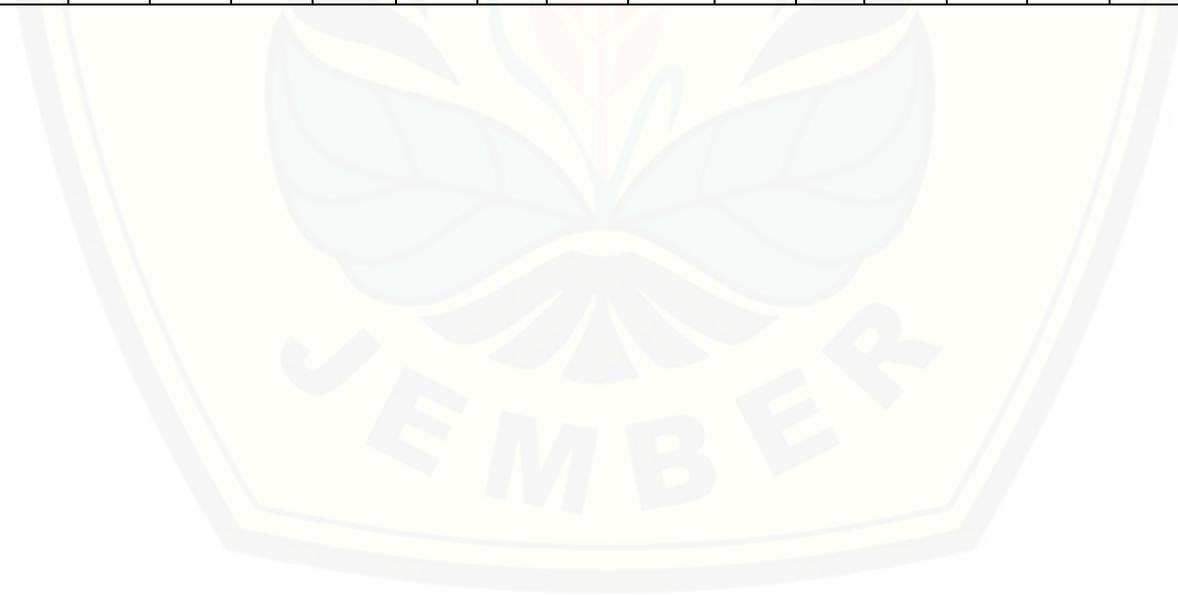
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden

NO	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X ₂	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X ₃	Y
1	3	3	4	4	4	18	5	4	4	13	3	3	4	4	14	1
2	3	3	4	4	4	18	5	5	5	15	4	4	4	4	16	1
3	3	3	3	3	4	16	4	3	2	9	2	3	3	4	12	1
4	3	4	4	4	4	19	5	5	5	15	3	3	4	4	14	1
5	3	3	3	3	3	15	5	4	3	12	2	3	3	4	12	1
6	3	4	4	4	4	19	5	5	4	14	4	4	4	5	17	1
7	3	4	4	4	4	19	4	5	4	13	3	3	4	4	14	1
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	3	4	4	14	1
9	3	3	3	3	4	16	4	3	2	9	2	3	3	4	12	1
10	3	4	4	4	4	19	4	5	4	13	3	3	4	4	14	1
11	3	3	4	4	4	18	5	5	5	15	3	3	4	4	14	1
12	3	3	3	3	4	16	4	4	5	13	3	3	4	4	14	1
13	3	3	3	4	4	17	5	4	3	12	2	3	3	4	12	1
14	3	4	4	4	4	19	4	5	5	14	3	3	4	4	14	1
15	3	3	3	4	4	17	5	5	5	15	3	3	4	4	14	1
16	3	3	3	4	4	17	4	3	2	9	2	3	3	4	12	1
17	3	3	4	4	4	18	5	4	5	14	3	3	4	4	14	1
18	3	4	4	4	4	19	4	5	5	14	3	4	4	4	15	1
19	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	3	4	4	4	15	1
20	3	4	4	4	4	19	5	5	4	14	3	4	4	4	15	1
21	3	3	3	3	4	16	4	3	4	11	2	3	3	4	12	1
22	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	3	4	4	4	15	1
23	3	4	4	4	4	19	5	4	5	14	3	3	4	4	14	1
24	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	3	3	4	4	14	1
25	3	3	3	4	4	17	5	4	4	13	3	3	4	4	14	1
26	3	3	3	3	3	15	5	4	3	12	3	3	4	4	14	1
27	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	3	3	4	4	14	1
28	3	3	3	3	4	16	4	3	3	10	3	3	3	4	13	1
29	3	3	4	4	4	18	5	4	4	13	3	3	4	4	14	1
30	3	4	4	4	4	19	5	5	5	15	4	4	4	4	16	1
31	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	4	4	4	4	16	1
32	3	4	4	4	4	19	5	5	5	15	3	4	4	4	15	1
33	3	3	3	3	4	16	5	5	4	14	3	4	4	4	15	1
34	2	2	3	3	3	13	2	3	2	7	2	2	3	3	10	0
35	3	3	4	4	4	18	4	5	4	13	4	4	4	4	16	1
36	3	4	4	4	4	19	5	5	4	14	4	4	4	4	16	1

