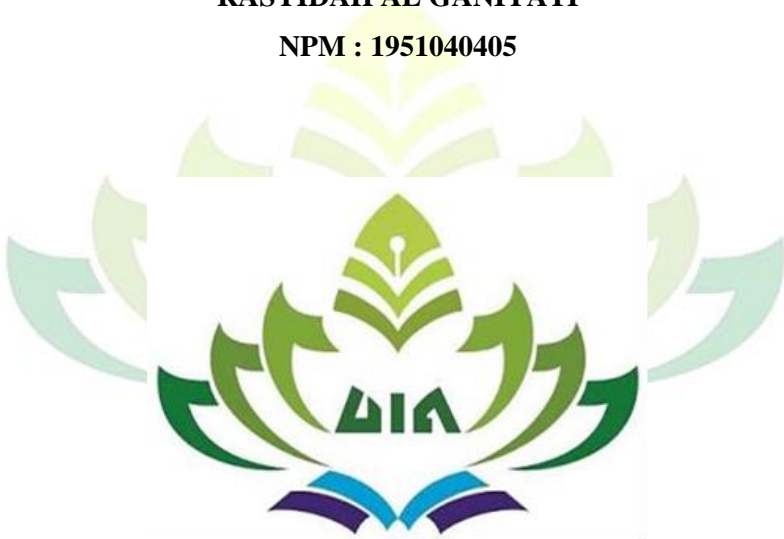


**PENGARUH CITRA, KEPERCAYAAN DAN PREFERENSI
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN
UPVC UNTUK KONSTRUKSI BANGUNAN PADA PT ATI
BANDAR LAMPUNG
(Studi pada Konsumen PT ATI Bandar Lampung)**

Skripsi

RASYIDAH AL GANIYATI

NPM : 1951040405



Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

RADEN INTAN LAMPUNG

1445 H / 2023 M

**PENGARUH CITRA, KEPERCAYAAN DAN PREFERENSI
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN
UPVC UNTUK KONSTRUKSI BANGUNAN PADA PT ATI
BANDAR LAMPUNG**

(Studi pada Konsumen PT ATI Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi
dan Bisnis Islam

Oleh:

Rasyidah Al Ganiyati

NPM: 1951040405

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Femei Purnamasari, M.SI.

Pembimbing II : Vicky F. Sanjaya, M.Sc.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Persaingan bisnis terjadi di Provinsi Lampung yang membuat perusahaan memikirkan cara mempertahankan pelanggan dengan baik. PT. Aplikator Teknik Indonesia (ATI) merupakan salah satu distributor manufaktur yang bergerak di bidang material bangunan yaitu kusen, pintu dan jendela UPVC (*Unplasticized Poly Vinyl Chloride*) yang beralamatkan di Jalan Teuku Umar No. 26, Kedaton, Bandar Lampung. Berdasarkan hasil peneliti, penjualan toko terus mengalami penurunan secara perlahan dari waktu ke waktu. Hal ini disebabkan oleh beberapa permasalahan yaitu tidak memahami merek dagang dari produk UPVC sehingga tidak mengetahui bahwa PT ATI memproduksi produk dalam negeri yang telah bersertifikasi TKDN, konsumen hanya membandingkan dengan produk kompetitor tanpa tahu apa yang dibandingkan, dan masih ada beberapa alternatif penggunaan produk lain dalam pembuatan kusen, daun pintu dan jendela seperti halnya aluminium dan kayu.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen PT. Aplikator Teknik Indonesia Bandar Lampung dengan sampel penelitian sebanyak 96 responden menggunakan teknik purposive sampling dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan preferensi merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam perspektif ekonomi islam, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk UPVC untuk konstruksi bangunan sudah sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu *siddiq, fatanah, tablig dan amanah*.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Preferensi Merek, Keputusan Pembelian, UPVC

ABSTRACT

Business competition occurs in Lampung Province which makes company think about ways to retain customers well. PT. Applicator Teknik Indonesia (ATI) is one of the manufacturing distributors engaged in the field of building materials, namely UPVC (Unplasticized Poly Vinyl Chloride) sills, doors and windows which is located at Jalan Teuku Umar No. 26, Kedaton, Bandar Lampung. Based on the research results, store sales continued to decline slowly over time. This is caused by several problems, namely not understanding the trademark of UPVC products so they do not know that PT ATI produces domestic products that have been TKDN certified, consumers only compare products with competitors without knowing what is being compared, and there are still several alternative uses of other products in manufacture of frames, doors and windows as well as aluminum and wood

The research method used is a quantitative method. The population in this study are consumers of PT. The Indonesian Technical Applicator in Bandar Lampung with a sample of 96 respondents used a purposive sampling technique by collecting data through a questionnaire. The analytical method used in this study is partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3 software.

The results of this study indicate that partially the brand image variable has a positive but not significant effect on purchasing decisions, the brand trust variable has a positive and significant effect on purchasing decisions and brand preference also has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the study simultaneously show that brand image, brand trust and brand preference have a positive and significant effect on purchasing decisions. In an Islamic economic perspective, purchasing decisions made by consumers on UPVC products for building construction are in accordance with the characteristics of the Prophet Muhammad SAW like *siddiq, fatanah, tablig dan amanah*.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Preference, Purchase Decision, UPVC



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rasyidah Al Ganiyati
NPM : 1951040405
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra, Kepercayaan dan Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian Bahan UPVC untuk Konstruksi Bangunan pada PT ATI Bandar Lampung (Studi pada Konsumen PT ATI Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti sendiri bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk (disebut dalam footnote) atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 27 Juni 2023

Pemlis



Rasyidah Al Ganiyati

1951040405



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp.(0721)703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA, KEPERCAYAAN DAN
PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BAHAN UPVC UNTUK
KONSTRUKSI BANGUNAN PADA PT ATI
BANDAR LAMPUNG (Studi pada Konsumen PT
ATI Bandar Lampung)**

Nama : **Rasyidah Al Ganiyati**
NPM : **1951040405**
Jurusan : **Manajemen Bisnis Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Femei Purnamasari, S.E., M.Si.
NIP. 198405212015032004

Pembimbing II

Vicky F Sanjaya, M.Sc.
NIP. 199411122019031009

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP.197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA, KEPERCAYAAN DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN UPVC UNTUK KONSTRUKSI BANGUNAN PADA PT. ATI BANDAR LAMPUNG (STUDI PADA KONSUMEN PT ATI BANDAR LAMPUNG)”** disusun oleh, **Rasyidah Al Ganiyati, NPM : 1951040405**, Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : **Senin, 10 Juli 2023**.

TimPenguji

Ketua Sidang : Dr. Ali Abdul Wakhid, M.Si.

(.....)

Sekretaris : Nurhayati, M.M.

(.....)

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I.

(.....)

Penguji II : Vicky F Sanjaya, M.Sc.

(.....)

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A

NIP. 197009262008011008

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Dan orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S. Al-Furqon:67)



PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala karunianya yang telah memberikan waktu, kesempatan dan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan rasa syukur dan bentuk terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tuaku yang tersayang yaitu Ibu Yulianti dan Bapak Syarif serta nenekku Rohela dan keluarga besar Ibrahim Saman yang tiada henti-hentinya mendoakan, merestui, menyayangi, mendidik, memberi semangat dan motivasi dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah memberikan support baik waktu ataupun materi.
2. Abangku Arief Rahman Hakim dan Adikku Syar'i Ibrahim Al Waliy yang sangat aku sayangi terimakasih telah mensupport dan mendoakanku hingga mencapai titik ini.
3. Pembimbing akademik Ibu Femei Purnamasari, S.E., M.Si. dan Bapak Vicky F Sanjaya, M.Sc. yang telah sabar membimbing dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Almameter tercinta UIN Raden Intan Lampung

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Rasyidah Al Ganiyati
Tempat Tanggal Lahir : Kotabumi, 23 Januari 2001
Alamat : Jl. Raden Intan Gg. Tulang Bawang 1
No. 39 Kotabumi
Nama Orang Tua : Syarif & Yulianti
Agama : Islam
Email : Rasyidahniya@gmail.com

B. DATA PENDIDIKAN

2005-2007 : TK Dharma Wanita Bumis Dipasena
Sejahtera
2007-2013 : SDN 01 Bumi Dipasena Sejahtera
2013-2016 : MTSN 01 Kotabumi
2016-2019 : SMAN 01 Kotabumi
2019-2023 : S1 Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden
Intan Lampung



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Waabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra, Kepercayaan dan Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian Bahan UPVC untuk Konstruksi Bangunan pada PT ATI Bandar Lampung (Studi pada Konsumen PT ATI Bandar Lampung)". Skripsi ini dibuat untuk memenuhi dan melengkapi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden intan Lampung dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah. Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, serta tidak mengurangi rasa terima kasih atas bantuan semua pihak, hanya secara khusus penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap masalah-masalah akademik mahasiswa.
2. Dr. Ahmad Habibi, M.E selaku Ketua Jurusan prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi SI di jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
3. Femei Purnamasari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan banyak masukan, saran, bimbingan serta motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Vicky F Sanjaya, M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak masukan, saran, bimbingan serta motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Ghozali Timbas Direktur Utama PT Aplikator Teknik Indonesia Bandar Lampung yang telah memberikan bantuan dan dukungan bagi kelancaran penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
7. Kepada konsumen PT ATI Bandar Lampung yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner guna untuk menyelesaikan penelitian ini.

8. Kedua orang tuaku tercinta, Ibu Yulianti dan Bapak Syarif yang telah memberikan banyak kasih sayang, cinta, tenaga, motivasi, dan nasehat yang tak terhingga dan terima kasih juga atas doa dan pengorbanan yang tiada habisnya.
9. Abangda dan adinda tersayang Arief Rahman Hakim dan Syar'i Ibrahim Al Waliy yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Nenekku Rohela yang selalu memberikan wejangan, nasihat dan motivasi setiap harinya kepada penulis.
11. My Boyfriend yang selalu memberikan support dan semangat dalam penyusunan skripsi ini dan meluangkan waktunya kepada penulis dikala membutuhkan bantuan apapun.
12. Sahabat-sahabat penulis selama perkuliahan Rahmat Setiawan, Yeni Safira, Desi Fitria, Siska Fitrianita yang telah berjuang bersama serta memberikan banyak waktu dan semangat.
13. Keluarga Besar Manajemen Bisnis Syariah yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selama ini telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
14. Keluarga besar PMII Rayon Ekonomi dan Bisnis Islam, sahabat-sahabat PMII Komisariat Raden Intan Lampung, teman-teman BEM Nusantara dan seluruh senior PMII yang selalu memberikan motivasi yang membangun.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih atass saran, masukan, dan keluangan waktu dalam membantu menyelesaikan penelitian skripsi ini. Akhir kata, jika ada kesalahan dan kelalaian dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf dan kepada Allah saya mohon ampun. Semoga karya penulis dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullaahi Waabarakaatuh

Bandar Lampung,
Penulis

Rasyidah Al Ganiyati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDU	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vii
PENGESAHAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	15
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	16
H. Sistematika Pembahasan.....	21
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori yang digunakan	23
1. Teori Perilaku Konsumen	23
2. Psikoanalisis Theory.....	24
3. Theory of Reasoned Action	25
4. Teori Konsumsi Al-Ghazali.....	25
5. Citra (X1)	26
6. Kepercayaan (X ₂).....	29
7. Preferensi Merek (X ₃).....	32
8. Keputusan Pembelian (Y).....	33
B. Pengajuan Hipotesis.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	47
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
D. Definisi Operasional Variabel.....	51
E. Instrumen Penelitian	53
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	54
G. Teknik Analisis Data	56
H. Uji Hipotesis	58
I. Uji koefisien Determinasi (R^2).....	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	61
1. Deskripsi Objek Penelitian	61
2. Deskripsi Responden	62
3. Deskripsi Jawaban Responden.....	64
B. Hasil Penelitian dan Analisis	67
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
2. Uji Hipotesis.....	75
3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	80
C. Pembahasan	81

