

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI MAKASSAR

SULBIAH



DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2019



SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

SULBIAH
A211 15 045



kepada

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2019



SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

SULBIAH
A21115045

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar,

Pembimbing I



Prof. Dr. Haris Maupa, SE, M.Si
NIP.19590605 198601 1 001

Pembimbing II



Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si
NIP.19560315 199203 2 001

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D.
NIP.196204051987022002



SKRIPSI

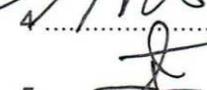
PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

SULBIAH
A211 15 045

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal **17 Juli 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si	Ketua	1 
2.	Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si	Sekretaris	2 
3.	Prof. Dr. Muh. Asdar, SE.,M.Si	Anggota	3 
4.	Dr. Maat Pono, SE.,M.Si	Anggota	4 
5.	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si	Anggota	5 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D

NIP.196204051987022002



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sulbiah

NIM : A21115045

Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 14 Februari 2019

Yang membuat pernyataan



Sulbiah



PRAKATA

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Allahumma Shalli Ala Muhammad Wa Ala Muhammad

Penulis panjatkan sebagai rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas segala bentuk nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar"**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dan bukti nyata telah menyelesaikan pendidikan pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Selama penelitian ini banyak kendala yang penulis hadapi, namun berkat kerja keras dan tekad yang kuat serta bimbingan dan bantuan moril dan materil dari berbagai pihak, maka kendala dan kesulitan tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Allah SWT dan Kedua orang tua, ayahanda Alm. Abdul Hamid dan ibunda Hasni serta Kakak tercinta Mirna, Hamdani, Suryana, Lisa, Ramadhan, dan adek Andini yang telah memberikan kasih sayang dan cinta tak ternilai serta tidak pernah bosan untuk mengingatkan dan memberikan motivasi kepada penulis. Terima kasih atas doa yang selalu Ibu, Ayah, dan kakak serta adek panjatkan disetiap hajat kalian.



2. Kepada Eka Ayu Pratiwi, Nining Widya Ningsih, dan Febry Wulandari, terimakasih karena telah setia selalu menemani penulis dalam pengerjaan skripsi hingga, serta selalu menghibur penulis dikala jenuh saat proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. H. Abd.Rahman Kadir, SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.
4. Ibu Dra. Dian Anggraece Sigit Parawangsa, M. Si, Ph. D dan Bapak Andi Aswan, SE, MBA selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II, terimakasih telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, saran, dan kebaikan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si, Bapak Dr. Maat Pono, SE., M.Si, dan Ibu Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si selaku dosen penguji untuk saran dan masukannya dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Terimakasih kepada pak Asmari, pak Dandu, pak Tamsir, pak safar beserta jajarannya yang sangat membantu proses administrasi selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bantuan kepada penulis selama masa studi perkuliahan.
9. Pihak Converse Cabang Makassar yaitu Kak Abi yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menjadikan Sepatu Converse sebagai objek penelitian ini.
10. Kepada kakanda Ananda Ulfie Wulandari yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis sejak awal masuk pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Hasanuddin.



11. Teman sekaligus pembimbing yang selalu menguatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini yaitu Nirwana, Zavira Arzani R Terimakasih telah membantu dan selalu kompak jalan bersama baik dari segi pengerjaan skripsi maupun mengurus berkas, sampai dengan meminta tanda tangan ke pembimbing dan penguji.
12. Keluarga besar lembaga Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ) FEB-UH tempat pertama dalam berproses selama kuliah.
13. Teman nongki dan teman yang selalu memberikan motivasi pada saat masa jenuh perkuliahan (Elfa Dwiyanti, Deva afni Cahyani, Nining Widya, Manda), terimakasih atas segala dukungan, kebersamaan dan telah setia menjadi teman hangout dikala jenuh dengan dunia perkuliahan.
14. Kepada sahabatku Girls Generation yang terdiri dari Vida, Ulfa, Nana, Reski, Fitri. teman dari jaman Madrasah Tsanawiyah sampai sekarang yang tak hentinya untuk mensupport dan mendokan serta menguatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. *Thank you guys* .
15. Terima kasih kepada Teman KKN Gelombang 99 Kabupaten Maros (kak iin, Mega, Kak Wardah, Fika, Adis, Dani, Tarmen, Kak Ippi, Kak Nini, dan semua yang terlibat didalamnya) yang telah memberikan moment tersendiri bagi penulis dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan selama KKN.
16. Geng Heboh yaitu Kevin Laynardo, Ghazia Fauzani, dan Jumraini Jafar yang selalu membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Teman angkatan Fratello 2015, terima kasih atas kekeluargaan yang sudah terjalin sampai detik ini, dan selalu mendukung penulis sampai menyelesaikan skripsi ini.
18. Teman kecil yang selalu saya rindukan yaitu Debi, Nining, Cenceng, Riska, Tari, Indah terima kasih untuk masa-masa indah yang telah kita buat selama ini.



19. Teman bimbingan yaitu Nisa, Jeja, Lisma terima kasih untuk semua keluh kesah yang telah kita lewati bersama sampai detik ini, semoga menjadi cerita indah nantinya.
20. Teruntuk Halija teman pertama dari maba sampai sekarang yang saya anggap seperti saudara sendiri, yang selalu membantu dari awal perkuliahan sampai detik ini.
21. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah mewarnai hari – hari penulis selama kuliah dan memberikan bantuan serta semangat kepada penulis. Sekali lagi terimakasih.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 23 April 2019

Sulbiah



ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar

Sulbiah
Haris Maupa
Nuraeni Kadir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden di Makassar, pernah membeli dan menggunakan sepatu converse dalam satu tahun terakhir. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan aplikasi *SPSS 22.00 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Sedangkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Berdasarkan koefisien regresi (Standardized Coefficients Beta) menunjukkan bahwa variabel harga produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian



ABSTRACT

The Effect of Brand Image, Quality Product, and Price To The Purchase Decision of Converse shoes In Makassar

Sulbiah
Haris Maupa
Nuraeni Kadir

This research is aimed to determine the effect of brand image, quality product and price to the purchase decision of converse shoes in Makassar. The data used in this research obtained from the questionnaire (primary). The sampling method using non probability sampling with the type of purposive sampling. The number of samples used is 100 respondents in Makassar and never buy and use converse shoes in the past one year.

The analytical method used is descriptive analysis method and Multiple Linear Regression analysis with SPSS 22.00 for Windows applications. The results of this study indicate that brand image variable does not have a positive and significant effect of the purchasing decisions of converse shoes in Makassar. While the variables of product quality and price have a positive and significant effect on the purchasing decisions of converse shoes in Makassar. Based on Standardized Coefficients Beta results shows that price product is the dominant influence variable on purchasing decisions shoes converse in Makassar.

Keyword: Brand Image, Quality Product, Price, Purchasing Decisions



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penulisan.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	14
2.1.4 Pengertian Kualitas Produk	16
2.1.5 Pengertian Harga Produk	18
2.1.5.1 Kebijakan Penetapan Harga	18
2.1.5.2 Metode Penetapan harga.....	19



2.1.6	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	21
2.2	Tinjauan Empiris.....	27
2.3	Kerangka Pikir.....	35
2.4	Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Rancangan Penelitian.....	39
3.2	Tempat dan Waktu.....	39
3.3	Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1	Populasi.....	40
3.3.2	Sampel.....	40
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.4.1	Jenis Data.....	42
3.4.2	Sumber Data.....	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	44
3.6.1	Variabel Penelitian.....	44
3.6.2	Definisi Operasional.....	45
3.7	Instrumen Penelitian.....	46
3.7.1	Uji Validitas.....	47
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.8	Metode Analisis Data.....	48
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	48
3.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.8.3	Uji Hipotesis.....	49
1.	Uji F (Uji Serempak).....	49
2.	Uji T (Uji Parsial).....	50
3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
	ambaran Umum.....	52
	ejarah Berdirinya Perusahaan.....	52



4.1.2	Logo Converse	59
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan Converse	59
4.2	Analisis Karakteristik Responden	60
4.3	Analisis Deskriptif	62
4.3.1	Penentuan range.....	63
4.3.2	Deskriptif Variabel Citra Merek (X1) dan Perhitungan Skor	64
4.3.3	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2) dan Perhitungan Skor	65
4.3.4	Deskripsi Variabel Harga produk (X3) dan Perhitungan Skor	67
4.3.5	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan Skor .	69
4.3.6	Resume Hasil Deskriptif Dari Semua Variabel.....	71
4.4	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	72
4.4.1	Pengujian Validitas	72
4.4.2	Pengujian Reliabilitas.....	73
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.6	Pengujian Hipotesis.....	76
4.6.1	Uji F (Uji Simultan)	76
4.6.2	Uji t.....	77
4.6.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
BAB V PENUTUP		84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran – saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....		87
LAMPIRAN		89



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	<i>Top Brand Award</i> Sepatu Kasual	2
Tabel 1.2	Jumlah Konsumen Sepatu Converse di Trans Studio Mall Makassar	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Jumlah Konsumen Sepatu Converse di Trans Studio Mall Makassar.....	40
Tabel 3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Status	61
Tabel 4.3	Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek dan Perhitungan Skor	64
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	66
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk	67
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.8	Resume Hasil Deskriptif Dari Semua Variabel.....	71
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4.10	Hasil Uji Reabilitas Variabel	74
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Regresi	74
Tabel 4.12	Hasil Uji Simultan (Uji F)	76
Tabel 4.13	Hasil Uji T	77
Tabel 4.14	Analisis Koefisien Determinasi	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir	37
4.1 Converse Zaman Dahulu.....	52
4.2 Penemu dan Pembuat Converse	53
4.3 Logo Converse	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 Biodata	90
2 Lembar Kuesioner Penelitian	91
3 Data Identitas dan Jawaban	95
4 Tabulasi Data Identitas dan Jawaban Responden	109
5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	116
6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	120



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi yang begitu cepat dan semakin modern. Ini merupakan salah satu hal yang membawa konsekuensi bagi manusia yang memanfaatkannya, dimana derasnya arus informasi yang diterima disetiap saat. Termasuk berbagai informasi dan perkembangan budaya dari luar negeri yang masuk ke Sulawesi Selatan sehingga mempengaruhi pola hidup sehari-hari. Salah satu produk budaya yang paling berpengaruh adalah dunia fashion. Dimana saat sekarang ini fashion yang digunakan oleh masyarakat juga dipengaruhi oleh budaya fashion dari luar. Bahkan mulai dari ujung kaki hingga ujung kepala, cara berpakaian masyarakat Sulawesi Selatan tidak akan lagi murni budaya lokal, akan tetapi juga dari budaya luar.