NO	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X ₂	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X ₃	Y
37	3	3	4	4	4	18	4	5	4	13	3	3	4	4	14	1
38	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	3	4	4	4	15	1
39	3	3	3	4	4	17	5	4	3	12	3	3	4	4	14	1
40	3	4	4	4	4	19	4	5	4	13	3	4	4	4	15	1
41	3	3	4	4	4	18	5	5	5	15	3	3	4	4	14	1
42	3	3	4	4	4	18	4	4	5	13	4	4	4	4	16	1
43	3	3	3	3	3	15	4	3	2	9	3	3	3	3	12	1
44	3	3	4	4	4	18	4	5	5	14	3	4	4	4	15	1
45	3	3	4	4	4	18	5	5	5	15	3	3	4	4	14	1
46	3	3	4	4	4	18	5	4	4	13	3	4	4	4	15	1
47	3	3	3	3	4	16	4	4	3	11	3	3	3	4	13	1
48	3	4	4	4	4	19	4	5	5	14	4	4	4	4	16	1
49	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	4	4	4	4	16	1
50	3	3	4	4	4	18	5	5	4	14	3	4	4	4	15	1
51	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	3	3	4	4	14	1
52	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	4	4	4	4	16	1
53	3	3	3	3	3	15	4	3	4	11	3	3	3	4	13	0
54	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	4	4	4	4	16	1
55	3	3	4	4	4	18	5	4	4	13	3	4	4	4	15	1
56	3	3	4	4	4	18	4	4	5	13	3	3	4	4	14	1
57	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	3	4	4	4	15	1
58	3	3	3	3	4	16	5	4	3	12	3	3	3	4	13	1
59	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	3	3	4	4	14	1
60	3	4	4	4	4	19	5	5	5	15	3	3	4	4	14	1
61	3	3	4	4	4	18	5	4	4	13	3	4	4	4	15	1
62	3	3	3	4	4	16	4	3	2	9	3	3	3	4	13	0
63	3	4	4	4	4	19	4	5	5	14	3	3	4	4	14	1
64	3	4	4	4	4	19	5	5	5	15	3	3	4	4	14	1
65	3	3	3	4	4	17	4	5	4	13	3	4	4	4	15	1
66	3	3	4	4	4	18	5	5	4	14	3	3	4	4	14	1
67	3	3	4	4	4	18	4	5	4	13	3	3	4	4	14	1
68	3	3	3	4	4	16	5	4	3	12	3	3	4	4	14	0
69	3	3	4	4	4	18	4	5	4	13	3	3	4	4	14	1
70	3	3	4	4	4	18	4	5	4	13	3	3	4	4	14	1
71	3	4	4	4	4	19	4	3	2	9	3	3	4	4	14	1
72	3	4	4	4	4	19	4	4	5	13	3	4	4	4	15	1
73	3	3	4	4	4	18	5	4	5	14	3	4	4	4	15	1
74	3	4	4	4	4	19	4	5	5	14	3	3	4	4	14	1