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	89
B. Rekomendasi	90

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan Terbesar Pemasar Produk UPVC di Kota Besar Indonesia	5
Tabel 1.2 Perusahaan Pemasar Produk UPVC di Kota Bandar Lampung	7
Tabel 1.3 Data Penjualan PT. Aplikator Teknik Indonesia (ATI)	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 3.2 Rating Jawaban Kuesioner	54
Tabel 4.1 Usia	62
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3 Alamat	63
Tabel 4.4 Jawaban responden terhadap variabel citra merek	64
Tabel 4.5 Jawaban responden terhadap variabel kepercayaan merek	65
Tabel 4.6 Jawaban responden terhadap variabel preferensi merek	66
Tabel 4.7 Jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian .	66
Tabel 4.8 Item Hasil Uji Face Validity	67
Tabel 4.9 Outer Loading 96 responden	70
Tabel 4.10 Outer Loading 96 Responden	72
Tabel 4.11 Nilai Composite Reliability	74
Tabel 4.12 Nilai Cronbach's Alpha	75
Tabel 4.13 T-statistik dan P-Values.....	76
Tabel 4.14 Hasil R-Square	77
Tabel 4.15 Uji Simultan (Uji F).....	78
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses pengambilan keputusan konsumen	38
Gambar 4.1 Tampilan <i>output model</i> pengukuran (<i>outer model</i>)	70
Gambar 4.2 Tampilan <i>outer model</i> pengukuran (<i>outer model</i>)	72
Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	54
Lampiran II Tabulasi Jawaban Responden	57
Lampiran III Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis, Uji R Square, Uji F Square.....	61
Lampiran IV Dokumentasi	63



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan informasi dan gambaran yang jelas serta memudahkan dan memahami maksud dan tujuan serta ruang lingkup, maka perlu adanya penegasan judul dari skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra, Kepercayaan dan Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian Bahan UPVC untuk Konstruksi Bangunan pada PT ATI Bandar Lampung (Studi pada Konsumen PT. Aplikator Teknik Indonesia di Bandar Lampung)”**.

Adapun Penegasan dari judul penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang timbul dari sesuatu hal seperti orang atau benda yang berkuasa atau berkekuatan untuk membentuk kepercayaan, watak atau perbuatan seseorang.¹ Jadi pengaruh yang dimaksud yaitu suatu kekuatan yang timbul dari sesuatu yang dapat mempengaruhi lingkungan yang ada disekitarnya. Pada penelitian ini pengaruh yang dimaksud yaitu citra, kepercayaan dan preferensi merek yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen PT ATI Bandar Lampung.

2. Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat anggapan seseorang atau kelompok orang berasal dari penglihatannya sehingga timbul persepsi sebagai hasil penginderaan ditambah hasil informasi yang diperolehnya. Citra merek merupakan kesimpulan pasar mengenai produk dan metode pasar secara keseluruhan.²

¹Arif Santoso, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Bandung: Pustaka Baru Press, 2018), 491.

²Usman Effendi, *Iklan Brosur, Kualitas Produk Dan Citra Merek* (Makassar: Yayasan Barcode, 2021), 5.

3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.³

4. Preferensi Merek

Preferensi merek dapat didefinisikan dengan keyakinan konsumen terhadap merek yang telah dibandingkan dengan merek-merek lain sehingga mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek.⁴

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan istilah lain bahwa pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.⁵

6. UPVC

UPVC (*Unplasticized Poly Vinyl Chloride*) merupakan sebuah material turunan dari plastik yang telah mengalami proses tertentu sehingga sifatnya yang lentur membuat sifat plastiknya hilang. Bahan UPVC ini selalu diperkuat oleh besi sehingga bahannya lebih kokoh, bermutu tinggi serta ramah lingkungan. Bahan UPVC digunakan untuk berbagai

³M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, Cet. I (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 144.

⁴Yusuf Nurzaini and Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 2 (2018).

⁵Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Cet. I (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 70.

produk seperti pintu geser, pintu lipat, jendela geser dan lainnya.⁶

7. Konstruksi Bangunan

Menurut KBBI, konstruksi merupakan model atau tata letak suatu bangunan seperti jembatan, rumah dan lainnya. Kemudian konstruksi bangunan dapat didefinisikan sebagai bentuk atau bangun secara keseluruhan dari struktur bangunan.⁷

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah yang tertera diatas dapat ditegaskan bahwa maksud dari judul penelitian ini yaitu adanya suatu penelitian mengenai pengaruh terkait citra, kepercayaan dan preferensi merek yang dilakukan PT ATI Bandar Lampung untuk memperoleh keputusan pembelian konsumen dalam memilih bahan UPVC untuk konstruksi bangunan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra, kepercayaan dan preferensi merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan upvc untuk konstruksi bangunan.

B. Latar Belakang Masalah

Kusen atau pintu dan jendela merupakan material yang banyak digunakan dalam pembangunan rumah, hotel, apartemen, gedung dll. Kayu, aluminium dan UPVC (*Unplasticized Poly Vinyl Chloride*) sering digunakan dalam pembuatan kusen atau pintu dan jendela. Meningkatnya permintaan konsumen menyebabkan ketersediaan kayu berkurang sehingga membatasi pasokan kayu. Hal ini membuat konsumen beralih ke aluminium dan UPVC (*Unplasticized Poly Vinyl Chloride*).

Perusahaan bersaing satu sama lain untuk memasarkan produk mereka menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis. Keberhasilan perusahaan tercermin dari kemampuan perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan konsumen serta memasarkan dan menawarkan produk yang istimewa ke konsumen secara terus menerus sehingga dapat

⁶Ghozali Timbas, "UPVC", Wawancara, Oktober 04, 2022.

⁷Dinaspuvr, "Jenis-Jenis Konstruksi Yang Perlu Kita Buka," 2020, dinaspuvr.bandaaacehkota.go.id.

meningkatkan volume penjualan. Salah satunya adalah mengenalkan keunggulan produk yang berkualitas sehingga menarik pengguna dengan bantuan dari manfaat produk tersebut. Tujuannya supaya konsumen dapat mempercayai dan menggunakan kembali produk tersebut.

UPVC memiliki dua komponen yaitu dalam negeri dan luar negeri (*impor*). Produk dalam negeri memproduksi UPVC merek kends yang sudah berjalan sekitar 8 tahun dan merek postop yang baru berjalan kurang lebih setahun. Sedangkan produk luar negeri memproduksi banyak merek seperti conch, bilton, retto dan lainnya. Bahan baku UPVC memiliki bentuk struktur yang sama baik warna maupun bahannya, bedanya ada pada kualitas ketebalan profil dan *accessories*. Rata-rata produk luar yang masuk ke Indonesia cenderung spesifikasi ketebalan profilnya lebih tipis dibandingkan produk dalam negeri (lokal). Hal ini dimungkinkan untuk bersaing harga dengan produk lokal karena besarnya biaya transportasi. Namun Pemerintah sudah menerbitkan undang-undang yang lebih mengutamakan konsumsi produk dalam negeri yang dilampirkan dengan sertifikasi TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri).

Keputusan pembelian adalah suatu sikap konsumen yang mana dapat menentukan *customer* untuk memutuskan pembelian pada produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian akan muncul saat konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan produsen. Ketertarikan tersebut muncul karena produk yang ditawarkan memiliki karakteristik atau fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen. Misalnya produk yang unik, merek pada produk, harga yang murah, promosi yang menarik dan cara-cara lainnya yang dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun produsen menawarkan keanekaragaman produk, namun konsumen tetap memiliki langkah-langkah dalam proses membeli, apakah pada akhirnya membeli, tidak membeli bahkan menunda pembelian di waktu lain.⁸

⁸Rudy Irwansyah et al., *Perilaku Konsumen*, vol. 5 (Bandung: Widina Bakti Persada, 2021), 141.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian karena melihat semakin banyaknya produk yang ditawarkan atau diinginkan konsumen, membuat konsumen perlu melakukan keputusan akan membeli atau tidak membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan kriteria yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen.

Di Indonesia, banyak perusahaan manufaktur sektor industry dan konstruksi berupa kusen, pintu dan jendela UPVC. Berikut ini tabel yang menunjukkan berbagai pemasar produk UPVC di beberapa kota besar yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perusahaan Terbesar Pemasar Produk UPVC di Kota Besar
Indonesia

Surabaya	Jakarta	Bandung	Yogyakarta
PT. Lentera Kreasi Integritas	UPVC Murah Pintu dan Jendela	TOV Premium UPVC	UPVC Workshop
PT. Trias Centra Perkasa	Conch UPVC Indonesia	Rakha UPVC Bandung	PT. Global Indonesia Asia Sejahtera
PT. Surya Bangun Persada Indah	CV. Mitra Prima Globalindo	Kusen UPVC Bandung	Tony Kaca & Aluminium UPVC Jogja
Amari UPVC Roofing	3D-UPVC Windows Profile	Windows and Doors UPVC	Dak Keraton Yogyakarta
SAE UPVC	IKRA UPVC	Kanopi Baja Ringan	PT. Naga Mas
UPVC Surabaya	PT. Wijaya Karunia Megah	Unilon – Bandung	Baja Ringan Jogja Canal Steel
Baskara Design and Planning	PT. Prosper Rekanda	Workshop UPVC Bandung	Agen UPVC Golden Roof

Alderon	Rumah UPVC	CV. Prima UPVC	UPVC S-Plus
PT. Indochain Persada Indonesia	UPVC – Aluminium	UPVC Bandung Indonesia	Mutiara Kanopi UPVC

Sumber: observasi peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat beberapa perusahaan manufaktur bangunan yang menjadi pemasar UPVC khususnya di Indonesia. Dengan bidang usaha yang menjanjikan membuat banyak pelaku bisnis tertarik dalam mendirikan usaha UPVC. Persaingan di dunia bisnis Indonesia memang sangat menarik. Persaingan muncul antar individu, kelompok dan bisnis. Persaingan terjadi dalam membujuk konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada produknya. Setiap bisnis pasti memiliki cara untuk mempertahankan keberadaannya dengan merancang strategi khusus untuk mempresentasikan produk mereka kepada khalayak luas sehingga konsumen dapat membiasakan diri dengan produk di toko dan memutuskan apakah akan membelinya saat mereka membutuhkannya.

Persaingan bisnis juga terjadi di Provinsi Lampung yang membuat toko-toko memikirkan cara untuk mempertahankan pelanggan dengan baik. UPVC adalah produk yang terbuat dari bahan alternatif untuk pintu dan jendela, selain aluminium dan kayu. Lampung sendiri juga memiliki beberapa pemasar UPVC di pusat kota yaitu Bandar Lampung. Seperti persaingan di Lampung, dimana berbagai toko yang menjual UPVC saling bersaing untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Berikut ini beberapa pemasar produk UPVC di Lampung terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2
Perusahaan Pemasar Produk UPVC di Lampung

No	Pemasar Produk UPVC	Merek	Alamat
1	PT. Aplikator Teknik Indonesia (ATI)	Kends	Jl. Teuku Umar No. 26, Bandar Lampung
2	UPVC Indobuana Jaya	Conch	Jl. P. Tirtayasa No. 8 D, Bandar Lampung
3	CV. Cahaya Mandiri Abadi	Retto dan Bilton	Jl. Pulau Damar No. 65, Bandar Lampung

Sumber: observasi peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat beberapa pemasar produk UPVC yang berlomba-lomba membuat konsumen membeli produknya. Perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan sejenis namun juga dengan perusahaan jendela dan pintu dari kayu, besi dan aluminium. Persaingan yang tidak terhindarkan ini menyebabkan banyak toko mengalami penurunan penjualan karena tidak mampu bersaing dengan pesaing. Salah satu bisnis yang mengalami penurunan penjualan adalah PT Aplikator Teknik Indonesia.