Kalangan anak muda masa kini sudah mengerti fashion dan gaya berpakainya juga semakin *stylish*. *Fashion* yang harus mereka gunakan setiap harinya selalu menjadi hal terpenting dan harus dijaga.

Dengan *fashion* yang mereka gunakan dapat mencerminkan diri dan status sosial mereka. Mulai dari ujung kaki hingga ujung kepala mereka

gunakan produk bermerek nasional hingga internasional mereka berusaha untuk mendapatkan kepercayaan diri dan kenyamanan.



Merek bukan hanya sekedar simbol, gambar atau tanda yang tak berarti, merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat apakah produk itu baik dan berkualitas.

Sepatu merupakan bagian *fashion* yang terpenting dalam gaya hidup masyarakat modern untuk digunakan sehari-hari, mulai dari sepatu resmi, santai (kasual), sepatu olahraga, sepatu kerja, sepatu sekolah dan sebagainya. Kenyamanan dalam menggunakan sepatu untuk beraktifitas sehari-hari sangatlah penting untuk menjaga kaki agar tetap stabil. Perusahaan-perusahaan sepatu saat ini mulai memperhatikan dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini karena meningkatnya beragam jenis dan model sepatu yang sangat inovatif. Perusahaan harus bersaing ketat dalam mendesain suatu barang yang akan dijual agar konsumen tertarik untuk membeli barang yang akan dibelinya. Seperti merek sepatu Converse, Nike, Vans, dan berbagai macam merek lainnya yang saat ini populer dikalangan anak muda, berikut data nya terpaparkan dalam *top brands award* 2015 sampai 2017:

Tabel 1.1 *Top Brands Award* Sepatu Kasual

MEREK	TBI			TOP
	2015	2016	2017	
Adidas	5.4%	11.5%	38.8%	TOP
Nike	18.1%	12.4%	32.2%	TOP
Converse	17.0%	6.4%	3.6%	TOP
Eagle	-	-	3.3%	
Book	-	-	3.3%	

(sumber: www.topbrand-award.com)



Dari data diatas dapat dilihat bahwa sepatu converse mendapat *top brand* terbawah. Hal ini yang membuat peneliti ingin mengetahui mengapa sepatu converse menduduki peringkat terbawah. Dimana Adidas dan Nike menduduki peringkat yang lebih tinggi karena Adidas dan Nike selalu mengeluarkan modifikasi sepatu yang terus berubah-ubah, namun jenis sepatu converse tidak pernah berganti model sepatu akan tetapi tetap menjadi daya tarik bagi masyarakat. Para konsumen menginginkan sepatu yang memiliki kualitas yang baik, desain dan tampilan yang menarik atau tidak ketinggalan jaman, serta sepatu tersebut memiliki nilai tambah yang dapat membuat pemakainya mendapat prestise tersendiri. Sedangkan seperti kita ketahui bahwa sepatu converse merupakan sepatu yang tertua saat ini. Namun pada kenyataanya sepatu converse berada pada peringkat terbawah.

Agar perusahaan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain, yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan mampu mengelolah perusahaannya dengan baik. Agar konsumen tidak beralih keperusahaan sejenis lainnya. Perusahaan akan selalu dituntut untuk bisa lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, selain itu dibutuhkan juga adanya pemasaran yang baik. Konsumen ketika ingin membeli suatu produk akan melakukan suatu pertimbangan terlebih dahulu yang berkaitan dengan segala sesuatu yang melekat pada produk baik itu kualitas, harga dan lain sebagainya. Maka dari itu merek, kualitas



produk dan harga terhadap sepatu converse menjadi perhatian khusus bagi perusahaan converse. Karena dengan merek, kualitas produk dan harga yang dimiliki oleh sepatu converse akan menjadi daya tarik dan memberi pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Sehingga tidak menutup kemungkinan pengguna sepatu converse akan mengalami penurunan ataupun peningkatan.

Perusahaan Converse meluncurkan produk sepatu dari tahun 1908an yang didirikan di Malden, usaha tersebut dibangun oleh Marquis Mills yang merupakan seorang pengusaha dari Amerika Serikat. Di Indonesia saja sepatu merek converse sangat populer, khususnya di Makassar hampir semua kalangan memiliki kurang lebih sepasang sepatu tersebut.

Dimana sepatu converse ini dari beberapa tahun silam desain sepatu yang casual yang dimiliki dan sederhana namun terlihat menawan sehingga membuat para pelanggan berpikir dua kali untuk membeli sepatu converse lagi, barang dan harga yang mahal memiliki kualitas yang baik. Pentingnya kualitas yang merupakan faktor utama dari produk converse agar konsumen merasa puas dan nyaman memakai sepatu tersebut. Sebanding dengan harga yang di bandrol oleh Converse yang disesuaikan dengan segmentasi pasar.

Saat ini converse masih dapat bertahan ditengah maraknya pesaing.

Sejarah yang diketahui Converse mulai ada di tahun 1908 sampai saat ini, harga yang terbilang mahal namun kualitas yang begitu baik mampu bersaing dengan produk lainnya dan tetap



mempertahankan citra merek yang ia miliki terbukti dari pelanggan yang masih tertarik membeli produk converse tersebut.

Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang akan dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Faktor kualitas merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentu sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Semakin baik citra merek dan kualitas produk yang akan dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk akan tetapi ada harga yang menjadi hal terpenting dalam memutuskan membeli suatu produk. Strategi penetapan harga sangat dibutuhkan bagi perusahaan agar perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif dan harga tersebut diharapkan mendapat perhatian dan minat dari konsumen. Namun konsumen tidak

hanya menggunakan harga sebagai indikator utama tetapi juga kualitas yang mengorbankan biaya yang ditukar dengan produk atau produk. Hal tersebut yang dapat kita lihat sejauh mana merek,



kualitas, dan harga yang dapat memengaruhi penilaian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Neva & dkk, 2012) yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi. adapun penelitian yang dilakukan oleh (Doni, Islahuddin, & Welly, 2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka sehubungan dengan itu penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk converse di Makassar dengan melihat hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah pengguna sepatu converse yang bertempat tinggal di Makassar,

makan sepatu converse dalam satu tahun terakhir untuk dijadikan

rikut adalah jumlah konsumen sepatu converse di Makassar:



Tabel 1.2 Jumlah Konsumen Sepatu Converse di Trans Studio Mall Makassar

Tahun	Jumlah Konsumen
31 Desember 2015	500
31 Desember 2016	551
31 Desember 2017	647
Jumlah	1,698

(Sumber: Converse Trans Studio Mall Makassar)

Dilihat dari tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan akan pembelian terhadap sepatu converse hal ini yang membuat sepatu converse dapat bersaing dengan perusahaan bisnis yang sejenis. Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, serta berbeda dengan produk pesaing. Sehingga tidak heran jika perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing ketat, untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar di dalam perusahaannya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian, dengan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah



Optimization Software:
www.balesio.com

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan oleh penulis maka masalah yang dapat diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar?
4. Variabel manakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian sepatu converse di Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas yang di turunkan kedalam rumusan masalah, maka peneliti menyadari bahwa Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga sangat perlu dipahami bersama, maka dari itu dapat dirumuskan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk sepatu converse terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.



1.4. Manfaat Penulisan

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, baik pihak-pihak yang terkait di dalamnya maupun pihak-pihak lain yang membacanya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini di harapkan untuk menambah wawasan penulis dan ilmu pengetahuan pemasaran dan manajemen, serta dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dari teori-teori yang sudah di pelajari oleh penulis sebelumnya.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi, pengetahuan, dan masukan agar perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan produknya melalui pertimbangan citra merek, kualitas produk, dan harga.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan pembaca di bidang ilmu pemasaran khususnya keputusan pembelian. Serta dapat di jadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi pihak-pihak lain.



1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian awal dari penulisan ini yang menyajikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang melandasi penelitian sebagai dasar melakukan analisis terhadap permasalahan yang ada, bab ini berisi penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB IV

Hasil penelitian dan pembahasan terdiri dari gambar umum perusahaan, analisis karakteristik responden, analisis deskriptif, analisis validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda.

BAB V

Penutup terdiri dari kesimpulan dari pembahasan bab sebelumnya dan saran-saran yang diberikan oleh penulis terkait penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari strategi perusahaan dalam aktivitas penjualan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Keberhasilan suatu produk atau jasa yang diterima oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan tersebut menerapkan sistem pemasaran yang tepat untuk pasar sasaran.

Pemasaran menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis, perusahaan bila ingin bertahan hidup dan berkembang tidak lepas dari kegiatan pemasaran dengan menjual barang dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Banyak orang yang mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran.

Sejak manusia mulai memperhatikan pemasaran, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu

an tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa melainkan juga fungsi-fungsi lainnya.



Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) definisi pemasaran tersebut diartikan bahwa proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan Pemasaran menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2008), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran menurut *American Marketing Association* Kotler & Keller (2009), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Sunarto (2004), Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2017) pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.



2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Sedangkan Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dimana hal ini sangat mempengaruhi suatu perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam menciptakan suatu barang atau jasa dengan meningkatkan nilai lebih kepada pelanggan untuk mencapai hasil yang memuaskan.

Menurut *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa *Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2017) proses pemasaran melibatkan lima langkah. Empat langkah pertama menciptakan nilai bagi pelanggan pertama, pemasar perlu memahami

an kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selanjutnya, pemasar
ain strategi pemasaran dengan tujuan mendapatkan, menarik, dan



menumbuhkan target pelanggan. Pada langkah ketiga, para pemasar membangun sebuah program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai superior. Semua langkah-langkah ini membentuk dasar untuk langkah keempat: melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan pelanggan yang menyenangkan. Pada langkah terakhir, perusahaan menuai hasil hubungan pelanggan yang kuat dengan mengambil nilai dari pelanggan.