NO	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X ₂	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X ₃	Y
75	3	4	4	4	4	19	5	5	5	15	3	4	4	4	15	1
76	3	3	3	4	4	16	4	4	3	11	3	3	3	4	13	1
77	3	4	4	4	4	19	5	4	5	14	3	3	4	4	14	1
78	3	4	4	4	4	19	4	5	5	14	3	4	4	4	15	1
79	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	3	4	4	4	15	1
80	3	3	3	4	4	17	4	3	2	9	3	3	3	4	13	1
81	3	4	4	4	4	19	4	4	5	13	3	4	4	4	15	1
82	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	3	3	4	4	14	1
83	3	3	4	4	4	18	5	4	5	14	3	4	4	4	15	1
84	3	3	4	4	4	18	5	4	4	13	3	3	4	4	14	1
85	3	3	3	3	3	15	4	3	3	10	3	3	3	3	12	1
86	3	4	4	4	4	19	5	5	4	14	3	3	4	4	14	1
87	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	3	3	4	4	14	1
88	3	4	4	4	4	19	5	5	4	14	3	3	4	4	14	1
89	3	3	3	3	4	16	5	4	3	12	3	3	4	4	14	1
90	4	3	4	4	4	19	5	5	5	15	3	3	4	4	14	1
91	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	3	3	4	4	14	1
92	3	4	4	4	4	19	5	5	5	15	3	3	4	4	14	1
93	3	3	4	4	4	18	5	5	4	14	3	3	4	4	14	1
94	3	3	3	3	4	16	5	2	3	10	3	3	3	4	13	1
95	3	3	3	4	4	17	4	5	4	13	3	3	4	4	14	1
96	3	4	4	4	4	19	5	5	4	14	3	3	4	4	14	1
97	3	3	3	3	3	15	4	2	3	9	3	3	3	3	12	1
98	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	3	3	4	4	14	1
99	3	3	4	4	4	18	4	4	5	13	3	3	4	4	14	1
100	3	3	4	4	4	18	4	5	4	13	3	4	4	4	15	1
101	3	3	3	3	4	16	4	3	2	9	3	3	3	4	13	1
102	3	3	4	4	4	18	4	4	5	13	3	3	4	4	14	1
103	3	3	3	3	4	16	4	4	3	11	3	3	3	4	13	1
104	3	4	4	4	4	19	4	5	5	14	3	3	4	4	14	1
105	3	4	4	4	4	19	5	5	5	15	3	3	4	4	14	1
106	3	3	4	4	4	18	5	4	4	13	3	4	4	4	15	1
107	3	4	4	4	4	19	5	4	5	14	3	4	4	4	15	1
108	3	3	3	3	4	16	5	3	2	10	3	3	3	4	13	1
109	3	3	4	4	4	18	5	4	4	13	3	4	4	4	15	1
110	3	3	3	3	4	16	4	3	2	9	3	3	3	4	13	1
111	3	3	4	4	4	18	5	5	5	15	3	4	4	4	15	1
112	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	4	4	3	4	15	1

NO	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X ₂	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X ₃	Y
113	3	4	4	4	4	19	5	4	5	14	4	3	3	4	14	1
114	3	3	3	3	3	15	4	3	2	9	3	3	3	4	13	0
115	3	3	4	4	4	18	5	4	4	13	4	3	3	4	14	1
116	3	4	4	4	4	19	5	5	4	14	4	4	3	4	15	1
117	3	3	3	3	3	15	4	3	5	12	3	3	3	4	13	0
118	3	3	4	4	4	18	4	4	5	13	4	3	4	3	14	1
119	3	4	4	4	4	19	5	4	4	13	4	4	3	3	14	1
120	3	4	4	4	4	19	5	5	5	15	4	4	3	3	14	1
121	3	3	4	4	4	18	5	4	4	13	4	3	3	4	14	1
122	3	4	4	4	4	19	5	5	5	15	3	4	3	4	14	1
123	3	3	3	3	4	16	4	3	2	9	3	3	3	4	13	0
124	3	3	4	4	4	18	5	5	5	15	3	4	4	3	14	1
125	3	3	4	4	4	18	4	5	4	13	3	4	3	4	14	1
126	3	4	4	4	4	19	5	5	4	14	3	4	3	4	14	1
127	3	3	4	4	4	18	4	5	4	13	3	4	3	4	14	1
128	3	3	3	4	4	17	4	3	2	9	4	4	3	4	15	0
129	3	3	4	4	4	18	5	4	4	13	4	4	3	4	15	1
130	3	4	4	4	4	19	4	5	4	13	4	3	3	4	14	1