PT. Aplikator Teknik Indonesia (ATI) merupakan salah satu distributor manufaktur yang bergerak di bidang material bangunan yaitu kusen, pintu dan jendela UPVC (*Unplasticized Poly Vinyl Chloride*) yang beralamatkan di Jalan Teuku Umar No. 26, Kedaton, Bandar Lampung. Berdasarkan observasi peneliti, disimpulkan bahwa penjualan toko terus mengalami penurunan secara perlahan dari waktu ke waktu. Di bawah ini adalah tabel yang peneliti sajikan berupa tabel penjualan pada PT. Aplikator Teknik Indonesia yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Data Penjualan PT. Aplikator Teknik Indonesia (ATI)
Periode 2020 sampai dengan 2021⁹

Tahun	Total Penjualan
2020	3.693.274.935
2021	1.968.621.019
2022	1.305.375.713

Sumber: PT. ATI, 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 dilihat bahwa penjualan yang sedang terjadi pada PT Aplikator Teknik Indonesia mengalami penurunan yang amat drastis. Pada tahun 2020 pencapaian penjualannya sebesar Rp. 3.693.274.935. namun pada tahun 2021 terlihat pencapaian penjualannya hanya sebesar Rp. 1.968.621.019 dan ditahun 2022 total penjualannya sebesar 1.305.375.713. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa permasalahan yang menyebabkan konsumen memilih untuk tidak melakukan pembelian yaitu tidak memahami merek dagang dari produk UPVC sehingga tidak mengetahui bahwa PT ATI memproduksi produk dalam negeri yang telah bersertifikasi TKDN, konsumen hanya membandingkan dengan produk kompetitor tanpa tahu apa yang dibandingkan, dan masih ada beberapa alternatif penggunaan produk lain dalam pembuatan kusen, daun pintu dan jendela seperti halnya aluminium dan kayu. Begitu yang dirasakan dengan konsumen sehingga memutuskan untuk berhenti melakukan pembelian selanjutnya dan juga merek-merek yang belum terlalu dikenal konsumen serta tersedianya banyak produk yang kurang menarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Penurunan pada keputusan pembelian diduga adanya faktor penyebab yang diindikasikan oleh citra merek dimana Khoiriyah Indra Cahyani dan Endang Sutrasmawati melalui penelitiannya yang berjudul pengaruh *brand awareness* dan *brand image*

⁹Laporan Keuangan PT. ATI Bandar Lampung, 2022.

terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik citra maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen.¹⁰ Sebenarnya persepsi keyakinan dan citra merek positif akan dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk menentukan pilihan yang tepat dalam membeli produk.

Manfaat dari citra merek itu sendiri yaitu untuk memenangkan persaingan dengan menawarkan daya tarik bagi konsumen, membangun loyalitas konsumen, memberikan diferensiasi produk, serta memperluas lini bisnis. Jika perusahaan memiliki *brand image* positif yang kuat, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena mereka percaya dengan merek tersebut sehingga mereka akan bersedia membeli tanpa ragu. Inilah mengapa citra merek menjadi salah satu variabel penting dalam keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan Intan, Sukma dan Jesi yang berjudul dampak *brand image*, *brand equity* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian laptop asus menghasilkan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.¹¹

Faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kepercayaan merek. Menurut Anang Firmansyah dalam bukunya yang berjudul pemasaran produk dan merek, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* sehingga berkesan dalam diri konsumen dan berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.¹² *Brand trust* akan mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Mempertimbangkan hal tersebut, *brand trust* memiliki peran yang penting bagi keputusan pembelian. Ria dalam skripsinya yang berjudul pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk brunbrun paris plaza medan fair

¹⁰Khoiriyah Indra Cahyani and Endang Sutrasnawati, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian" 5, no. 4 (2016).

¹¹Intan Ali, Sukma Irdiana, and Jesi Irwanto, "Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus" Vol. 2 (2019).

¹²M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*.

menyebutkan bahwa dengan kepercayaan merek, konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan menunjukkan kesetiaan produk dengan cara melakukan pembelian berkelanjutan sehingga kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.¹³

Sedangkan untuk faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian yaitu preferensi merek karena keputusan diambil setelah melakukan perbandingan satu merek dengan merek lainnya. Preferensi Merek didefinisikan bahwa konsumen menjadi akrab dengan merek dan membeli merek lagi. Mereka mulai mengembangkan asosiasi emosional dengan merek.¹⁴ Preferensi merek sangat mempengaruhi pertimbangan dari konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan perusahaan lain. Preferensi merek akan menarik konsumen terhadap suatu merek. Indikator ini menunjukkan apakah konsumen lebih menyukai merek tertentu daripada merek lain dari kategori produk yang sama.

Selama konsumen terus merasakan kehadiran kualitas itu, ada kemungkinan besar bahwa pengenalan merek akan tetap tinggi sehingga konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut tanpa memikirkan manfaat merek pesaing. *Brand preference* berguna ketika perusahaan akan meluncurkan produk baru, karena konsumen yang telah mengetahui dan mempercayai merek tersebut akan segera memutuskan pembelian pada produk baru tersebut hanya karena nama pada kemasannya. Seperti studi yang telah dilakukan oleh I Made Arya dan Gede Bayu yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *brand preference* dengan keputusan pembelian kembali.¹⁵ Produk yang

¹³Ria Syafitri, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbun Paris Plaza Medan Fair" (Universitas Medan Area, 2019), 1.

¹⁴Aditya Halim Perdana Kusuma et al., *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*, Cet. I (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 67.

¹⁵I Dharmayana and Gede Rahanatha, "Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* Vol. 6, no. No. 4 (2017): 253933.

memiliki *brand* yang berkualitas tinggi akan lebih menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut.

Perusahaan menghabiskan banyak uang untuk menjaga ketertarikan konsumen terhadap produk merek. Maka mereka perlu memahami apa yang membuat konsumen berperilaku sesuai dengan cara mereka. Hal ini juga tampak pada *brand* produk yang mungkin memiliki potensi untuk berkontribusi pada pilihan merek diantara konsumen. Pada dasarnya pemberian merek atau simbol merupakan suatu hal yang penting, hal ini disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 31 :

أَدَّمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ
وَعَلَّمَ

Artinya: “dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah Kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!” (QS. Al-Baqarah: 31)¹⁶

Merek adalah suatu nama, tanda, simbol, desain atau gabungan yang digunakan untuk dipakai sebagai identitas suatu organisasi, perorangan atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki agar dapat membedakan dengan produk jasa lainnya.¹⁷ Pada dasarnya merek merupakan sebuah nama, logo, symbol, warna dan unsur lain yang memiliki pengaruh terhadap perilaku membeli. Nama juga terkait dengan emosi dan potensi pembelian. Merek yang besar memiliki efek karena hubungan emosional ini. Dari sudut pembeli, hal ini berarti kesetiaan kepada merek. Nilai dari merek dagang diukur dengan kapasitas untuk menciptakan kesetiaan konsumen, pada tingkat harga tertentu.¹⁸ Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, selain itu merek

¹⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: PT Sygma Axamedia Arkanleema, 2009), 6.

¹⁷M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 23.

¹⁸Sentot Suciarto, *Pengembangan Produk, Branding Dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk* (Semarang: Univeritas Katolik Soegijapranata, 2018), 13.

juga melindungi produk dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian yang dilakukan oleh Ni Made Rahayu dan I Ketut menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Tetapi ada beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan *brand image* dan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yang salah satunya dilakukan oleh Intan, Sukma dan Jesi.²⁰ Tidak berpengaruhnya penelitian yang dilakukan berarti ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dan Imroatul, bahwa *brand preference* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²¹ Selain itu berangkat dari penelitian Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com”, yang menyarankan untuk melakukan penelitian antara variabel *brand preference* dengan minat beli sehingga terciptanya keputusan pembelian.²²

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan diatas, dapat diketahui bahwa terdapat kesenjangan dan fenomena dari hasil penelitian yang tidak konsisten terkait hubungan dan pengaruh citra, kepercayaan dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sehingga masih dibutuhkan penelitian untuk dapat mengkonfirmasi pernyataan dari penelitian terdahulu, maka peneliti merasa tertarik untuk

¹⁹Ni Made Rahayu Wulandari and I Ketut Nurcahya, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* Vol 4, no. No. 11 (2015).

²⁰Ali, Irdiana, and Irwanto, “Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus.”

²¹Nurzaini and Khasanah, “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.”

²²Fachrizi Alwafi, Rizal Hari Magnadi, and Jurusan Manajemen, “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com,” *Diponegoro Journal of Management* Vol. 5, no. No. 2 (2016).

melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra, Kepercayaan dan Preferensi merek terhadap Keputusan Pembelian Bahan UPVC untuk Konstruksi Bangunan pada PT ATI Bandar Lampung**”.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Identifikasi Masalah

1. Berdasarkan gap teoritis, penelitian kali ini didasarkan pada penelitian terdahulu yaitu penelitiannya Oktavia Hardina yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street Boba” yang memberikan rekomendasi agar peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *brand preference*, *brand engagement*, *retail mix*, *customer experience*, *online impulse buying*, dan *repurchase intention* untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka sebab itu peneliti mengambil *brand preference* untuk memperdalam penelitian.
2. Berdasarkan gap empiris, penelitian ini berasal dari penelitian Sagita Mutiara pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC” yang mana objek penelitiannya tertuju kepada produk saus ABC dan lokasi penelitiannya berada di Medan. Sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada bahan UPVC untuk konstruksi bangunan dan lokasi penelitiannya berada di PT Aplikator Teknik Indonesia Bandar Lampung.
3. Pada penelitian ini terdapat gap praktis yaitu peneliti melakukan survei langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur yang mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap dalam pengumpulan datanya. Setelah melakukan wawancara dengan beberapa konsumen, peneliti mendapatkan gambaran permasalahan yang lebih lengkap bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian setelah membandingkan bahan UPVC untuk digunakan sebagai konstruksi bangunan. Kemudian banyak

konsumen yang belum mengetahui bahwa UPVC merek Kends yang diproduksi oleh PT Aplikator Teknik Indonesia telah bersertifikasi TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri) sebesar 76%.

Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ditetapkan agar dalam penelitian ini fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sarannya, ruang lingkup penelitian yang penulis lakukan terbatas pada :

1. Objek penelitian ini adalah konsumen PT Aplikator Teknik Indonesia Bandar Lampung.
2. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh citra, kepercayaan dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian bahan upvc untuk konstruksi bangunan pada PT ATI bandar lampung.
3. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra, kepercayaan dan preferensi merek upvc secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen serta menganalisis tentang keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT ATI Bandar Lampung?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT ATI Bandar Lampung?
3. Apakah preferensi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT ATI Bandar Lampung?
4. Apakah citra, kepercayaan, dan preferensi merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT ATI Bandar Lampung?
5. Bagaimana keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi islam?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT ATI Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada PT ATI Bandar Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh preferensi merek terhadap keputusan pembelian pada PT ATI Bandar Lampung.
4. Untuk menguji pengaruh citra, kepercayaan, dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian pada PT ATI Bandar Lampung secara simultan.
5. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi islam.