2.1.3. Citra Merek (Brand Image)

2.1.3.1. Pengertian Merek (Brand)

Merek merupakan hal yang terpenting dalam menjalankan suatu bisnis dalam menciptakan produk atau jasa. Dimana merek merupakan hal yang menjadi pembeda dari berbagai produk atau jasa, sehingga merek ini yang dapat membekas di hati terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut *American Marketing Association* (Philip Kotler, 2009) mendefinisikan merek adalah “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.”

2.1.3.2. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)



kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat

pengertian masing-masing menurut Kotler (2007): “Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya.”

Sedangkan *citra/image*, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “*brand image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 2009:403).

Pengertian *brand image* (Keller, 2003) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Menurut (Kotler), beberapa keuntungan dengan terciptanya citra merek yang kuat adalah:

1. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.



memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.

3. Menciptakan loyalitas konsumen.
4. Membantu dalam efisiensi Marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
5. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.
6. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
7. Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.
8. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

2.1.4. Pengertian Kualitas Produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh

itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan



membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Gary Amstrong & Philip Kotler (2012 : 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk dan juga atribut lainnya. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar (Evelina, DW, & Listyorini, 2012).

Sedangkan menurut (Nitisusastro, 2012:162) dalam (Djatikusuma & Getrycia, 2009) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Suatu produk lazimnya memiliki dua jenis manfaat, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikologis. Sedangkan menurut Philip Kotler (2002:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan dan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, akrena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan

menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.



2.1.5. Pengertian Harga Produk

Definisi harga menurut Philip Kotler & Gary Amstrong (2008), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga biasa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah dan sebagainya. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk memperoleh suatu produk baru. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayarg harga dibandingkan mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Dari definisi tersebut yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang dilekatkan pada barang dan jasa yang sesuai dengan kualitas dan kegunaan barang dan jasa tersebut.

2.1.5.1. Kebijakan Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2011:120) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan di ikuti dalam jangka waktu

Harga yang di tetapkan lebih tinggi daripada nilai yang diteria, aan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba,



jika harganya tertera terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan dalam menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga: (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis penawaran dan harga pesaing, (5) memilih suatu metode harga, dan (6) memilih harga akhir.

2.1.5.2. Metode Penetapan harga

Dalam strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan tersebut berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang atau jasa setepat mungkin.

Menurut Tjiptono (2008:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti



biaya, laba, persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli atau kemauan pelanggan untuk membeli.
2. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk.
3. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
4. Harga-harga produk substitusi

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persainagan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.



2.1.6. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi suatu kebutuhan hidup sehari-hari, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu yang lain.

Para sarjana pemasaran telah menyusun proses keputusan pembelian, dimana para konsumen harus melewati lima tahap menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2008) yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Jelas bahwa dalam melakukan keputusan pembelian para konsumen harus melalui lima tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa digunakannya akan langsung bertindak dari kebutuhan akan pasta gigi ke keputusan pembelian, dengan melewati pencarian informasi serta evaluasi alternatif.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang lapar, haus, seks, mencapai ambang batas tertentu

mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan bulkan oleh rangsangan eksternal seseorang bisa mengangumi



mobil baru tetangganya atau menonton iklan televisi tentang liburan di Hawaii yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelfon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi

produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda



dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok yang berbeda-beda.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam beberapa kasus konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa memengaruhi keputusan final.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan

informatasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dan memastikan konsumen merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu



saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.1.6.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengertian perilaku konsumen menurut para ahli sangatlah berbeda. Menurut *American Marketing Association*, Danang (2015) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi di atas, yaitu perilaku konsumen adalah dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran. Menurut Danang (2015) tujuan kegiatan pemasaran adalah memengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian menurut Philip Kotler & Gary Amstrong (2008) yaitu:

- a. Faktor budaya

Dalam faktor ini terbagi-bagi lagi budaya itu sendiri menjadi beberapa sub variabel, penjelasan mengenai sub-sub bagian tersebut adalah

ikut ini:



1. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Meliputi kumpulan berbagai nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku, kebiasaan.
2. Sub-budaya, masing-masing dari budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil lagi. Dimana memberikan memberikan ciri lebih banyak dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
3. Kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Merupakan faktor yang timbul dari lingkungan sosial konsumen tersebut. faktor-faktor sosial meliputi, sebagai berikut:

1. Kelompok acuan, merupakan sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, yang meliputi: rekan kerja, teman dekat, teman sekomunitas, kelompok keagamaan, dan sebagainya.
2. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Disebabkan keluarga merupakan kumpulan orang-orang terdekat konsumen tersebut.
3. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan

dilakukan oleh seseorang. Sedangkan status adalah kedudukan seseorang dalam sebuah lingkungan.



c. Faktor individu

Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut meliputi sebagai berikut:

1. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh usia konsumen tersebut, dan juga kebutuhan juga dipengaruhi oleh usia konsumen. Semakin tua maka kebutuhan akan semakin besar. Sedangkan tahap siklus hidup merupakan pembagian dari periode hidupnya.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, jenis pekerjaan sangat mempengaruhi pola kebutuhan, semakin baik jenis pekerjaan konsumen, maka tingkat kebutuhan dan keinginannya akan semakin besar. Lingkungan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen hal ini berkaitan dengan penghasilan, semakin besar penghasilan maka akan semakin besar pula kebutuhan.
3. Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
4. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.



d. Faktor psikologis

Dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa bagian psikologis seorang manusia, meliputi:

1. Motivasi atau dorongan, merupakan dorongan dari diri sendiri untuk melakukan sebuah aktivitas. Dalam hal ini adalah dorongan untuk melakukan pembelian.
2. Persepsi, merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
3. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku yang terjadi pada diri seseorang yang didasarkan pada pengalaman.
4. Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau merugikan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

2.2. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh peneliti untuk melihat perbandingan pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti

nya dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sendiri. Pada ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu dan membuat



ringkasan hasil penelitiannya kedalam bentuk tabel. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji dan digunakan sebagai referensi. Berikut terdapat beberapa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

Judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung” yang diteliti oleh Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis pada tahun 2016 dengan variabel citra merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan keputusan pembelian (Y) memperoleh hasil bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara parsial hanya harga yang tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko LICO” yang diteliti oleh Silvia Buyung, Silvy.L.Mandey,Jacky.S.B. Sumarauw pada tahun 2016 dengan variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan Harga (X_3) dan keputusan pembelian (Y) memperoleh hasil bahwa secara simultan terdapat tiga variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda dan dua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Judul penelitian “Analisis Kualitas Produk, Brand Image, dan Life

erhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi

Town square” yang diteliti oleh Sisilia Oktavia Umboh, Altje



Tumbel, Djurwati Soepeno pada tahun 2015 dengan variabel Kualitas Produk (X_1), Brand Image (X_2), Life Style (X_3) dan keputusan pembelian (Y) memperoleh hasil bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Life Style berpengaruh simultan terhadap konsumen. secara parsial life style tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Judul penelitian “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado” yang diteliti oleh Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, Rudy Steven Wenas pada tahun 2013 dengan variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), strategi harga (X_3), dan keputusan pembelian mobil Daihatsu cabang Manado. Hasil penelitian secara simultan citra merek, kualitas produk dan strategi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengingat citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi dominan terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya manajemen terus meningkatkan pencitraan dan kualitas produk dari mobil Daihatsu Ayla.

Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM (Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian” yang diteliti oleh Selvany Chichilia Lotulung, Joyco Lopian, Silcyljeova Moniharapon pada tahun 2015 dengan variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), WOM (X_3) dan keputusan pembelian (Y) memperoleh hasil bahwa variabel Kualitas

harga, dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap



keputusan pembelian handphone Evercross dan secara parsial kualitas produk, harga dan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	2016	Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial hanya harga yang tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.



2.	2016	Silvia Buyung, Silvya.L.Mandey, Jacky.S.B. Su marauw	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat tiga variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda, dan dua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	2015	Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno	Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square	Metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, brand image dan life style berpengaruh simultan terhadap konsumen. secara parsial life style tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



4.	2015	Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, Rudy Steven Wenas	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado	Metode analisis data menggunakan uji regresi berganda	Hasil penelitian secara simultan citra merek, kualitas produk dan strategi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	2015	Selvany Chichilia Lotulung, Joyco Lopian, Silcyljeova Moniharapon	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado	Metode analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara bersama kualitas produk, harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Evercoss dan secara parsial kualitas produk, harga, dan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



6.	2015	Ngakam Putu Surya Adi Dharma, I Putu Gde Sukaatmadja	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple	Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar.
7.	2014	Maria Dewi Ratnasari, Agus Hermani D Seno, Sari Listyorini	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Blackberry</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)	Menggunakan Analisis regresi linear berganda	Hasil penelian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian <i>Blackberry</i> .
8.	2014	Suci Dwi Puspita, Taslim, Anita Fitriani	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Yoghurt	Metode analisis linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan



			(Survey pada Konsumen Yoghurt Youjell PT Insan Muda Berdikari		variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Yoghurt Youjell.
9.	2014	Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto	Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado	Metode Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian bahwa secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT Pegadaian cabang Manado. Secara parsial, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	2012	Adam Akbar	Analisis Pengaruh Citra Merek,	Metode Analisis Regresi Linear	Hasil penelitian ini menunjukkan



			Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba	Berganda.	bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
--	--	--	--	-----------	--

(Sumber: Hasil Kajian Literatur, 2019)

2.3. Kerangka Pikir

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan harga. Berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan merek yang dapat memikat hati konsumen. Semakin baik *brand image* (citra merek) yang dimiliki perusahaan maka akan berdampak pada keputusan pembelian. Bukan hanya dengan merek yang dapat membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian melainkan dengan kualitas produk yang dimiliki dapat memberi kenyamanan dan keunikan tersendiri kepada setiap yang menggunakan produk tersebut.