Lampiran 5 Deskriptif Variabel Kualitas Produk

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	127	97.7	97.7	98.5
	4	2	1.5	1.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	76	58.5	58.5	59.2
	4	53	40.8	40.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	36	27.7	27.7	27.7
	4	94	72.3	72.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	18.5	18.5	18.5
	4	106	81.5	81.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	6.9	6.9	6.9
	4	121	93.1	93.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Variabel Citra Merek**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	4	58	44.6	44.6	45.4
	5	71	54.6	54.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.4	5.4	5.4
	3	101	77.7	77.7	83.1
	4	22	16.9	16.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.5	1.5	1.5
	3	19	14.6	14.6	16.2
	4	57	43.8	43.8	60.0
	5	52	40.0	40.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	10.8	10.8	10.8
	3	14	10.8	10.8	21.5
	4	60	46.2	46.2	67.7
	5	42	32.3	32.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Variabel Promosi Melalui Instagram**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	80	61.5	61.5	62.3
	4	49	37.7	37.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	39	30.0	30.0	30.0
	4	91	70.0	70.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

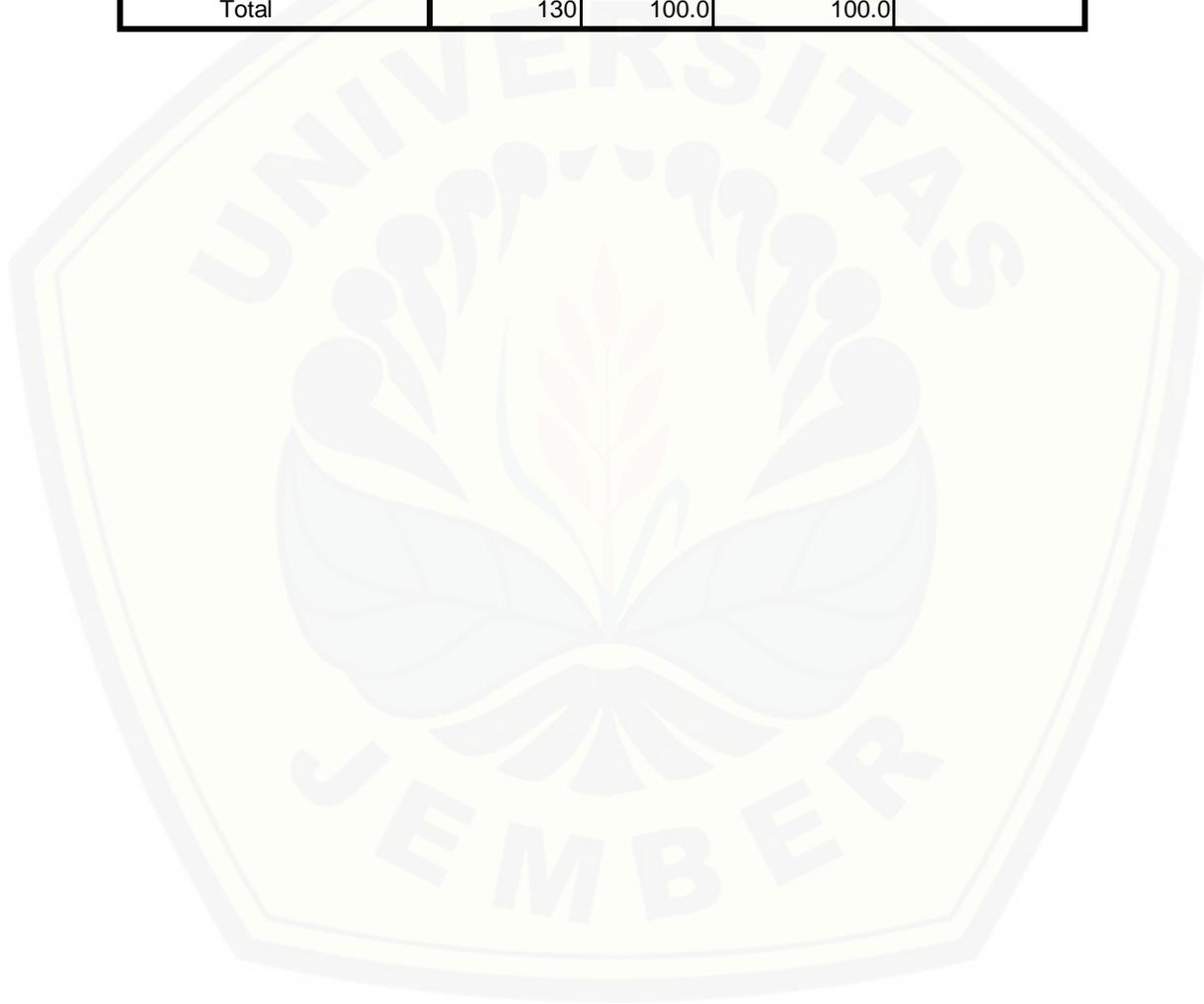
X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	6.2	6.2	6.2
	4	121	93.1	93.1	99.2
	5	1	.8	.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK MEMBELI	18	13.8	13.8	13.8
	MEMBELI	112	86.2	86.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	