F. Manfaat Penelitian

Untuk penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau yang akan dilakukan tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang membutuhkan. Apabila tujuan penelitian ini tercapai maka manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, informasi dan wawasan tentang pengaruh citra, kepercayaan dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian bahan UPVC untuk konstruksi bangunan berdasarkan perspektif ekonomi islam untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dalam menganalisis dan menyelesaikan permasalahan kasus dibidang pemasaran yang berguna bagi PT ATI Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualannya.

- b. Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan PT ATI Bandar Lampung dalam meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Banyak penelitian yang sudah membahas tentang pemasaran salah satunya mengenai keputusan pembelian konsumen. Namun dalam setiap penelitian memiliki karakteristik yang berbeda seperti subjek, teori, objek ataupun metode penelitian yang digunakan. Karena adanya perbedaan dari setiap penelitian maka ada data yang baru sehingga memunculkan hasil penelitian yang baru pula.

1. Pada penelitiannya Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan yang berjudul “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*” yang menghasilkan kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan variabel *brand trust* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²³

Perbedaan pada penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dari segi variabel independen, yaitu peneliti menggunakan semua variabel independen yang ada pada penelitian sebelumnya namun peneliti menambahkan variabel preferensi merek sebagai variabel independen. Selain itu, objek yang digunakan berbeda yaitu peneliti menggunakan objek pada konsumen PT. ATI Bandar Lampung. Persamaannya pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel independen yaitu sama-sama menggunakan variabel *brand image* dan *brand trust*. Selain itu metode pengambilan sampel yang digunakan sama-sama menggunakan metode *purposive sampling*.

²³Adrian Junio Adiwidjaja and Zeplin Jiwa Husada Tarigan, “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse,” *Agora*, Vol. 5, no. 3 (2017)

2. Pada Skripsinya Oktavia Hardina yang berjudul “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street Boba*” membuktikan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman street boba di Kota Pekanbaru. Lalu, *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman street boba di Kota Pekanbaru.²⁴

Perbedaan pada penelitian ini yaitu peneliti menambahkan variabel *brand preference* sebagai variabel independen. Perbedaan lainnya yaitu terletak pada lokasi penelitian yang peneliti sebelumnya melakukan penelitian di Kota produk minuman street boba di Kota Pekanbaru serta metode analisis data menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) sedangkan peneliti kali ini melakukan penelitian di PT. ATI Bandar Lampung dengan metode analisis data menggunakan *SmartPLS3*. Persamaannya hanya terletak pada variabel *brand image* dan *brand trust* pada keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan metode pengumpulan data secara *purposive sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3. Penelitian dari Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan pada jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado*”. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif secara simultan dan parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian. Lalu terdapat pengaruh positif *brand trust* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk secara

²⁴Oktavia Hardina, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street Boba” (Universitas Islam Riau, 2022).

simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁵

Perbedaan pada penelitian ini yaitu peneliti hanya menggunakan variabel *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel independen dari peneliti sebelumnya dan peneliti menambahkan variabel *brand preference* sebagai variabel independen. Selain itu, objek yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu konsumen pembeli Toyota New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado, sedangkan penelitian ini menggunakan konsumen PT. ATI Bandar Lampung sebagai objek penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *representative* atau mewakili, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menguji pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Persamaan lainnya yaitu terletak pada metode penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

4. Penelitian yang dilakukan Sagita Mutiara berjudul “*Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian produk saus ABC*” menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand Awareness* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lalu, *Brand Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.²⁶

Perbedaannya yaitu peneliti sebelumnya melakukan penelitian langsung pada supermarket di Medan sedangkan penelitian ini meneliti pada konsumen PT. ATI Bandar

²⁵Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, and Willem Alfa Tumbuan, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Quality Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris” Vol. 15, no. No. 05 (2015).

²⁶Sagita Mutiara, “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus Abc” (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019).

Lampung. Perbedaan lainnya yaitu hanya menggunakan variabel citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel independen dari peneliti sebelumnya dan peneliti menambahkan variabel preferensi merek sebagai variabel independen. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang dan peneliti sebelumnya terletak pada pemakaian variabel independen yaitu variabel *brand image* dan variabel *brand trust*. Persamaan lainnya terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data dengan wawancara dan menggunakan kuesioner.

5. Penelitian yang dilakukan Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya yang berjudul “*Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*” membuktikan bahwa *celebrity endorser, brand image, brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian clear shampoo di Kota Denpasar. Lalu, *celebrity endorser, brand image, brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian clear shampoo di Kota Denpasar dan *brand image* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian clear shampoo di Kota Denpasar.²⁷

Perbedaan pada penelitian ini yaitu peneliti hanya menggunakan variabel *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel independen dari peneliti sebelumnya dan menambahkan variabel *brand preference* sebagai variabel independen. Perbedaan lainnya yaitu terletak pada lokasi penelitian yang peneliti sebelumnya melakukan penelitian di Kota Denpasar serta metode analisis data menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Sedangkan peneliti kali ini melakukan penelitian di PT. ATI Bandar Lampung dengan metode analisis data menggunakan *SmartPLS3* serta persamaannya hanya terletak pada variabel

²⁷Wulandari and Nurcahya, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar.”

brand image dan *brand trust* pada keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan metode pengumpulan data secara *purposive sampling* dengan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

6. Dalam skripsinya M. Fajar Muttaqin yang berjudul “*Pengaruh Brand Image, Preferensi Merek dan Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe PCX di Surakarta*” menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Preferensi merek* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lalu, hedonisme berpengaruh positif 59,4% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.²⁸

Perbedaannya yaitu peneliti sebelumnya melakukan penelitian pada konsumen sepeda motor honda di Surakarta sedangkan penelitian ini pada konsumen PT. ATI Bandar Lampung. Perbedaan lainnya yaitu hanya menggunakan variabel citra merek dan preferensi merek sebagai variabel independen dari peneliti sebelumnya dan peneliti menambahkan variabel kepercayaan merek sebagai variabel independen. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang dan peneliti sebelumnya terletak pada pemakaian variabel independen yaitu variabel *brand image* dan variabel preferensi merek. Persamaan lainnya terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data secara *purposive sampling*.

7. Penelitian Yusuf Nurzaini dan Imroatul Khasanah yang berjudul “*Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian*” menghasilkan hubungan yang positif signifikan antara *diferensiasi* produk dengan keputusan pembelian. Lalu citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

²⁸M Fajar Muttaqin, “*Pengaruh Brand Image, Preferensi Merek, Dan Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe PCX Di Surakarta*” (universitas muhammadiyah surakarta, 2020).

dan preferensi merek memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.²⁹

Perbedaan pada penelitian kali ini yaitu dari variabel independennya yang menggunakan variabel citra merek dan preferensi merek saja serta menambahkan variabel independennya berupa kepercayaan merek. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitiannya yaitu pada peneliti sebelumnya melakukan penelitian pada penduduk kota Semarang sedangkan penelitian ini pada konsumen PT. ATI di Bandar Lampung. Persamaannya penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama meneliti citra merek dan preferensi merek dengan menggunakan metode pengumpulan data *purposive sampling*.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini berisi tentang keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, isi dan akhir penelitian. Untuk mempermudah pembahasan dan penulis skripsi ini, terlebih dahulu penulis uraikan sistematika penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

Bab ini berisi kajian teori-teori mengenai teori perilaku konsumen, psikoanalisis theory, theory of reasoned action, citra merek, kepercayaan merek, preferensi merek, keputusan pembelian dan pengajuan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan

²⁹Nurzaini and Khasanah, “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian”.

teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai deskripsi data yang diperoleh, pembahasan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh citra, kepercayaan dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian dan analisis pengaruh citra, kepercayaan dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian bahan UPVC untuk konstruksi bangunan pada PT ATI Bandar Lampung dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang digunakan

Landasan teori merupakan suatu konsep dasar yang menjadi alat ukur penelitian guna mengidentifikasi hubungan dari permasalahan yang ada. Teori yang digunakan memuat tentang judul penelitian yang sedang diteliti yaitu pengaruh citra, kepercayaan dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian.

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana kelompok, individu, dan organisasi membeli, memilih, menempatkan dan menggunakan barang serta jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.³⁰ Sedangkan menurut Paul dan Olson perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai dinamika interaksi antar pengaruh dan kesadaran, perilaku serta lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.³¹

Literatur awal mengenai perilaku konsumen ditulis oleh Howard dan Sheth pada tahun 1969 dengan judul *The Theory of Buyer Behavior*, dan telah menjadi *masterpiece*. Paradigma yang digunakan yaitu: kognisi (pemikiran) → afek (emosi) → konasi (aktivitas). Kemudian diterapkan sebagai pencarian informasi (kognisi) → predisposisi (pengaruh) → beli (kognisi) yang digunakan oleh Howard pertama kali pada tahun 1963b.³²

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, kapan saja

³⁰Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Ketiga (Jakarta: Erlangga, 2008), 214.

³¹J Paul Peter and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 4.

³²Howard, J. A and J Sheth, *The Theory Of Buyer Behavior*. (New York: John Wiley, 1969).

dan dimana saja, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, oleh karena itu sangat penting untuk memahami perilaku konsumen agar pemasar dapat menggambarkan bagaimana proses keputusan pembelian dilakukan

2. *Psikoanalisis Theory*

Teori ini dikembangkan oleh Sigmund Freud yang menyatakan bahwa perilaku manusia termasuk sebagai konsumen didasari oleh motivasi yang kompleks dari sumber internal dirinya. Perilaku merupakan interaksi dalam struktur kepribadian manusia yaitu id, ego dan super-ego.³³ Dari perspektif pemasaran, psikoanalisis berasumsi bahwa konsumen dipengaruhi sejumlah faktor simbolis saat membeli suatu produk. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen sebagai individu memiliki motif yang mengakar kuat baik sadar ataupun tidak, motif ini yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berupa rasa takut, keinginan atau perasaan rindu terhadap produk tersebut.³⁴

Id adalah keinginan dasar atau dorongan awal yang disebut sebagai pikiran bawah sadar manusia. Ego merupakan pikiran sadar yang beroperasi berdasarkan prinsip realitas dan berkembang dari pikiran bawah sadar manusia. Gabungan dari berbagai persepsi, pikiran, ingatan serta perasaan akan membentuk pikiran bawah sadar manusia. Kemudian super-ego mengendalikan id serta mempengaruhi ego manusia. Super-ego membantu seseorang membedakan mana yang salah dan mana yang benar serta membuat seseorang berusaha keras untuk mendapatkan hal yang diinginkannya sesuai standar sosial dan budaya.

³³Bertens, K, *Psikoanalisis Sigmund Freud* (Jakarta: Gramedia, 2016).

³⁴Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen Dan Strategi Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 6.

3. *Theory of Reasoned Action*

Teori ini menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Teori ini dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku tersebut didasari oleh dua faktor utama yaitu kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.³⁵

Ajzen mengembangkan *theory of reasoned action* dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku didasari oleh kemampuan untuk melakukannya. Teori ini dinamai dengan Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behaviour*). Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).³⁶

4. **Teori Konsumsi Al-Ghazali**

Menurut Al-Ghazali, perilaku konsumtif harus berdasarkan kebutuhan untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan untuk kesejahteraan dan kebahagiaan di dunia maupun akhirat. Pandangan Al-Ghazali selanjutnya yaitu sifat manusia selalu menginginkan lebih atau memenuhi keinginan mereka. Suka dan selalu ingin melanjutkan

³⁵Ajzen, I and Fishbein M. *Understanding attitude and predicting social behavior* (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 1980).