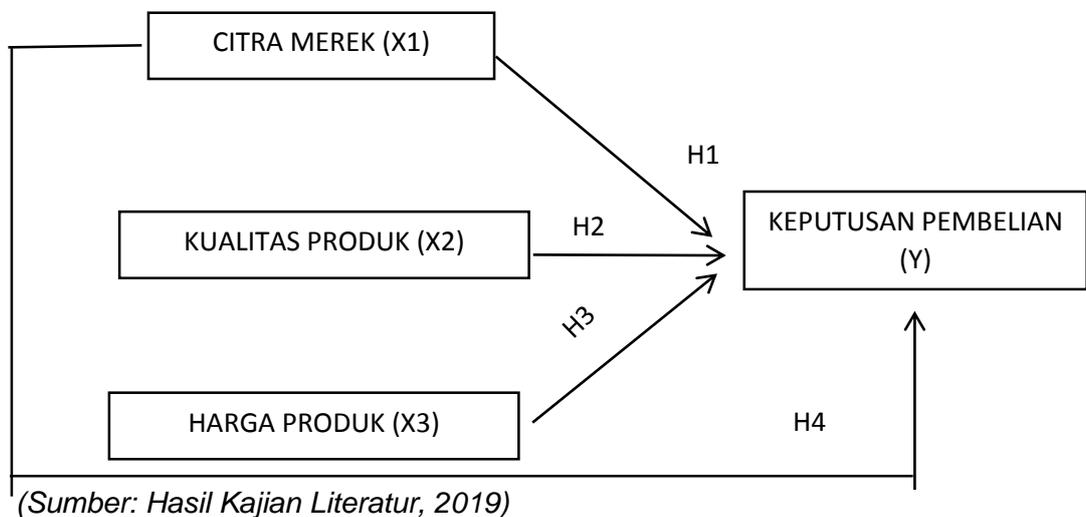
Dengan kualitas produk yang baik tentu saja ada harga yang sesuai

kualitas produk tersebut. Semakin baik kualitas produk maka tinggi pula harga yang ditentukan begitupun sebaliknya. Seperti



kita ketahui bahwa sepatu converse memiliki ketahanan produk yang cukup lama karena sol yang tebal dan jahitannya yang kuat membuat sepatu converse dapat bertahan hingga lima tahun dengan pemakaian wajar. Sepatu converse terkenal dengan model yang klasik dan elegan sehingga dapat digunakan dalam keadaan formal maupun informal.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka kerangka pikir dari penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Model pemikiran ini menerangkan bahwa variabel citra merek (X1), variabel kualitas produk (X2) dan variabel harga produk (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang disajikan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan rumusan masalah,

dan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:



H1 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

H3 : Diduga harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

H4 : Diduga variabel yang paling dominan adalah citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yaitu penelitian yang berusaha mencari hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Citra merek (*brand image*), kualitas produk dan harga produk converse dikaji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Untuk melakukan analisis kausal, maka teknik analisis data yang dapat digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Studi ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

3.2. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan pada Converse Trans Studio Mall Makassar, Jl. Metro Tanjung Bunga Blok I No. 36B, Maccini Sombala, Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90224. Jangka waktu penelitian dilakukan kurang lebih satu hingga dua bulan, dimulai dari bulan Januari hingga bulan Februari 2019.



3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016). Populasi yang didapatkan 1,698. Dalam penelitian ini mengacu pada para pengunjung sepatu converse di Makassar.

Tabel 3.1 Jumlah Konsumen Sepatu Converse di Trans Studio Mall Makassar

Tahun	Jumlah Konsumen
31 Desember 2015	500
31 Desember 2016	551
31 Desember 2017	647
Jumlah	1,698

(Sumber: Converse Trans Studio Mall Makassar)

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan menurut Sugiyono (2016) adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan

purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan



tertentu. Pemilihan sampel bertujuan ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen sepatu Converse di Makassar.

Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu, adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berada di Kota Makassar
2. Menggunakan sepatu converse kurang lebih 1 tahun terakhir

Ketika keterbatasan waktu dan dana yang digunakan dalam penelitian ini, maka besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan/*Standard Error* = 0,1

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sebagai berikut :



$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{1,698}{1 + 1,698(0,1^2)} \\
 &= \frac{1,698}{17,98} = 94,43 = 95 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Sehingga untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 orang.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

1. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto yang didapatkan bagi pihak konsumen sepatu converse di Makassar.
2. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti seperti data penjualan sepatu converse.

3.4.2. Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh melalui penelitian langsung dilapangan yang dikumpulkan dan diolah dari responden berupa opini dan kuisisioner yang di sebarakan. Kuisisioner berisi daftar pertanyaan yang



terstruktur dan materinya berhubungan dengan citra merek, kualitas produk, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil observasi, wawancara dan kuisisioner.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari website, buku, dan data lainnya yang didapatkan dari pihak perusahaan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literature dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut:



Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan

pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.

2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli produk converse.

3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terbagi dalam empat variabel yaitu:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas terdiri dari tiga yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga produk (X3).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat terdiri atas satu yaitu keputusan pembelian (Y).



3.6.2. Definisi Operasional

Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Citra Merek (X1)	Seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2001 : 225).	1. Lambang atau logo merek mudah diingat 2. Merek mudah dikenali (terkenal) 3. Merek yang terpercaya 4. Populer 5. Modern	Likert 1-5
2.	Kualitas Produk (X2)	Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Gary, 2008).	1. Daya tahan produk 2. Desain produk 3. Kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk	Likert 1-5
3.	Harga (X3)	Sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tertentu (Amstrong & Philip, 2012).	1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai kualitas 3. Harga bersaing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert 1-5



4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Kotler & Gary Amstrong, 2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan untuk membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Rekomendasikan produk 4. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 	Likert 1-5
----	-------------------------	---	---	------------

(Sumber: Hasil Kajian Literatur, 2019)

3.7. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner yang telah diuji validitasnya. Dalam pengukurannya, peneliti akan menggunakan skala Likert yang berhubungan dengan pernyataan seseorang, dalam hal ini yaitu setuju-tidak setuju. Cara pengukuran yang digunakan peneliti yaitu menghadapkan responden dengan beberapa pertanyaan yang telah diajukan dalam kuesioner dan kemudian responden akan memberikan jawaban atau respon atas pertanyaan. Setelah itu, peneliti akan mengumpulkan data dan data yang berhasil dikumpulkan dari jawaban kuesioner akan diukur dengan bobot hitung 1

5, adapun kategorinya:



1. Sangat setuju : bobot 5
2. Setuju : bobot 4
3. Netral : bobot 3
4. Tidak setuju : bobot 2
5. Sangat tidak setuju : bobot 1

Untuk mengukur valid dan tidaknya instrument penelitian ini melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016). Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketepatan pengukuran data tersebut akan semakin tepat dengan alat ukur tersebut. Kuesioner dikatakan valid apabila (*Corrected Item Total Corelation*) $> 0,3$ (Sugiyono, 2016).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil dengan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,6$ yaitu bila dilakukan



penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya jika $\alpha < 0,6$ maka hal tersebut dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda, Sugiyono (2016).

3.8. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis sebagai berikut:

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif merupakan statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk atau generalisasi (Sugiono,2017). Metode ini bertujuan untuk mengolah data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul akan diolah menggunakan program software SPSS for windows versi 22.00.

3.8.2. Analisis Regresi Linear Berganda

tujuan untuk menguji pengaruh citra merek (X1), kualitas produk dan harga produk (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)



pada sepatu converse di Makassar. Adapun rumus regresi berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisiensi regresi
X ₁	= Citra Merek
X ₂	= Kualitas Produk
X ₃	= Harga
e	= <i>Error</i>

3.8.3. Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Serempak)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas

terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 10%. Jika nilai *t* hitung > *t* tabel signifikansi > 0,1, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Sebaliknya



jika probabilitas signifikansi $< 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (Sugiyono, 2014).

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji t ini pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (Sugiyono, 2014). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (citra merek, kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat tabel *coefficient* pada kolom Sig (*significance*) dari hasil uji dengan bantuan aplikasi software SPSS.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Apabila tingkat probabilitas signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ferdinand (2014) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel bebas (independen)

model regresi linear berganda dalam menjelaskan variasi variabel (dependen). Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 tau 1. Jika



(R^2) akan mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah R square (Ghozali,2011).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan



Gambar 4.1 Converse Zaman Dahulu

Converse adalah perusahaan sepatu yang sudah ada sejak abad ke 20. Perusahaan ini di buat oleh seorang manager sepatu, yaitu Marquis Mills Converse pada tahun 1908. Perusahaan ini pada awalnya merupakan perusahaan sepatu yang membuat sepatu laki-laki, perempuan dan anak-anak khusus musim dingin. Converse membuat 4000 pasang sepatu setiap harinya pada awalnya, tetapi pada tahun 1915, converse sudah memulai membuat sepatu untuk atlet tenis.





Gambar 4.2 Penemu dan pembuat Converse

Titik balik perusahaan ini adalah ketika tahun 1917, Converse All Star Basket Shoe di perkenalkan. Kemudian pada tahun 1921, seorang pemain basket bernama Charles H. "Chuck" Taylor mengeluh akan kakinya yang sakit. Lalu, Converse memberikan Chuck pekerjaan, yaitu menjadikannya seorang *Salesman* sekaligus duta besar untuk mempromosikan Converse ke seluruh Amerika. Sedangkan pada tahun 1923, tanda tangannya pun tertera di *patch* All Star. Chuck berkerja sampai 1969 sebelum kematiannya.

Pada tahun 1940an, Converse memproduksi sepatu untuk orang-orang militer karena pada masa itu adalah masa Perang Dunia. Pada akhirnya karena Converse berkembang pesat sebagai *iconic brand*, perusahaan tersebut membeli hak merek dagang sepatu Jack Purcell dari

Adrich pada tahun 1970. Konon alas kaki terbagi dalam 2 jenis, yaitu sepatu, sandal, dan mokasin. Kalo mokasin biasanya dipake oleh



masyarakat di kawasan subtropis dengan desain tertutup. Nah istilah mokasin ini sekarang lazim disebut dengan sepatu. Kalo sandal biasanya dipake oleh masyarakat di kawasan tropis.