Lampiran 6**UJI VALIDITAS****Kualitas Produk (X₁)****Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.161	.145	.155	.214*	.309**
	Sig. (2-tailed)		.068	.101	.079	.015	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.2	Pearson Correlation	.161	1	.524**	.416**	.276**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.068		.000	.000	.001	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.3	Pearson Correlation	.145	.524**	1	.769**	.441**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.101	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.4	Pearson Correlation	.155	.416**	.769**	1	.573**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.079	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.5	Pearson Correlation	.214*	.276**	.441**	.573**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1	Pearson Correlation	.309**	.758**	.884**	.823**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Citra Merek (X₂)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.258**	.290**	.569**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.000
	N	130	130	130	130
X2.2	Pearson Correlation	.258**	1	.655**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	130	130	130	130
X2.3	Pearson Correlation	.290**	.655**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	130	130	130	130
X2	Pearson Correlation	.569**	.846**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130

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

Promosi Melalui Instagram (X₃)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.420**	.055	-.013	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.534	.887	.000
	N	130	130	130	130	130
X3.2	Pearson Correlation	.420**	1	.182*	.095	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.038	.282	.000
	N	130	130	130	130	130
X3.3	Pearson Correlation	.055	.182*	1	.254**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.534	.038		.004	.000
	N	130	130	130	130	130
X3.4	Pearson Correlation	-.013	.095	.254**	1	.394**
	Sig. (2-tailed)	.887	.282	.004		.000
	N	130	130	130	130	130
X3	Pearson Correlation	.653**	.757**	.606**	.394**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS**Kualitas Produk (X₁)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	5

Citra Merek (X₂)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	3

Promosi Melalui Instagram (X₃)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.454	4

Lampiran 7 HASIL ANALISIS REGRESI LOGISTIK**Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	.222	8	1.000

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	69.572	1.754
	2	60.779	2.438
	3	60.115	2.692
	4	60.107	2.724
	5	60.107	2.725

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 60.107
- c. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	23.131 ^a	.248	.669

- a. Estimation terminated at iteration number 10 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		
			Y		Percentage Correct
			Tidak Membeli	Membeli	
Step 0	Y	Tidak Membeli	0	8	.0
		Membeli	0	122	100.0
		Overall Percentage			93.8

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a X1	3.139	1.213	6.701	1	.010	23.079	2.143	248.516
X2	1.298	.567	5.233	1	.022	3.662	1.204	11.133
X3	2.914	1.284	5.152	1	.023	.054	.004	.672
Constant	23.398	11.101	4.442	1	.035	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3.