³⁶Alex Maulana Muqarabbin, "Theory Of Planned Behaviour" (Global Business Marketing, 2017) <https://bbs.binus.ac.id/gbm>.

pengumpulan harta orang cenderung menimbun dan menyimpannya. Padahal manusia sudah tau untuk memenuhi keinginan mereka yang mencintai dan masih ingin memiliki dua lembah emas, namun yang dia inginkan adalah lembah emas ketiga.³⁷

Menurut Al-Ghazali, hal tersebut merupakan sesuatu yang bodoh karena menyukai sesuatu yang sebenarnya tidak berguna. Tidak di dunia dan tidak di akhirat. Al-Ghazali menjelaskan perilaku konsumsi ini harus lebih difokuskan pada aspek spiritual agar tidak mengarah pada konsumerisme yang berlebihan. Sebagai contoh untuk konsumsi makanan sebagai kebutuhan untuk memuaskan rasa lapar. Konsumsi pakaian demi kebutuhan melindungi tubuh dari dingin dan panas untuk menjaga kesehatan tubuh. Jadi dapat memenuhi kedudukannya sebagai hamba Allah dan menjalankan tugasnya sebagai Khalifatullah

5. Citra (X1)

a. Pengertian Citra

Menurut Ginting merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasidaripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.³⁸ Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Sedangkan menurut Keller, citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.³⁹ Citra merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Menurut Kotler and Keller, citra merupakan persepsi dan

³⁷Selvi Afrilyani, "Perilaku Konsumsi Perspektif Al-Ghazali" 2022, 42-43.

³⁸N.F Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 99.

³⁹Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 3.

keyakinan yang dilakukan konsumen seperti tercermin dalam asosiasi dalam memori konsumen.⁴⁰ Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan sebuah proses seseorang dalam mengartikan pandangannya terhadap suatu merek yang terbentuk karena sebuah pengalaman dan informasi konsumen terhadap suatu merek. Merek yang baik dapat menciptakan *brand image* yang unggul di dalam setiap benak konsumen sehingga membutuhkan pondasi yang kokoh juga.

Langkah-langkah membangun citra yaitu sebagai berikut:⁴¹

- 1) Memiliki positioning yang tepat
Merek harus dapat memposisikan atau menempati diri secara tepat untuk selalu menjadi nomor satu dan utama di benak konsumen. Bukan hanya dapat didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.
- 2) Memiliki brand value yang tepat
Produsen dapat membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk brand personality yang baik terhadap suatu merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen.
- 3) Memiliki konsep yang tepat
Untuk dapat mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat juga sesuai sasaran baik terhadap kualitas pelayanan, produk, cara memasarkan, target pasar, segmentasi pasar, dan lainnya. Hal ini sangat membantu perusahaan untuk membangun brand image yang baik di benak konsumen.

Enam dimensi yang mempengaruhi citra pada pelanggan:⁴²

- 1) Fisik, yaitu penampilan dari merek berupa nama, warna-warna, logo dan kemasan yang dipilih.

⁴⁰Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 315.

⁴¹Ibid, 75-76.

⁴²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

- 2) Refleksi, yaitu sebuah citra konsumen yang sarasanya seperti tercermin dalam komunikasi merek.
- 3) Keterkaitan, merujuk pada sebuah merek yang mencari hubungan dengan konsumen.
- 4) Kepribadian seperti karakter pada produk.
- 5) Kultur dari latar belakang dan nilai-nilai merek.
- 6) Citra diri, yaitu pelanggan yang melihat dirinya sendiri dalam hubungannya dengan merek.

b. Indikator citra⁴³

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat), sekumpulan asosiasi yang dipikirkan konsumen tentang perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. *Corporate image* meliputi: popularitas dan kredibilitas. Citra perusahaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam melayani dan menjawab kebutuhan konsumen sangat menentukan citra perusahaan di mata publik. Perusahaan dengan citra produk yang baik umumnya lebih populer dan lebih mudah diterima daripada perusahaan dengan citra yang buruk atau netral. Konsumen sering menggunakan citra perusahaan sebagai referensi saat membuat keputusan pembelian ketika mereka tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk tersebut. .
- 2) *User Image* (citra pemakai) merupakan sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen tentang pengguna yang menggunakan barang atau jasa seperti gaya hidup atau kepribadian pengguna dan status sosial mereka. Citra pemakai sangat erat kaitannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak kasus, kita sering memperhatikan ketika seorang konsumen

⁴³M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*81-83.

memilih produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadiannya. Konsumen dengan kepribadian dan gaya hidup modern cenderung lebih menyukai produk modern dibandingkan produk tradisional atau kuno dan sebaliknya. .

- 3) *Product Image* (citra produk) merupakan sekumpulan asosiasi yang dilihat konsumen tentang suatu barang atau jasa. Berisi: Fitur produk, manfaat konsumen, layanan dan jaminan kualitas produk.

6. Kepercayaan (X_2)

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada *trust* (kepercayaan).⁴⁴ Kepercayaan terbangun karena adanya sebuah harapan bahwa pihak lain dapat bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang merasa percaya terhadap pihak lain maka mereka yakin bahwa harapannya akan terpenuhi dan mereka tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja, namun dapat juga ditujukan untuk obyek tidak nyata seperti merek.

Menurut Murthy dalam Anang Firmansyah dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.⁴⁵ Beberapa pendapat dari para ahli mengatakan bahwa merek memiliki respon yang potensial untuk menciptakan suatu pengaruh dan kepercayaan dari konsumen. Maka dari itu, perlu

⁴⁴Ibid, 55.

⁴⁵Ibid, 141.

diketahui secara jelas hal yang dimaksud dengan brand trust dalam penelitian ini. Bagi perusahaan, kepercayaan pada konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu target yang penting untuk dicapai. Kelangsungan hidup baik perusahaan atau produk hasil dari perusahaan tersebut sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen untuk dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang.

Pengalaman terhadap merek akan menjadi suatu sumber bagi konsumen untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek. Dari pengalaman tersebut dapat mempengaruhi evaluasi konsumen dalam penggunaan, konsumsi, atau kepuasan secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu merek. Chaudhuri dan Holbrook mendefinisikan *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen agar bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek untuk melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Secara spesifik dapat dikatakan bahwa kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan sehingga konsumen tidak merasa aman didalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Mowen dan Minnar mengatakan bahwa bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada sebagian besar terjadi apabila merek pada produk tersebut mampu memenuhi *self concept*, *need*, dan *value*.

b. Indikator Kepercayaan⁴⁶1) *Brand Reliability*

Realibility merupakan ketergantungan atau kepercayaannya konsumen terhadap merek atau perusahaan. Hal ini mencakup karakteristik teknis berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan. Dimensi ini adalah dasar dari kepercayaan terhadap merek, karena jika kita menganggap merek sebagai janji terhadap kinerja masa depan, maka janji tersebut akan mendorong konsumen pada kepuasan masa depan. Oleh karena itu untuk semua nilai dalam operasi bisnis sehari-hari, reliability adalah titik awal untuk menyatakan kepercayaan merek

2) *Brand Intentions*

Niat merek didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen dalam urusan produk yang muncul secara tidak terduga. Niat mencerminkan rasa aman dan percaya dari konsumen yang melampaui bukti yang ada dan akan membuat konsumen merasa yakin bahwa merek akan bertanggung jawab dan peduli dengan perubahan di masa depan. Oleh karena itu, niat mengacu pada keyakinan bahwa merek tidak mengambil manfaat dari ketidakpahaman konsumen

⁴⁶Sagita Mutiara, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus Abc" (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019), 12-13.

7. Preferensi Merek (X₃)

a. Pengertian Preferensi Merek

Wang dan Yang mendefinisikan *brand preference* sebagai suatu sikap konsumen yang lebih memilih suatu *brand* produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan brand lain yang sejenis.⁴⁷ Kemudian, Sutisna mengartikan preferensi merek sebagai sebuah keyakinan atas informasi yang diterima oleh konsumen yang dapat mempengaruhi perilakunya untuk memilih suatu brand tertentu untuk dibeli.⁴⁸

Preferensi merek adalah suatu kecenderungan konsumen dalam memilih satu merek berdasarkan pengalaman dan kebiasaan yang dimiliki serta informasi eksternal terkait merek tersebut. Apabila merek yang lebih disukai sulit untuk didapatkan, keberadaan merek lain dari produk yang sejenis masih dapat diterima. *Brand preference* yang kuat dapat membuat suatu brand bertahan dalam jangka waktu yang cukup panjang meskipun lingkup persaingan produk sejenis semakin ketat dengan bertambahnya brand lain.⁴⁹

b. Indikator Preferensi Merek

Menurut Sutisna dalam Fendy, *brand preference* dapat diukur melalui dua dimensi:⁵⁰

1) *Internal Preference*

Internal preference adalah pilihan konsumen berdasarkan ketertarikan konsumen secara pribadi. Sirgy dan Chernatony mengukur *internal preference*

⁴⁷Muhammad Arief Athfal Dafiq and Ibnu Widiyanto, "Studi Tentang Brand Preference Untuk Meningkatkan Minat Loyalitas Pengharum Ruangan," *Diponegoro Journal of Management* Vol. 5, no. 1 (2016), 3.

⁴⁸Fendy, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference Sebagai Mediasi Pada Mobil Merek Toyota Kijang Innova Di Surabaya," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* Vol. 2, No. 4 (2013), 2.

⁴⁹Felly Liliyana Soenyoto, "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon," *IBuss Management* Vol. 3, No. 2 (2015), 101.

⁵⁰Fendy, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference Sebagai Mediasi Pada Mobil Merek Toyota Kijang Innova Di Surabaya."

melalui indikator *like*, *willingness*, and *preference*.⁵¹ Sementara itu, Chen & Chang menggunakan indikator *feel*, *preference*, dan *overall preference*. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator *internal preference* yang akan digunakan meliputi *feel (like)*, *willingness*, dan *preference*.

2) *External Preference*

External preference adalah pilihan konsumen berdasarkan informasi yang diterima dari pengalaman orang lain sehingga dapat mempengaruhi preferensi seorang individu dalam menentukan pilihannya sendiri.⁵²

Indikator *brand preference*⁵³

- Lebih menyukai merek tertentu daripada merek lain
- Merek tertentu menjadi pilihan diantara semua merek
- Keinginan menggunakan merek tertentu daripada merek lain
- Cenderung membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya

8. Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengertian Keputusan pembelian

Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses integrasi yang digunakan dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi

⁵¹Isabel Buil, Eva Martinez, and Leslie de Chernatony, "The Influence of Brand Equity on Consumer Responses," *Journal of Consumer Marketing* Vol. 30, No. 1 (2013).

⁵²Fendy, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference Sebagai Mediasi Pada Mobil Merek Toyota Kijang Innova Di Surabaya."

⁵³Kornelya Yohana Kedhi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Preference Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Kaskus" (Universitas Diponegoro, 2014), 27.

dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.⁵⁴

Schiffman dan Kanuk dalam Meithiana Indrasari mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai proses seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.⁵⁵

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen tersebut sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan kemudian konsumen merasakan adanya sebuah kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Jadi pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi serta harus dihadapi untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin menggunakan biaya yang seefisien mungkin.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berfokus pada suatu proses pengambilan keputusan yang bukan hanya ada pada proses pembeliannya saja. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:⁵⁶

⁵⁴Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 70.