Dari 2 jenis itu, muncul beberapa dasar tipe alas kaki. Menurut Saryoto BSc, dari Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Industri Barang Kulit Karet dan Plastik (BBPPKP), Depperindag, ada lima bentuk pola dasar dalam merancang alas kaki, yaitu model pump, derby, moliere (oxford), pantofel, dan mokasin. Model pump merupakan bentuk dasar sepatu wanita.

Alas kaki yang dulunya begitu simpel, telah mengalami beberapa perubahan, seperti terdapatnya hiasan dengan beragam aksesoris untuk memperindahkannya. Hal itu dimulai saat kekuasaan Dinasti Tudor di Inggris, pada abad ke-15, yang menandakan status sosial. Kemudian pada abad 10-15, muncullah jenis sepatu runcing (sabot) yang dikombinasi kaus rajutan knitted house dari Spanyol yang disukai Ratu Elizabeth, Inggris. Bentuk sepatu kemudian semakin baik en indah saja, yaitu dengan menambahkan hak.

Pada abad 19, fungsi mempengaruhi bentuk alas kaki, di mana dibuat mendekati bentuk kaki dan disesuaikan dengan aktivitas pemakai. Aspek kesederhanaan menjadi pertimbangan sehingga terjadi reduksi pernik dan dibuat massal. Nah, abad 20 merupakan jaman keemasan bagi

ki, terutama untuk para wanita. Pertama kali dalam sejarah alas kaki menjadi pusat penampilan, seperti diungkap Stefanie



Ricci dalam buku Salvatore Ferragamo: The Art The Shoe 1848-1960, New York: Rizzoli International Publication inc, 1992. Salvatore Ferragamo adalah perancang sepatu yang cukup dikenal dan karyanya banyak dipakai artis Hollywood seperti Greta Garbo dengan model flat-heeled brogues atau Marilyn Monroe yang dibuatkan model sepatu dengan tumit stiletto. Selain itu, Ferragamo menyempurnakan teori segi tiga titik penahan berat tubuh pada telapak kaki. Membuat sepatu rancangannya nyaman dipakai dan kelihatan indah. Elemen alas kaki yang bisa mempengaruhi penampilan yaitu bahan, aksesoris atasan, warna, bentuk bagian depan, tinggi hak, bawahan, dan pengunci. Semua itu dapat membentuk citra pada pemakainya, dapat berkesan feminin, maskulin, atau sportif.

Sepatu mempunyai komponen lebih banyak dibanding sandal. Misalnya, bagian vamp, quarter, lidah, bis, hak. Beberapa jenis hak di antaranya cuban louis, military, wedge, spring, dutch boy, dan trimmed. Dari bagian sepatu itulah perancang dapat mencurahkan kreativitas dalam mencipta alas kaki.

Kalo sandal, merupakan alas kaki paling sederhana dan juga mengalami perubahan bentuk juga lo, di antaranya bentuk toe peg, toe band, v-strap, multistrap.

Dalam aktivitas merancang sepatu perlu dipertimbangkan aspek

ergonomis, estetis, dan kesehatan agar sepatu enak dipakai dan dilihat. Variabel yang menentukan kenyamanan adalah ortopedik



dan material. Kenyamanan pakai merupakan hasil akhir pertimbangan ergonomis yang berkaitan dengan anatomi kaki. Soal material berkaitan dengan bahan baku dan pendukung lainnya.

Metrogaya - Sepatu mungkin bukan barang asing bagi kita. Namun sepatu ternyata juga menyimpan sejarah panjang dan menarik. Para ahli sejarah memperkirakan bahwa sepatu pertama kali dibuat pada zaman Es atau sekitar 5 juta tahun lalu. Sepatu itu dibuat dari kulit hewan. Sepatu primitif (kuno) dalam jumlah besar pernah ditemukan di pedalaman Missouri, Amerika Serikat (AS). Diperkirakan sepatu itu berasal dari 8000 Sebelum Masehi (SM).

Selain dari kulit binatang, ada juga sepatu yang terbuat dari rumput atau semak. Gunanya, untuk melindungi kaki dari teriknya sinar matahari atau dinginnya suhu. Selain di Missouri, ditemukan juga alas kaki yang berasal dari peradaban Mesir Kuno, Viking, dan China kuno.

Alas kaki yang berasal dari Mesir Kuno, berhiaskan gambar yang sangat indah. Alas kaki tersebut merupakan milik raja Mesir. Alas kaki pada saat itu digunakan untuk menunjukkan status sosial penggunanya. Di zaman itu, hanya para bangsawan dan orang-orang kayalah yang mampu untuk memakai sepatu. Masyarakat Yunani Kuno juga memiliki alas kaki yang sangat menunjang kegiatan mereka sehari-hari. Sepatu mereka memiliki banyak tali yang diikat di sekeliling betis. Tentara

Kuno juga memiliki sepatu yang sangat khas.



Sepatu ini disebut caligae. Saat para tentara Romawi kembali dari peperangan dan menang, caligae diberi paku yang berasal dari perunggu, perak, bahkan emas. Perkembangan Sepatu Seiring bertambahnya waktu, manusia terus menyempurnakan bentuk sepatu. Tentunya, hal itu dimaksudkan untuk lebih memberikan kenyamanan bagi para pemakainya. Lantas, bagaimana sejarah perkembangan sepatu dari masa ke masa? Jawabannya dapat kamu simak pada penjelasan berikut ini:

- 1800 - Sepatu beralaskan sol karet pertama dibuat dan dinamakan plimsolls.
1892 - Goodyear dan perusahaan sepatu karet dari US Rubber Company, memulai memproduksi sepatu karet dan kanvas yang diberi nama Keds.
1908 - Marquis M. Converse mendirikan perusahaan sepatu Converse. Perusahaan inilah yang membuat sepatu untuk olahraga basket pertama kali. Sepatu ini pula yang mengubah permainan bola basket lebih dari seabad dan menjadi ikon AS.
- 1917 - Sepatu keds menjadi sepatu atletik pertama yang diproduksi secara massal. Di kemudian hari, sepatu ini disebut sneaker karena solnya lebih halus dan tidak menimbulkan suara decitan pada kondisi tertentu.
1920 - Adi Dassler, pendiri Adidas, mulai memproduksi sepatu olahraga buatan tangan di kamar mandi ibunya. Ia membuat sepatu tanpa bantuan alat-alat listrik.
- 1924 - Adi dan Rudolph Dassler, dengan bantuan 50 anggota keluarganya, mendaftarkan bisnisnya dengan nama Gebr der Dassler Schuhfabrik di Herzogenaurach, Jerman. Ini menjadi awal berdirinya Adidas seperti sekarang.



- 1948 - Puma Schuhfabrik Rudolf Dassler didirikan. Sepatu sepakbola pertama Puma digunakan oleh tim sepakbola Jerman Barat.
- 1950 - Sneaker menjadi sepatu pilihan di mana-mana. Pasalnya, sepatu ini murah dan mudah diperoleh oleh seluruh anak muda di seluruh dunia. Selain sneaker, sepatu bertumit tinggi alias stiletto juga menjadi tren di awal 1950-an.
- 1962 - Phil Knight dan Bill Bowerman meluncurkan sepatu atletik berteknologi tinggi (pada masa itu) dengan nama Blue Ribbon Sports (BRS). Seiring dengan desain dan teknologinya yang baru.
- pada tahun 1968, nama mereka diganti menjadi Nike.
- 1970 - Platform shoes dengan tumit setinggi 2-5 inci atau 5—12 sentimeter menjadi incaran pria dan wanita. Era 70-an juga merupakan awal kepopuleran sepatu model bakiak.
- 1990 - Awal era ini diramaikan dengan jenis sepatu bersol rata, berwarna, dan persegi.
- 1995 - Museum Sepatu Bata di Toronto, Kanada, resmi dibuka pada bulan Mei.
- 1998-2001 - Sepatu lars menjadi salah satu sepatu yang populer di Indonesia.
- 2006-sekarang - Model wedges shoes (berbentuk irisan) merupakan model yang populer di kalangan kaum perempuan.

Di samping itu, sepatu-sepatu yang menawarkan kenyamanan bagi para pemakainya mulai menjadi pilihan banyak orang



4.1.2. Logo Converse



Gambar 4.3 Logo Converse

4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan Converse

visi perusahaan:

1. Menjadi perusahaan industri sepatu yang senantiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang.
2. Menjadi perusahaan terkemuka di bidang bisnis dengan mengutamakan pelayanan penjualan yang terbaik untuk customer.
3. memasarkan usaha sepatu lukis ke tingkat internasional.

Misi perusahaan:

1. Melayani para pelanggan dengan baik.
2. Memberikan harga yang terjangkau bagi masyarakat.
3. Memberikan produk dengan kualitas yang terbaik.
4. Menjaga kepercayaan para pelanggan.
5. Menciptakan produk yang berbeda dari perusahaan sejenis



4.2. Analisis Karakteristik Responden

Responden (sampel) dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu converse yang berdomisili di Makassar. Penentuan Jumlah sampel menggunakan metode non probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling* sebanyak 100 orang responden.

Dalam penelitian ini terdapat 3 karakteristik, yaitu berdasarkan usia, satus, jenis kelamin. Berikut disajikan tabel mengenai responden sebagai berikut:

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan Usia dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.1 karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 18	8	8.0	8.0	8.0
19-22	84	84.0	84.0	92.0
> 22	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Sumber : Data primer diolah, 2019)



Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa seluruh en yang berjumlah 100 orang, terdapat responden yang berusia

kurang dari 18 tahun sebanyak 8 orang, kemudian responden yang berusia 19-22 tahun sebanyak 84 orang, dan responden yang berusia diatas 22 tahun sebesar 8 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas usia 19-22 tahun yang melakukan pembelian sepatu converse di Makassar.