⁵⁵Ibid.

⁵⁶Ibid, 76.

1) Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kelompok ras, kebangsaan, wilayah geografis, dan agama. Sedangkan kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan homogen, yang tersusun secara hirarkis menganut minat, nilai, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2) Faktor sosial

perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat.

3) Faktor individual

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

4) Faktor psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah suatu kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:⁵⁷

1) Pengenalan masalah/kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Konsumen tahu terdapat perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan beberapa kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulan internal jika salah satu kebutuhan normal seperti haus, lapar, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi stimulus. Kebutuhan juga bisa dipicu di bawah pengaruh rangsangan eksternal. Pemasar perlu meneliti konsumen untuk tahu apa kebutuhan atau masalah yang dapat muncul, dari mana kebutuhan tersebut berasal dan bagaimana caranya pemasar membujuk konsumen untuk membeli produk tertentu

2) Pencarian informasi

Konsumen yang termotivasi mungkin atau tidak mungkin untuk mencari informasi tambahan. Ketika keinginan konsumen kuat dan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya berada di jangkauannya, maka akan segera membelinya. Jika tidak, konsumen akan mengesampingkan kebutuhan mereka ke dalam ingatannya dan hanya mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu saja. Pada titik tertentu, konsumen mungkin hanya lebih memperhatikan atau bahkan mungkin mencari informasi dengan aktif. Konsumen dapat mengetahui tentang informasi tersebut dari beberapa sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), tetangga, teman dan kolega kerja, sumber komersial (iklan, wiraniaga, pengecer, pengemasan, situs web), sumber

⁵⁷Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, (2012), 227.

pengalaman (perawatan, inspeksi, penggunaan produk) dan dari sumber publik (media, lembaga pemeringkat).

3) Evaluasi alternatif

Tahapan ini merupakan proses keputusan pembelian yang digunakan oleh konsumen untuk evaluasi merek alternatif pada serangkaian keputusan. Cara konsumen mulai mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan perhitungan yang cermat serta pikiran yang jernih dan logis. Dalam kasus lain, konsumen melakukan sedikit atau tidak sama sekali, tidak mengevaluasi sama sekali, tetapi membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri, tergantung pada teman, kontak pelanggan atau penjualan mencapai tujuan pembelian.

4) Keputusan pembelian

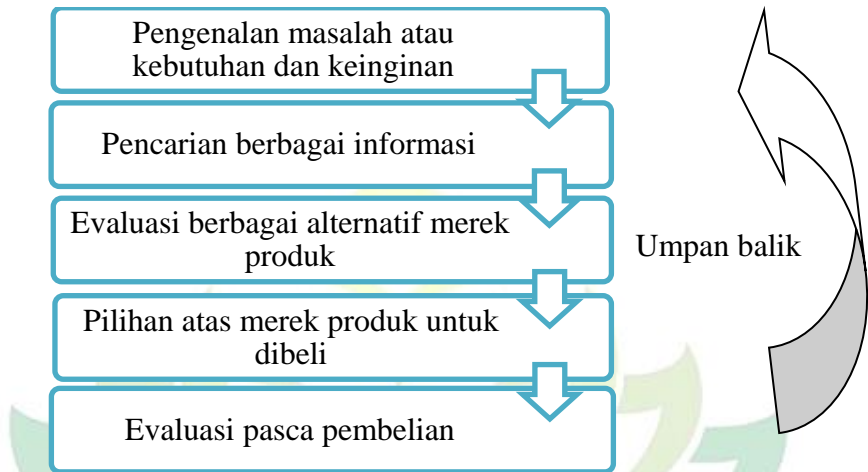
Ini adalah tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar mengambil tindakan secara nyata dalam pembelian produk. Pada tahap evaluasi, konsumen menata klasifikasi merek dan pembentukan kecenderungan pembelian (niat). Secara umum, konsumen akan membeli merek yang paling banyak diminati atau direkomendasikan oleh orang lain saat membuat keputusan pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Ini adalah langkah dalam proses keputusan pembelian konsumen yang benar-benar nyata dalam melakukan tindakan pasca pembelian berdasarkan dengan kepuasan maupun ketidakpuasan mereka. Pasca membeli produk, konsumen merasa puas atau tidak puas kemudian menentukan perilaku setelah pembelian. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar juga ketidakpuasan konsumen.

Penjual harus membuat janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli senang dan puas. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibelinya biasanya akan membeli produk yang sama kembali.

Gambar1.1
Proses pengambilan keputusan konsumen⁵⁸



d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, keluarga dan kelompok sosial dari masyarakat sehingga konsumen mengembangkan sikap untuk memproses informasi yang relevan dan menarik kesimpulan tentang produk mana yang akan dibeli. Dalam Islam, konsumsi yang diperbolehkan ketika membawa manfaat (masalah) dan tidak merugikan (mudharat).

Sebagai seorang muslim, dalam memenuhi kebutuhan dianjurkan tidak hanya mengutamakan keinginan, tetapi mampu mengendalikan dan

⁵⁸Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 16.

mengarahkan setiap keinginan tersebut untuk kebaikan dunia dan akhirat. Alquran juga menyebut umat Islam sebagai umat tengah. Oleh karena itu, dalam pengambilan keputusan, Islam memperhatikan juga prinsip kesederhanaan dan keseimbangan.

1) Mashlahah dalam Perilaku Konsumen Islami

Islam menghendaki agar manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Kebiasaan konsumsi saat ini lebih menekankan pada pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan lainnya. “Perilaku konsumen dalam Islam, berdasarkan persyaratan Alquran dan Hadits, harus didasarkan pada peningkatan rasionalitas yang disempurnakan dengan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat rasionalitas konsumsi yang mendukung individualisme dan kepentingan pribadi maka keseimbangan umum tidak tercapai. Ketimpangan terjadi dalam berbagai masalah sosial ekonomi. Memuaskan kebutuhan dan bukan memuaskan keinginan merupakan tujuan dari kegiatan ekonomi Islam, dan usaha tersebut merupakan salah satu kewajiban dalam beragama (mashlahah)

2) Keinginan dan kebutuhan

Imam Al-Ghazali membuat perbedaan yang jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup dan menyelesaikan tugasnya. Selain itu, Imam Al Ghazali menekankan pentingnya niat saat mengkonsumsi, agar tidak sia-sia dan steril. konsumsi yang dilakukan untuk beribadah kepada Allah. Perspektif ini tentu sangat berbeda dengan dimensi yang diasosiasikan dengan konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat konsumsi

sebagai fungsi dari kebutuhan, keinginan, harga, barang pendapatan, dan yang lainnya tanpa mempertimbangkan dimensi spiritual, karena tidak dianggap berada di luar bidang ekonomi.

Keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa dapat timbul dari faktor kebutuhan atau faktor keinginan, yang mengacu pada segala sesuatu yang harus dipenuhi oleh barang tersebut agar barang tersebut dapat berfungsi dengan sempurna. Hasrat mengacu pada keinginan atau harapan seseorang yang jika diwujudkan tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia atau suatu objek tersebut.

Ajaran Islam tidak menghalangi manusia untuk mewariskan kebutuhan atau keinginannya selama pemenuhannya dapat meningkatkan harkat dan martabat manusia. Segala sesuatu yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, tetapi manusia diciptakan untuk mengonsumsi barang/jasa yang sah dan baik secara wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan diperbolehkan selama meningkatkan masalah dan tidak mendatangkan mudharat.

B. Pengajuan Hipotesis

1. Pengaruh Citra terhadap Keputusan Pembelian

Citra adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif. Berdasarkan penelitian dari Philius et.al dengan judul pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota all new yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado bahwa hasil analisis *brand image* secara

simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut terbukti dengan baiknya citra pada produk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.⁵⁹ Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitiannya Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan yang berjudul pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu converse dengan hasil yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat meningkat karena adanya variabel citra merek yang tinggi, maka dari itu *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁰

Berbanding terbalik dari penelitian diatas, penelitiannya Shanty Junita yang berjudul hubungan *brand image* dengan pengambilan keputusan pembelian iphone series tidak menghasilkan hubungan yang signifikan antara citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian karena dirasa tidak ada korelasi antar dua variabel tersebut.⁶¹ Sejalan dengan penelitian Bloemer et.al yang berjudul *Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction* yang mengungkapkan citra merek tidak memiliki hubungan yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen karena dianggap *brand image* tidak mengambil peran yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli.⁶² Namun pada penelitian Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya berjudul pengaruh *celebrity endorser, brand image, brand trust* terhadap keputusan pembelian clear shampoo di Kota Denpasar menghasilkan pengaruh yang dominan antara citra

⁵⁹Mamahit, Soegoto, and Tumbuan, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Quality Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris."

⁶⁰Adiwidjaja and Tarigan, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse."

⁶¹Shanty Junita, "Hubungan Brand Image Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series" (universitas kristen satya wacana, 2015).

⁶²deRuyter & Peeters Bloemer, "Investigating Drivers of Bank Loyalty:The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction," *International Journal of Bank Marketing* Vol. 16, no. No. 7 (1998).

merek dengan keputusan pembelian karena citra merek sangat melekat di benak masyarakat sehingga mampu menjadi pendorong masyarakat untuk melakukan pembelian.⁶³

Citra merek yang baik bagi suatu produk dapat meningkatkan persepsi yang baik terhadap sesuatu. Citra merek yang bagus untuk produk UPVC akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk UPVC. Berdasarkan penjabaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semakin citranya bagus maka orang akan lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu. *Brand trust* akan mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Mempertimbangkan hal tersebut, *brand trust* memiliki peran yang penting bagi produk.⁶⁴ Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Philius Mamahit et.al yang berjudul pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota all new yaris pada pt. hasjrat abadi manado yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan merek secara simultan dan parsial.⁶⁵

⁶³Wulandari and Nurcahya, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar”.

⁶⁴M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 141.

⁶⁵Mamahit, Soegoto, and Tumbuan, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Quality Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris”.

Namun, penelitian dari Sagita Mutiara yang berjudul pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk saus abc menunjukkan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh secara nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁶ Tetapi pada penelitian dari Adrian Junio dan Zeplin Jiwa yang berjudul pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu converse menghasilkan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian.⁶⁷

Lebih jauh lagi berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya yang berjudul pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian clear shampoo di kota Denpasar yang menghasilkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.⁶⁸

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek konsumen yang baik mengarah pada keputusan pembelian yang kuat. Saat mengevaluasi produk, konsumen mengenali reputasi yang baik dan tahu bagaimana menanamkan kepercayaan pada konsumen. Jika konsumen sudah percaya dengan produk tersebut dan hasilnya sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tidak akan beralih ke merek lain dan nilai keputusan pembelian akan semakin besar.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁶⁶Sagita Mutiara, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC" (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019).

⁶⁷Adiwidjaja and Tarigan, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse".

⁶⁸Wulandari and Nurcahya, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar".

3. Pengaruh Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Preferensi merek sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya didalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari pesaing. Sejalan dengan penelitian dari Yusuf dan Imroatul yang berjudul analisis pengaruh diferensiasi produk, citra merek, preferensi merek terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa preferensi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya preferensi merek yang tinggi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.⁶⁹

Namun pada penelitian Almi Yuliasuti yang berjudul pengaruh *brand preference*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷⁰ Tetapi dipertegas dengan penelitiannya Teddy Subandi yang berjudul pengaruh promosi *word of mouth* dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.⁷¹ Didukung oleh penelitian dari Fajar muttaqin yang berjudul pengaruh *brand image*, preferensi merek, dan hedonisme terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda tipe pcc di surakarta menunjukkan bahwa *brand*

⁶⁹Nurzaini and Khasanah, "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian".

⁷⁰Almi Yuliasuti, "Pengaruh Brand Preference, Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian" (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020).

⁷¹Teddy Subandi, "Pengaruh Promosi Word Of Mouth dan Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian," *Performa Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 1, No. 5 (2016).

preference berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁷² Hal ini menunjukkan bahwa merek dikenal dengan baik oleh konsumen.

Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin preferensinya kuat maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

H3 : Preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Citra, Kepercayaan dan Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.⁷³ Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kemauan dari rata-rata konsumen agar bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek untuk melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Preferensi merek diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang lebih memilih suatu brand produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan brand lain yang sejenis.⁷⁴

Hal ini sejalan dengan penelitian Suhratun Hasana et al yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kecamatan Kalianget”, penelitian Erik Maulana yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon” yang menghasilkan pengaruh secara simultan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap

⁷²Muttaqin, “Pengaruh Brand Image, Preferensi Merek, Dan Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe PCX Di Surakarta”.

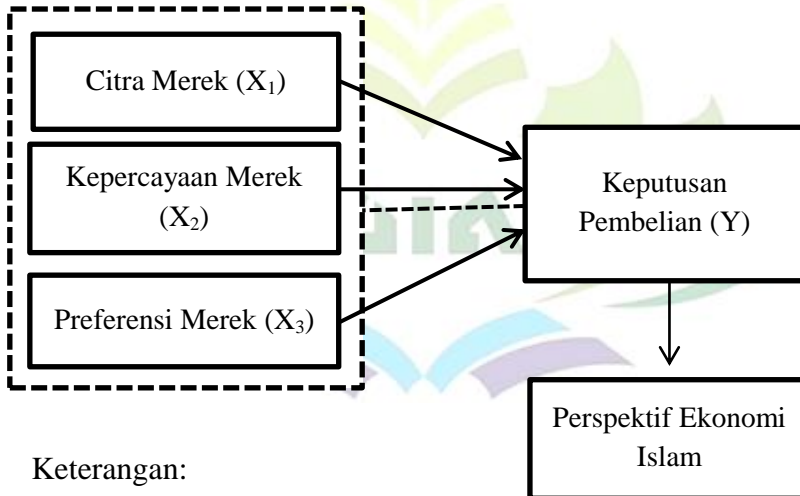
⁷³Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 3.

⁷⁴Muhammad Arief Athfal Dafiq and Ibnu Widiyanto, “Studi Tentang Brand Preference Untuk Meningkatkan Minat Loyalitas Pengharum Ruangan”, *Diponegoro Journal of Management* Vol. 5, no. 1 (2016), 3.

keputusan pembelian. Selaras juga dengan penelitian Pande Ayu Sartika Dewi et al yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Preference* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome” menunjukkan bahwa brand trust dan brand preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia wilayah Denpasar.

H4 : Citra, kepercayaan dan preferensi merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Gambar 1.2
Kerangka Pikir



Keterangan:

————— : Pengaruh Parsial

----- : Pengaruh Simultan

DAFTAR RUJUKAN

Rujukan Buku

- Ajzen, I and Fishbein M. 1980. Understanding attitude and predicting social behavior. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Ardianto, Elvinaro. 2016. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bertens, K. 2016. *Psikoanalisis Sigmund Freud*. Jakarta: Gramedia.
- Departemen Agama RI. 2009. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: PT sygma Axamedia Arkanleema.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Keempat. Jakarta: Balai Pustaka.
- Howard, J. A and J Sheth. 1969. *The Theory Of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muqorrabbin, Alex Maulana. 2017. "Theory Of Planned Behaviour" Global Business Marketing: <https://bbs.binus.ac.id/gbm>
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam/P3EI*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sanusi Anwar. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet, Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto, M.A. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Cetakan Keempat*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Rujukan Jurnal

- Aaker, David A and Alexander L. Biel, 2009. *Brand equity and advertising-Advertising building strong brands*. (Lawrence Erlbaum associates, Inc, Hillsdale)
- Adiwidjaja, Adrian Junio dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. Agora Vol. 5, No. 3.
- Adrian dan Zeplin. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. AGORA, Vol. 5, No. 3.
- Ali, Intan, Sukma Irdiana dan Jesi Irwanto. 2019. *Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus*. Vol. 2.
- Buil, Martinez & Chernatony. 2013. *The Influence of Brand Equity on Consumer Responses*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 30, Issue: 1.
- Dafiq, Muhammad Arief Athfal dan Ibnu Widiyanto. 2016. *Studi tentang Brand Preference untuk Meningkatkan Minat Loyalitas Pengharum Ruangan*. Diponegoro Journal of Management. Vol. 5, No. 1.

- Dharmayana & Rahanatha. 2017. *Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4.
- Fendy. 2013. *Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference Sebagai Mediasi Pada Mobil Merek Toyota Kijang Innova di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Vol. 2, No. 4.
- Felly Liliyana Soenyoto. 2015. *The Impact Of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon*. *iBuss Management*, Vol. 3, No.2.
- Handayani, SB. dan Ida Martini. *Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart Studi Kasus di Kota Semarang*.
- Junita, Shanty. 2015. *Hubungan Brand Image Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Kedhi, Kornelya Yohana. 2014. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Preference untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Kaskus*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, Aditya Shendi. 2011. *Pengaruh Trust In Brand terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbuck Coffee di Semarang)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, A.R., & Idris. 2015. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, 12.
- Mamahit, Philius dkk. 2015. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol. 15, No. 05.

- Mitha Fadilla Noor. 2014. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea*. Bandung: Jurnal Image.
- Mutiara, Sagita. 2019. *Pengaruh Brand Image Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Muttaqin, M. Fajar. 2020. *Pengaruh Brand Image, Preferensi Merek dan Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe PCX di Surakarta*.
- Nurzaini dan Khasanah. 2018. *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian* (Diponegoro Journal Of Management, Vol. 7, No. 2).
- Rahayusih, Sri & M. Edwar. 2013. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*.
- Rahayu, Ni Made & Nurcahya. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11.
- Rahman. 2010. *Analisis Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsume pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio di Kota Langsa*. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis. Vol. 11, No 2.
- Seftiani, Risda. 2014. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preference dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Subandi, Teddy. 2016. *Pengaruh Promosi Word Of Mouth dan Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian*, Journal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol 1. No 5
- Utomo, Ichsan Widi. 2017. *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping* (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). Jurnal Komunikasi, Vol. VIII, No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Ed. 1. Yogyakarta: Andi Offset.

- Wahyu N, Adi. 2013. *Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang* (Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang), Skripsi, Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Widyawati, Lily. *Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone di Samarinda*. E-journal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 3. No. 3.
- Yuliasuti, Almi. 2020. *Pengaruh Brand Preference, Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Yusuf dan Imroatul. 2018. *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Diponegoro Journal Of Management, Vol. 7, No. 2.





LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH CITRA, KEPERCAYAAN DAN PREFERENSI
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN
UPVC UNTUK KONSTRUKSI BANGUNAN PADA PT ATI
BANDAR LAMPUNG
(Studi pada Konsumen PT ATI Bandar Lampung)**

Assalamualaikum Wr Wb

Dalam rangka penyelesaian skripsi, saya Rasyidah Al Ganiyati bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Citra, Kepercayaan dan Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian Bahan UPVC untuk Konstruksi Bangunan pada PT ATI Bandar Lampung".

Objek penelitian ini adalah Konsumen PT. Aplikator Teknik Indonesia Bandar Lampung.

Sehubung dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya dalam mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr Wb

Identitas Responden

Nama :
Usia :Tahun
Jenis Kelamin :
Alamat :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda centang (✓) untuk menentukan seberapa setuju saudara/i mengenai pernyataan dibawah. Masing-masing persetujuan menunjukkan nilai yang terdapat pada kolom yang bersangkutan diantaranya:

1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Kurang Setuju	KS
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Citra Merek (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	<i>Citra Pembuat</i>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Produk UPVC yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik					
2	Jaringan distribusi dalam penjualan produk UPVC sangat luas					
	<i>Citra Pemakai</i>					
3	Produk UPVC merek kends lebih banyak dipilih untuk konstruksi bangunan					
4	Merasa lebih aman menggunakan produk UPVC merek kends					
	<i>Citra Produk</i>					
5	UPVC merek kends mudah diingat					
6	UPVC merek kends cocok untuk berbagai jenis konstruksi bangunan					

Kepercayaan Merek (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	<i>Brand Reliability</i>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	UPVC merek kends sudah memenuhi harapan saya					
2	UPVC merek kends merupakan UPVC					

	yang berkualitas					
3	UPVC merek kends merupakan merek yang tidak pernah mengecewakan konsumen					
4	UPVC merek kends merupakan merek yang dapat memberikan jaminan kepuasan kepada konsumennya					
Brand Intention						
1	UPVC merek kends adalah merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen					
2	UPVC merek kends merupakan merek yang dapat memecahkan masalah konsumen					
3	UPVC merek kends mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga					

Preferensi Merek (X_3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya lebih menyukai produk UPVC merek kends daripada merek lain					
2	Produk UPVC merek kends menjadi pilihan diantara semua merek					
3	Saya lebih menginginkan menggunakan merek kends daripada merek lain					
4	Saya lebih sering membeli produk UPVC merek kends daripada produk lain untuk konstruksi bangunan					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pengenalan Masalah						
1	Saya memakai produk UPVC karena dapat memenuhi kebutuhan saya					
2	UPVC bukan termasuk produk komoditas					

3	UPVC adalah produk untuk konstruksi bangunan yang berkualitas					
	<i>Pencarian Informasi</i>					
4	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang UPVC					
5	Saya selalu mengamati produk UPVC berdasarkan variannya					
6	Saya tahu berbagai media promosi yang digunakan UPVC					
	<i>Evaluasi Alternatif</i>					
7	Menurut saya UPVC memiliki nilai prestise yang baik					
8	Harga beli UPVC dapat dijangkau secara umum					
9	UPVC memiliki standar kualitas yang tinggi					
	<i>Keputusan Pembelian</i>					
10	Saya membeli produk UPVC karena banyak yang memakai UPVC					
11	Saya membeli UPVC karena keinginan sendiri					
12	Saya selalu membeli UPVC untukl konstruksi bangunan saya					
	<i>Perilaku Pasca Pembelian</i>					
13	Menurut saya kualitas UPVC sangat baik					
14	Saya akan merekomendasikan produk UPVC ke pihak lain					
15	UPVC tidak pernah mengecewakan konsumen					

Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya membeli produk UPVC untuk Konstruksi Bangunan tidak untuk berunjuk gaya					
2	Saya membeli produk UPVC untuk					

	konstruksi bangunan karena kebutuhan bukan keinginan					
--	--	--	--	--	--	--



Lampiran II

Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Preferensi Merek (X3)

No	Citra Merek (X1)						Kepercayaan Merek (X2)							Preferensi Merek (X3)			
	CM 1	CM 2	CM 3	CM 4	CM 5	CM 6	KM 1	KM 2	KM 3	KM 4	KM 5	KM 6	KM 7	PM 1	PM 2	PM 3	PM 4
1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4
2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2
4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	1	5	2	2	2	3	2	4	2	5	4	3	3	3	1	3	2
6	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
7	2	2	1	2	5	4	3	3	1	1	3	3	1	3	1	1	2
8	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
9	2	1	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
10	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
11	4	2	5	4	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3
12	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
13	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	2	4	3	4
15	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	5