4.2.2. Karakteristik responden berdasarkan status

Adapun karakteristik responden berdasarkan status dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	3	3.0	8.0	8.0
Mahasiswa	89	89.0	89.0	92.0
Lain-lain	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Sumber : Data primer diolah,2019)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa seluruh responden yang berjumlah 100 orang , terdapat 3 orang yang berstatus pelajar, kemudian terdapat 89 orang yang berstatus mahasiswa, dan terdapat 8 orang yang berstatus lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa melakukan pembelian sepatu converse di

ar.



4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	72	72.0	72.0	72.0
Laki-laki	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Sumber : Data primer diolah,2019)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa seluruh responden yang berjumlah 100 orang, terdapat 72 orang berjenis kelamin perempuan dan terdapat 28 orang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas perempuan yang melakukan pembelian sepatu converse di Makassar.

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban pada kuisisioner. Terdapat lima kategori pilihan jawaban pada kuisisioner yaitu Sangat Setuju (SS) yang berskala 5, Setuju (S) yang berskala 4, Netral (N) yang berskala 3, Tidak Setuju (TS) yang berskala 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) yang berskala 1. Data yang terkumpul kemudian ditabulasikan untuk mengetahui distribusi jawaban

en dari masing-masing indikator pada setiap variabel.



Untuk melihat pengaruh secara deskriptif, berikut penjelasan deskriptif responden terhadap jawaban yang diberikan untuk variabel-variabel penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada konsumen sepatu converse. Sebelum memasuki penjelasan deskriptif mengenai jawaban responden terlebih dahulu ditentukan range skor dari jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner. Penentuan *range* skor sebagai berikut:

4.3.1. Penentuan range

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi ditiap pernyataan adalah lima (5) dan bobot terendah adalah satu (1). Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$Range = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Range Skor}}$$

$$\text{Skor Tertinggi} : 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Skor Terendah} : 100 \times 1 = 100$$

Sehingga *range* untuk penelitian ini adalah sebesar : $(500-100)/5 = 80$.

Range skor, antara lain:

100-180 = Sangat rendah - sangat Tidak Setuju

181-260 = Rendah - Tidak Setuju

261-340 = Cukup - Cukup

= Tinggi - Tinggi

= Sangat Tinggi - Sangat Setuju



4.3.2. Deskriptif Variabel Citra Merek (X1) dan Perhitungan Skor

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel citra merek didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler,2007). Adapun tanggapan responden mengenai citra merek (X1) dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden mengenai Citra Merek dan perhitungan skor

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1.	X1.1 Saya mengetahui dan mengingat logo converse	7 (7,0)	4 (4,0)	15 (15,0)	35 (35,0)	39 (39,0)	395
2.	X1.2 Saya merasa sepatu merek converse terkenal di Makassar	1 (1,0)	0	21 (21,0)	49 (49,0)	29 (29,0)	405
3.	X1.3 Saya merasa sepatu merek Converse memiliki citra yang baik	1 (1,0)	0	18 (18,0)	52 (52,0)	29 (29,0)	408
4.	X1.4 Saya merasa sepatu merek Converse populer di Makassar	1 (1,0)	0	30 (30,0)	44 (44,0)	25 (25,0)	392
5.	X1.5 Saya merasa sepatu merek Converse memiliki gaya modern	1 (1,0)	2 (2,0)	27 (27,0)	45 (45,0)	25 (25,0)	391
Rata-rata							398,2

r : (Data primer diolah, 2019)



Berdasarkan hasil data tanggapan responden mengenai citra merek, maka untuk indikator pertama, mengenai Lambang atau logo mudah diingat, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan jumlah responden 39 orang atau 39%. Indikator kedua, Merek mudah dikenali, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 49 orang atau 49%. Indikator ketiga, Merek yang terpercaya, mayoritas konsumen menjawab setuju dengan jumlah responden 52 orang atau 52%. Indikator keempat, Populer, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah responden 44 orang atau 44%. Indikator kelima, Modern, mayoritas responden menjawab setuju 45 orang atau 45%. Dari ke lima indikator citra merek nilai tertinggi yaitu pada indikator ketiga yaitu sepatu converse memiliki citra yang baik.

Kesimpulan dari hasil olah data diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel citra merek berada pada *range* sangat tinggi yaitu 398,2 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan pada variabel citra merek.

4.3.3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2) dan Perhitungan Skor

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel citra merek didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Suatu produk dengan tampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah indikator kualitas produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah



yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar (Evelina, DW,& Listyorini, 2012). Adapun tanggapan responden mengenai kualitas produk dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai kualitas produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1.	X2.1 Sepatu Converse memiliki daya tahan yang lama	1 (1,0)	2 (2,0)	23 (23,0)	43 (43,0)	31 (31,0)	401
2.	X2.2 Sepatu Converse memiliki desain yang menarik	1 (1,0)	2 (2,0)	24 (24,0)	48 (48,0)	25 (25,0)	394
3.	X2.3 Sepatu Converse nyaman digunakan	1 (1,0)	2 (2,0)	24 (24,0)	48 (48,0)	25 (25,0)	419
Rata-rata						404,6	

Sumber : (Data primer diolah, 2019)

Berdasarkan hasil data tanggapan responden mengenai kualitas produk, maka indikator pertama, Daya tahan produk, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah responden 43 orang atau 43%. Indikator kedua, Desain produk, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah responden 48 orang atau 48%. Indikator ketiga, Kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah responden 48 orang atau

dari ketiga indikator kualitas produk di atas nilai tertinggi yaitu pada indikator ketiga yaitu kenyamanan dalam menggunakan sepatu converse.



Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk berada pada *range* tinggi yaitu sebesar 404,6 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan pada variabel kualitas produk.

4.3.4. Deskripsi Variabel Harga produk (X3) dan Perhitungan Skor

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel citra merek didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Philip kotler & Gary Amstrong,2008). Adapun tanggapan responden mengenai pengalaman berbelanja dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Harga produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1.	X3.1 Harga sepatu Converse terjangkau	1 (1,0)	9 (9,0)	52 (52,0)	31 (31,0)	7 (7,0)	334
2.	X3.2 Harga sepatu Converse sesuai dengan kualitas	1 (1,0)	2 (2,0)	20 (20,0)	50 (50,0)	27 (27,0)	400
3.	X3.3 harga sepatu Converse lebih murah dibandingkan pesaing	13 (13,0)	0	60 (60,0)	19 (19,0)	8 (8,0)	322



4.	X3.4 Harga sepatu Converse sesuai dengan manfaat pemakaian	1 (1,0)	0	28 (28,0)	52 (52,0)	19 (19,0)	389
Rata-rata							361,2

Sumber: (Data primer diolah, 2019)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai harga produk, maka untuk indikator pertama, harga terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah responden 31 orang atau 31%. Indikator kedua, harga sesuai kualitas, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah responden 50 orang atau 50%. Indikator ketiga, harga bersaing, mayoritas responden menjawab Netral dengan jumlah responden 60 orang atau 60%. Indikator keempat, kesesuaian harga dengan manfaat, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah responden 52 orang atau 52%. Dari keempat indikator harga produk nilai tertinggi yaitu pada indikator kedua yaitu harga sepatu converse sesuai dengan kualitas.

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap harga produk berada pada *range* tinggi yaitu sebesar 361,2 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan pada variabel harga produk.



4.3.5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan

Skor

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel citra merek didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler&Amstrong, 2012). Adapun tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Y4.1 Saya membeli sepatu Converse karena yakin dengan kualitasnya	0 (1,0)	1 (1,0)	27 (27,0)	50 (50,0)	22 (22,0)	393
2.	Y4.2 Saat ingin membeli sepatu saya mempertimbangkan sepatu merek Converse	1 (1,0)	6 (6,0)	44 (44,0)	38 (38,0)	11 (11,0)	352
3.	Y4.3 Saya akan merekomendasikan sepatu Converse kepada teman-teman dan keluarga	1 (1,0)	5 (5,0)	49 (49,0)	35 (35,0)	10 (10,0)	348



4.	Y4.4 Saya membeli sepatu Converse karena kebutuhan	1 (1,0)	7 (7,0)	37 (37,0)	39 (39,0)	16 (16,0)	362
Rata-rata							363,7

Sumber: (Data primer diola, 2019)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian, maka untuk indikator pertama, saya membeli sepatu converse karena yakin dengan kualitasnya, dari indikator ini mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah responden 50 orang atau 50%. Indikator kedua, yaitu saat ingin membeli sepatu saya mempertimbangkan sepatu merek converse, dari indikator ini mayoritas responden menjawab Netral (N) dengan jumlah responden 44 orang atau 44%. Indikator ketiga, saya akan merekomendasikan sepatu converse kepada teman-teman dan keluarga, dari indikator ini mayoritas responden menjawab Netral (N) dengan jumlah responden 49 orang atau 49%. Indikator keempat, saya membeli sepatu converse karena kebutuhan, dari indikator ini mayoritas responden menjawab Setuju (S) dengan jumlah responden 39 orang atau 39%. Dari keempat indikator keputusan pembelian nilai tertinggi yaitu pada indikator pertama yaitu saya membeli sepatu converse karena yakin dengan kualitasnya.

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian berada

range tinggi yaitu sebesar 363,7 yang dimana nilai tersebut



merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan variabel keputusan pembelian.

4.3.6. Resume Hasil Deskriptif Dari Semua Variabel

Tabel 4.8 Resume Hasil Deskriptif Dari Semua Variabel

No	Variabel	Jawaban					Skor	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Citra Merek (X1)	147	131	111	6	11	1991	398,2
2.	Kualitas Produk (X2)	81	139	71	6	3	1214	404,6
3.	Harga Produk (X3)	61	152	360	11	16	1445	361,2
4.	Keputusan Pembelian (Y)	59	162	157	24	3	1455	363,7

Sumber: (Data Primer diolah,2019)

Hasil deskripsi tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel citra merek, kualitas produk, dan harga menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X2) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator sebesar 404,6. Nilai tertinggi yaitu pada indikator ketiga dengan skor 419 yaitu terkait kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk dengan pernyataan “sepatu converse nyaman digunakan”. Hal ini berarti sebagian responden dalam penelitian ini menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu variabel harga (X1) merupakan tanggapan paling rendah dengan skor rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator sebesar 361,2. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan



pernyataan “harga sepatu converse lebih murah dibandingkan pesaing” memiliki skor terendah dengan nilai 419.