16	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
17	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5
18	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
19	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
20	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
21	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
22	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
25	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3
27	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4
29	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
30	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	3	4	2	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	3	4
33	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5
34	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
35	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2

36	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
37	1	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	1	2	2	3	3
38	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3
39	4	4	5	3	4	2	2	4	3	5	1	4	3	4	4	3	3
40	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
41	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
42	5	2	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	5
43	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3
44	2	2	4	1	2	4	2	3	4	3	5	2	4	4	5	4	2
45	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
47	3	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3
48	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4
49	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
50	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
51	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
52	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
53	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5
54	4	4	3	5	5	3	4	5	4	3	4	3	2	4	3	2	4
55	5	3	4	4	3	2	3	5	3	4	2	3	5	5	4	3	4

56	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
57	5	5	3	4	3	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	2	4	4	3	5	4	5	4	3	2	2	3	5	4	4	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	3	5	4	3	2	5	5	4	3	2	1	5	5	4	3	5
63	5	2	4	5	4	2	3	4	3	4	2	4	5	3	4	2	3
64	3	1	2	3	3	4	2	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	3	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	3	5
67	3	2	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
70	5	2	4	4	4	2	4	5	5	4	3	3	5	4	4	3	3
71	4	1	5	3	3	3	5	5	3	3	4	3	5	4	3	4	5
72	4	3	2	3	4	1	2	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3
73	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
74	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4
75	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4

76	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
77	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
78	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
79	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
80	4	4	2	3	2	2	2	4	3	1	3	2	3	2	3	1	1
81	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
82	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4
83	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4
84	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
85	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
86	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3
87	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
88	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
89	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
90	5	4	3	4	3	4	4	3	5	4	5	3	5	3	3	2	2
91	3	4	2	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	2
92	1	2	3	3	4	1	3	2	3	1	3	1	2	2	3	3	1
93	3	4	4	4	3	4	5	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4
94	1	3	3	2	4	4	5	4	5	3	5	5	3	5	4	4	4
95	2	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	3

96	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)														
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15
1	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3
3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3
4	4	4	3	4	4	1	3	3	1	4	3	4	4	4	4
5	1	5	2	3	2	1	1	1	2	2	5	1	2	3	3
6	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
7	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	2	2
8	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4
9	3	2	2	5	3	3	4	5	2	3	2	4	2	3	3
10	5	3	5	5	3	3	5	5	4	2	5	5	5	5	5
11	5	2	3	4	4	4	4	5	4	1	5	5	5	2	5
12	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
13	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
15	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
16	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4

17	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
18	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
19	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
20	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
21	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
22	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	2	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4
29	5	4	3	4	5	2	3	4	5	3	4	4	4	4	5
30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	2	1	5	2	2	4	5	3	5	3	4	3	4	5	3
33	4	3	5	2	1	3	4	3	5	4	4	3	4	4	5
34	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
35	5	4	5	4	5	2	3	4	5	4	2	2	2	3	3
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

37	1	2	1	3	3	2	1	1	2	3	2	1	3	1	1
38	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2
39	3	2	4	5	5	4	1	3	2	3	5	3	4	4	2
40	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
41	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
42	5	4	5	2	1	1	4	3	5	5	4	4	5	5	5
43	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
44	3	4	3	3	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3
45	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4
46	2	1	3	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	4
47	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
48	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
49	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3
50	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
51	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
52	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
53	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
54	4	4	5	3	2	1	4	2	5	3	5	4	5	4	5
55	3	3	4	4	5	4	5	1	3	2	5	4	4	5	5
56	5	4	5	4	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5

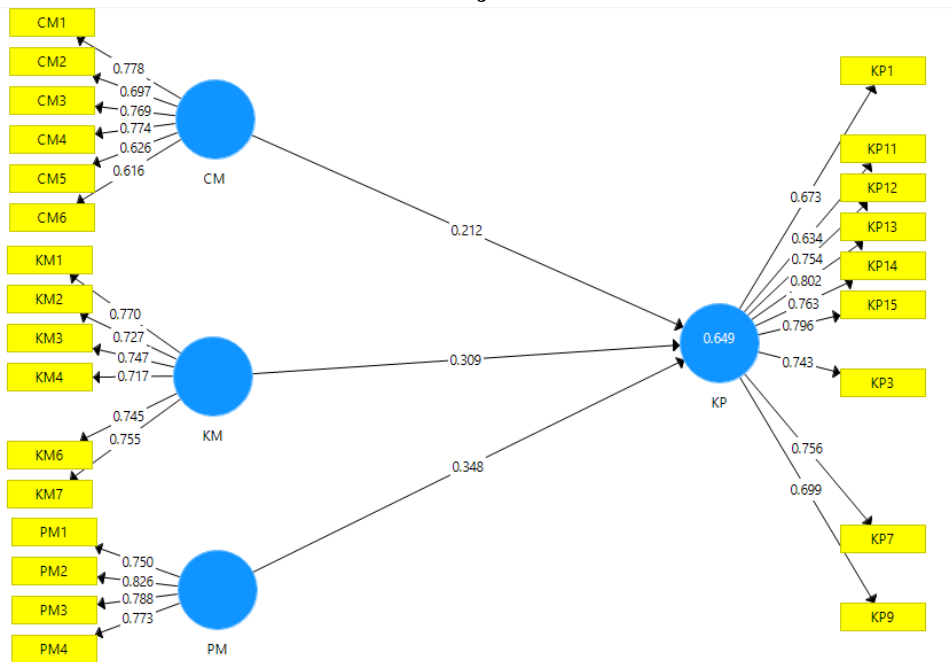
57	3	5	5	4	3	4	5	2	5	2	5	4	5	4	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	2	4	5	3	4	2	5	1	5	5	4	5	5	4	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	4	5	2	1	3	5	1	5	3	5	4	5	4	5
63	3	4	5	4	5	5	5	1	5	5	2	3	5	4	4
64	3	3	5	5	5	5	4	2	5	5	3	3	5	3	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	5	3	2	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5
67	4	3	5	4	2	5	5	2	5	5	5	4	4	4	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5
70	5	4	5	2	1	2	5	1	5	2	5	3	5	4	5
71	5	3	5	3	5	4	5	1	5	5	5	4	5	4	5
72	4	3	4	5	4	2	4	3	3	4	4	2	3	3	3
73	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5
74	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
75	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5
76	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4

77	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
78	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
79	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
80	3	4	3	1	4	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3
81	4	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
82	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
83	3	4	3	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	3
84	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4
85	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4
87	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4
88	5	3	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4
89	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
90	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	2	3	5	3	5
91	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
92	2	3	3	2	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4
93	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3	3
94	4	3	3	2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
95	5	4	5	3	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4
96	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3

Lampiran III

Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis, Uji R Square, Uji F Square

Uji Validitas



Uji Reliabilitas

*96 sample.splsm PLS Algorithm (Menjalankan No. 9)

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
CM	0.807	0.823	0.860	0.509
KM	0.840	0.846	0.881	0.553
KP	0.894	0.897	0.914	0.543
PM	0.792	0.795	0.865	0.616

Uji t (Parsial)

*96 sample.splsm PLS Algorithm (Menjalankan No. 9) Bootstrapping (Menjalankan No. 1)

Koefisien Jalur

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi	Sampel	
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
CM -> KP	0.212	0.217	0.119	1.781	0.076
KM -> KP	0.309	0.311	0.130	2.367	0.018
PM -> KP	0.348	0.351	0.110	3.173	0.002

Uji R Square

*96 sample.splsm PLS Algorithm (Menjalankan No. 9)

R Square

	Matrks	R Square	Adjusted R Square
KP		0.649	0.637

Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	5394.233	3	1798.078	65.101	<.001 ^b
	Residual	2541.006	92	27.620		
	Total	7935.240	95			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), PM, CM, KM

Lampiran IV
Dokumentasi





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 1017 /Un.16 / P1 /KT/VI/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

PENGARUH CITRA, KEPERCAYAAN DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN UPVC UNTUK KONSTRUKSI BANGUNAN PADA PT ATI BANDAR LAMPUNG (Studi pada Konsumen PT. Aplikator Teknik Indonesia di Bandar Lampung)
Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
RASYIDAH AL GANIYATI	1951040405	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 16 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 27 Juni 2023

Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP.197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

Pengaruh Citra, Kepercayaan
dan Preferensi Merek terhadap
Keputusan Pembelian Bahan
UPVC untuk Konstruksi
Bangunan pada PT ATI Bandar
Lampung
by Rasyidah Al Ganiyati

Submission date: 27-Jun-2023 09:07AM (UTC+0700)

Submission ID: 2123229145

File name: 1951040405_Rasyidah_Al_Ganiyati_bab_1,4,5.docx (680.34K)

Word count: 9772

Character count: 66164

Pengaruh Citra, Kepercayaan dan Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian Bahan UPVC untuk Konstruksi Bangunan pada PT ATI Bandar Lampung

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	6%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
3	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
4	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1%
5	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1%
7	windownesia.co.id Internet Source	<1%
8	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.upi-yai.ac.id Internet Source	<1%
10	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
11	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
12	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1%

13	HERMAN WIJAYA. "The Pengaruh Desentralisasi Dan Ketidakpastian Tugas Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Sistem Akuntansi Manajemen Sebagai Variabel Intervening", JAK (Jurnal Akuntansi) : Kajian Ilmiah Akuntansi, 2021 Publication	<1 %
14	core.ac.uk Internet Source	<1 %
15	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
17	123dok.com Internet Source	<1 %
18	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
19	anangfirmansyahblog.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
20	magna-system.net Internet Source	<1 %
21	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %
22	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
24	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
25	Umami Rosdiayanti Jalil, Rolland Epafra Fanggida, Apriana H.J. Fanggida. "PENGARUH KONFLIK PERAN GANDA DAN	<1 %

PSYCHOLOGICAL WELL- BEING TERHADAP KINERJA (Studi Pada Perawat Wanita RSUD S.K.Lerik Kota Kupang)", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020

Publication

26	Submitted to Universitas Islam Negeri Mataram Student Paper	<1 %
27	repository.iainambon.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
30	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
31	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
32	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %
33	present5.com Internet Source	<1 %
34	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
35	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
36	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
37	www.jurnalkommas.com Internet Source	<1 %
38	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %

39	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1 %
40	www.scribd.com Internet Source	<1 %
41	docplayer.info Internet Source	<1 %
42	jurnal.unigal.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
44	Ahadin Sadri. "ANALISIS IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA USAHA JUAL BELI MOBIL BEKAS DI PT BERLIAN ABADUA SATU", Majalah Ilmiah Bijak, 2018 Publication	<1 %
45	Mochamad Syaifudin Al Azis, Soni Harsono. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Sikap Merek terhadap Minat Menjadi Nasabah Tabungan dan Giro Bank Panin (Studi pada Bank Panin KCP Tambak Langon Surabaya)", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2020 Publication	<1 %
46	Tim Bappeda Kota Pangkalpinang. "PENGUKURAN KINERJA ORGANISASI, KOMITMEN ORGANISASI, DAN INOVASI KEBIJAKAN TERHADAP PELAKSANAAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE KOTA PANGKALPINANG", IJAB : Indonesian Journal of Accounting and Business, 2020 Publication	<1 %
47	Hantono Hantono, Riko Fridolend Sianturi. "Pengaruh Pengetahuan pajak, sanksi pajak	<1 %

terhadap kepatuhan pajak pada UMKM kota Medan", Owner, 2022

Publication

48

repository.uinbanten.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On