4.4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.4.1. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini digunakan pernyataan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar > dari 0,3. Jadi jika angka korelasi yang diperoleh dari suatu pernyataan dibawah dari angka 0,3 maka pernyataan tersebut tidak valid atau tidak konsisten. Sebaliknya jika angka korelasi yang diperoleh dari suatu pernyataan diatas angka 0,3 maka pernyataan tersebut valid. Sugiyono,(2017).

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected item total correlation	Nilai r-standar	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,702	0,3	Valid
	X1.2	0,832	0,3	Valid
	X1.3	0,811	0,3	Valid
	X1.4	0,837	0,3	Valid
	X1.5	0,821	0,3	Valid



Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,847	0,3	Valid
	X2.2	0,842	0,3	Valid
	X2.3	0,760	0,3	Valid
Harga Produk (X3)	X3.1	0,848	0,3	Valid
	X3.2	0,836	0,3	Valid
	X3.3	0,770	0,3	Valid
	X3.4	0,799	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,739	0,3	Valid
	Y2	0,779	0,3	Valid
	Y3	0,784	0,3	Valid
	Y4	0,749	0,3	Valid

Sumber : (Data primer diolah, 2019)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian adalah valid. Nilai dari masing-masing item pernyataan berdasarkan kolom *orrected Item Total Correlation* memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada 0,3.

4.4.2. Pengujian Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha cronbach*, dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya. Reliabilitas suatu konstruk dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's *Alpha* > 0,6.



(Sugiyono,2017). Berikut tabel 4.8 yang menunjukkan hasil pengujian reabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 22.0

Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Variabel

NO	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,801	0,6	Reliabel
2	X2	0,833	0,6	Reliabel
3	X3	0,819	0,6	Reliabel
4	Y	0,803	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan handal atau layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22.0, dapat dilihat melalui tabel berikut :



Tabel 4.11 Hasil Pengujian Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,506	1,328		2,640	0,010
Citra Merek	0,042	0,081	0,059	0,519	0,605
Kualitas Produk	0,483	0,154	0,382	3,143	0,002
Harga Produk	0,301	0,093	0,308	3,239	0,002

Sumber: (Data primer diolah,2019)

Tabel 4.11 menunjukkan hasil perhitungan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepatu Converse TSM Makassar dapat disusun dalam model berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,506 + 0,042X_1 + 0,483X_2 + 0,301X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut diatas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,506 yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y adalah 3,506. Ketika tidak terdapat pengaruh dari citra merek, kualitas produk, dan harga maka keputusan pembelian akan tetap terjadi.
2. $b_1 = 0,042$ artinya jika citra merek mengalami perubahan sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,042.



3. $b_2 = 0,483$ artinya jika kualitas produk mengalami perubahan sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,483.
4. $b_3 = 0,301$ artinya harga mengalami perubahan sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,301.

4.6. Pengujian Hipotesis

4.6.1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau keseluruhan. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel juga dengan melihat kolom signifikansi yang didapat melalui program SPSS ANOVA. Berikut tabel hasil perhitungan uji F (Uji simultan).

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	253,002	3	84,334	24,113	0,000 ^b
	Residual	335,748	96	3,497		
	Total	588,750	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

Sumber: (Data primer diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung 24,113, sedangkan nilai F tabel dari hasil $k; n-k$ (k = jumlah independen bebas, n = jumlah responden) sebesar 2,14. Dengan



demikian nilai F hitung 24,113 > 2,14 dan untuk nilai signifikansinya 0,00 < 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

4.6.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji kebermaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t-hitung dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,1$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 10% ($\text{sig} < 0,1$).

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3,506	1,328		2,640	0,010	Signifikan
Citra Merek	0,042	0,081	0,059	0,519	0,605	Tidak Signifikan
	0,483	0,154	0,382	3,143	0,002	Signifikan



Harga	0,301	0,093	0,308	3,239	0,002	Signifikan
Produk						

1. *Dependent Variabel: Keputusan Pembelian*
Sumber:(Data primer diolah,2019)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka pengaruh dari masing-masing variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu converse di Makassar dapat dilihat dari perbandingan tingkat signifikansi (probabilitas) dengan nilai standar. Hal ini diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu converse di Makassar menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $0,519 < t_{tabel}$ sebesar $1,660$, **maka H0 diterima dan H1 ditolak**, serta taraf signifikansi sebesar $0,605$ yang lebih besar dari $0,10$, **maka H0 diterima H1 ditolak**. Hal ini berarti variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,143 > t_{tabel}$ sebesar $1,660$, **maka H0 ditolak dan H2 diterima**, serta taraf signifikansi sebesar $0,002$ yang lebih kecil dari $0,10$, **H0 ditolak dan H2 diterima**. hal ini berarti variabel kualitas produk



berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

3. Pengaruh harga produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,239 > t_{tabel} 1,660$, maka **H0 ditolak dan H3 diterima**, serta taraf signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,10, **maka H0 ditolak dan H3 diterima**. hal ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

4. Harga produk (X3) dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Harga Produk dengan nilai t hitung 3,239 dengan taraf signifikan 0,002 merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Maka, H0 diterima dan H4 ditolak.

4.6.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya.



Tabel 4.14 Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	Rsquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.6562 ^a	.430	.412	1.870

1. Predictors: (Constant), Harga(X3), Kualitas produk(X2), Citra merek (X1)
(Sumber: Data primer diolah, 2019)

Dari tabel diatas diketahui bahwa R Square sebesar 0,430 atau mengandung arti bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga mempunyai hubungan atau korelasi yang kuat karena nilai R= 43% atau mendekati 1. Sedangkan nilai koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,412. Hal ini berarti bahwa 41,2% keputusan konsumen dalam memilih citra merek, kualitas produk, dan harga sedangkan sisanya yaitu 59,8% keputusan konsumen dalam membeli sepatu converse di Makassar dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,519, koefisien regresi sebesar 0,059 dan nilai signifikan sebesar 0,605

mana lebih besar dari 0,1. Hal ini berarti citra merek tidak memiliki



pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis H1 dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang terdiri atas indikator lambang atau logo merek mudah diingat, merek mudah dikenali, merek yang terpercaya, populer dan modern tidak memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen sepatu converse di Makassar. Hal ini disebabkan karena konsumen bisa saja tidak terlalu memerhatikan citra merek yang ditawarkan oleh sepatu converse sudah pasti baik karena sepatu converse sudah memiliki kualitas dan harga yang sangat baik.

Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho (2016) dengan judul penelitian “Analisis pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Surabaya” yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,143, koefisien regresi sebesar 0,382 dan nilai signifikan 0,002 yang mana lebih kecil dari 0,1. Hal ini berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis

H2 dalam penelitian ini diterima.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang terdiri dari daya tahan produk, desain produk, dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk dapat diterima secara lengkap membuktikan semakin tinggi kualitas produk sepatu converse maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapian, Silcyljeova Moniharapon (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk, harga, dan Wom terhadap keputusan pembelian handphone evercoss pada CV. Tristar jaya globalindo Manado” yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan Wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. **Pengaruh Harga Produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,239, koefisien regresi sebesar 0,308 dan nilai signifikan sebesar 0,002 yang mana lebih kecil dari 0,1. Hal ini berarti harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis H3 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk yang terdiri atas harga terjangkau, harga sesuai kualitas, harga bersaing, dan keputusan pembelian harga dengan manfaat sepatu converse maka akan



berpengaruh secara baik pula terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

Berdasarkan analisis deskriptif dapat dilihat bahwa pengaruh yang besar dalam variabel harga yaitu ada pada indikator harga sesuai kualitas dengan pernyataan “harga sepatu converse sesuai dengan kualitas”. Dengan kesimpulan bahwa nilai tanggapan responden terhadap variabel harga secara rata-rata termasuk dalam rentang yang tinggi, itu artinya harga sepatu converse sudah terjangkau bagi konsumen, sesuai dengan kualitas produk, mampu bersaing dengan produk lain dan sesuai dengan manfaat produk.

Temuan penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Suci Dwi Puspita, Taslim, Anita Fitriani (2014) yang menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan pembelian adalah Variabel Harga Produk

Berdasarkan pengujian parsial (uji t) antara variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga menunjukkan nilai t hitung Harga Produk sebesar 3,239 dengan koefisien regresi sebesar 0,308 signifikan 0,002, nilai t hitung kualitas produk sebesar 3,143 dengan koefisien regresi sebesar 0,382 signifikan 0,002, nilai t hitung citra merek sebesar 0,519

koefisien regresi sebesar 0,059 signifikan 0,605.



Hal ini membuktikan bahwa Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian lebih besar dibandingkan kualitas produk dan Citra merek. Oleh karena itu harga produk sepatu converse harus lebih di perhatikan agar keputusan pembelian terus meningkat.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Pengaruh Citra merek, kualitas produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu converse di Makassar”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu uji t dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen sepatu converse di Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang terdiri dari indikator lambang atau logo mudah diingat, merek terkenal, merek terpercaya, populer dan modern tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen sepatu converse di Makaassar.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu uji t dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen sepatu converse di Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tahan produk, desain produk, dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan



produk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen sepatu converse di Makassar.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu uji t dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen sepatu converse di Makassar, dimana indikator yang berpengaruh pada variabel ini adalah harga terjangkau, harga sesuai kualitas, harga bersaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Harga sesuai dengan kualitas merupakan indikator yang memiliki nilai terbesar pada variabel harga sehingga kesesuaian harga dengan manfaat memberikan pengaruh yang terbesar terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu converse di Makassar.
5. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji thipotesisi (uji t) menunjukkan Harga Produk (X_3) adalah dapat dilihat dari koefisien beta variable harga dan pada hasil uji t, Harga produk memiliki nilai t-hitung dengan nilai yang paling besar sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga Produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu converse di Makassar.



5.2. Saran – saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, Adapun saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Perusahaan converse perlu lebih meningkatkan ketahanan produk, desain produk, serta kenyamanan konsumen dalam menggunakan sepatu converse agar dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa Harga produk lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Maka diharapkan pihak converse dapat terus menjaga kestabilan harga yang ditawarkan kepada konsumennya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini, dengan menggunakan variabel lain selain yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam Akbar, 2012, "Analisis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba", *jurnal Management pemasaran*, 3, 16-19.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan kesembilan, Alfabeth, Bandung.
- Buyung Silvia, Mandey, L.S & Sumarauw, B.S.J. (2016). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko LICO". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 16 No. 04.
- Defriansyah. D., Islahuddin. D., & Welly. N. (2016). "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung".
- Danang. Sunyoto. (2015). *Manajemen Bisnis Ritel*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Djatikusuma, E., & Getrycia, W. (2009). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat."
- Darma, Adi., N.P.S & Sukaatmadja, I.P.G. (2015). "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No.10, 2015: 3228-3255.
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian kartu Perdana Telkomflexi" (studi kasus pada konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus kabupaten Kudus).
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi millenium. Jilid 2. PT Prenhellindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.



- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga. Halaman 27.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Lotulung, C.S, Lopian, J & Moniharapon, S. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv. Tristar Jaya Global Manado". Jurnal EMBA. Vol 3 No.3 Sept 2015. Hal. 817-826.
- Ratnasari, M. D., Seno, A. H., & S. L. (2014). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry" (studi kasus pada mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang).
- Rumengan, A. N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2013). "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado".
- Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2014). "Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado".
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunarto. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS.
- Top Brand Award. 2017. Available at : <https://Topbrand-award.com>. (n.d.).
- Umboh O.S, Tumbel A., & Soepono Djurwati (2015). "Analisis kualitas produk, brand image, life style terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Mississippi Manado Town Square. Vol.3.No.1 Maret 2015, Hal 1097-1105.



LAMPIRAN



Lampiran 1:**BIODATA****Data Personal**

Nama Lengkap : SULBIAH
Nim : A21115045
Tempat, Tgl Lahir : Bone, 23 Juli 1997
Agama : Islam
Alamat : Jalan Kande III Kip 7 NO.1C Makassar
Telepone : 085256521897
E-mail : sulbiah97@gmail.com
Media Sosial : Ig : sulbia4180
Line : sulbiahal-hamid

Riwayat Pendidikan

1. SD INPRES 5/81 Wanua-Waru : 2004 - 2009
2. MTsN 1 Libureng : 2009 - 2013
3. SMKN 1 Libureng : 2013 - 2015
4. Universitas Hasanuddin : 2015 – sekarang

Pengalaman Organisasi

1. Anggota Osis SMKN 1 Libureng (2014)
2. Pengurus IMMAJ FEB UH (Ikatan Mahasiswa Manajemen) (2017-2018)



Lampiran 2:**LEMBAR KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth:

Saudara/i

Mahasiswa FEB UH

Di Tempat,

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang berjudul “ Pengaruh Citra merek, Kualitas produk , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar”, saya :

Nama : Sulbiah

NIM : A21115045

Memohon kesediaan saudara/i mahasiswa untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini sesuai dengan pengalaman Anda dengan produk Sepatu *Converse*.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Segala informasi yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan akademis. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Sulbiah

A21115045



A. Identitas Responden (beri tanda centang pada kotak)

1. Nama :
2. Usia : 1. <18
 2. 19-22
 3. >22
3. Jenis Kelamin : 1. Laki-Laki
 2. Perempuan
4. Profesi : 1. Pelajar
 2. Mahasiswa
 3. Lain-lain

Apakah anda menetap dan bertempat tinggal di kota Makassar?

1. Ya
 2. Tidak

Apakah Anda pernah membeli atau menggunakan Sepatu Converse dalam 1 tahun terakhir?

1. Ya
 2. Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan member tanda centang. Pilihan berada pada skala 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

- 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
 2: Tidak Setuju (TS)
 3: Netral (N)
 4: Setuju (S)
 5: Sangat Setuju (SS)



Pernyataan yang berkaitan dengan CITRA MEREK (X1):						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui dan mengingat logo converse					
2	Sepatu converse adalah merek sepatu yang terkenal di Makassar					
3	Saya percaya sepatu merek converse memiliki citra yang baik					
4	Sepatu merek converse populer di Makassar					
5	Sepatu merek converse memiliki gaya modern					

Pernyataan yang berkaitan dengan KUALITAS PRODUK (X2):						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Sepatu converse memiliki daya tahan yang lama					
2	Sepatu converse memiliki desain yang menarik					
3	Sepatu converse nyaman digunakan					



Pernyataan yang berkaitan dengan HARGA (X3):						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga sepatu converse terjangkau					
2	Harga sepatu converse sesuai dengan kualitas					
3	Harga sepatu converse lebih murah dibandingkan pesaing					
4	Harga sepatu converse dengan manfaat pemakaian					

Pernyataan yang berkaitan dengan KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y):						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli sepatu converse karena yakin dengan kualitasnya					
2	Saat ingin membeli sepatu saya mempertimbangkan sepatu merek converse					
3	Saya akan merekomendasikan sepatu converse kepada teman-teman dan keluarga					
4	Saya membeli sepatu converse karena kebutuhan					

Demikianlah kuesioner ini dibuat dengan sebenarnya.



Lampiran 3:

Data Identitas dan Jawaban

No Responden	Usia	Jenis Kelamin	Profesi	Ya/Tidak
1	1	1	1	Ya
2	1	1	1	Ya
3	1	1	1	Ya
4	1	1	2	Ya
5	1	1	2	Ya
6	1	1	2	Ya
7	1	1	2	Ya
8	1	1	2	Ya
9	2	1	2	Ya
10	2	1	2	Ya
11	2	1	2	Ya
12	2	1	2	Ya
13	2	1	2	Ya
14	2	1	2	Ya
15	2	1	2	Ya
16	2	1	2	Ya
17	2	1	2	Ya
18	2	1	2	Ya
19	2	1	2	Ya
20	2	1	2	Ya
21	2	1	2	Ya
22	2	1	2	Ya
	2	1	2	Ya
	2	1	2	Ya



25	2	1	2	Ya
26	2	1	2	Ya
27	2	1	2	Ya
28	2	1	2	Ya
29	2	2	2	Ya
30	2	2	2	Ya
31	2	2	2	Ya
32	2	2	2	Ya
33	2	2	2	Ya
34	2	2	2	Ya
35	2	2	2	Ya
36	2	2	2	Ya
37	2	2	2	Ya
38	2	2	2	Ya
39	2	2	2	Ya
40	2	2	2	Ya
41	2	2	2	Ya
42	2	2	2	Ya
43	2	2	2	Ya
44	2	2	2	Ya
45	2	2	2	Ya
46	2	2	2	Ya
47	2	2	2	Ya
48	2	2	2	Ya
49	22	2	2	Ya
50	2	2	2	Ya
	2	2	2	Ya
	2	2	2	Ya



53	2	2	2	Ya
54	2	2	2	Ya
55	2	2	2	Ya
56	2	2	2	Ya
57	2	2	2	Ya
58	2	2	2	Ya
59	2	2	2	Ya
60	2	2	2	Ya
61	2	2	2	Ya
62	2	2	2	Ya
63	2	2	2	Ya
64	2	2	2	Ya
65	2	2	2	Ya
66	2	2	2	Ya
67	2	2	2	Ya
68	2	2	2	Ya
69	2	2	2	Ya
70	2	2	2	Ya
71	2	2	2	Ya
72	2	2	2	Ya
73	2	2	2	Ya
74	2	2	2	Ya
75	2	2	2	Ya
76	2	2	2	Ya
77	2	2	2	Ya
78	2	2	2	Ya
	2	2	2	Ya
	2	2	2	Ya



81	2	2	2	Ya
82	2	2	2	Ya
83	2	2	2	Ya
84	2	2	2	Ya
85	2	2	2	Ya
86	2	2	2	Ya
87	2	2	2	Ya
88	2	2	2	Ya
89	2	2	2	Ya
80	2	2	2	Ya
91	2	2	2	Ya
92	2	2	2	Ya
93	3	2	3	Ya
94	3	2	3	Ya
95	3	2	3	Ya
96	3	2	3	Ya
97	3	2	3	Ya
98	3	2	3	Ya
99	3	2	3	Ya
100	3	2	3	Ya



HASIL TABULASI KUESIONER

No. Responden	Citra merek					Total X1	Kualitas produk			Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	
1	2	3	3	3	3	14	3	3	3	9
2	3	5	4	3	4	19	5	5	5	15
3	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12
4	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12
5	4	3	4	4	5	20	4	5	5	14
6	3	4	3	4	3	17	3	3	3	9
7	4	5	5	3	4	21	5	4	5	14
8	4	4	5	4	5	22	5	5	5	15
9	3	3	5	5	4	20	4	4	4	12
10	2	3	4	4	4	17	2	4	3	9
11	3	4	3	4	3	17	3	3	3	9
12	1	3	4	3	4	15	4	3	4	11
13	1	5	4	3	3	16	3	4	3	10
14	4	5	4	3	4	20	5	4	4	13
15	5	4	5	4	4	22	5	5	5	15
16	5	4	4	4	3	20	5	3	4	12
17	5	5	3	3	4	20	3	4	3	10
18	5	3	5	4	5	22	5	5	5	15
19	4	3	3	5	2	17	3	2	4	9
20	2	4	3	3	3	15	4	3	4	11
21	4	3	4	3	3	17	3	4	4	11
22	4	5	3	4	3	19	4	4	5	13
23	5	4	5	3	5	22	5	5	5	15
	3	4	4	5	4	20	3	3	4	10
	5	3	4	3	3	18	5	4	5	14



26	2	5	3	4	4	18	3	3	3	9
27	5	4	5	3	3	20	5	5	5	15
28	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15
29	5	4	4	5	5	23	3	4	4	11
30	5	3	4	3	4	19	5	3	4	12
31	2	5	3	4	3	17	3	3	5	11
32	5	5	5	3	3	21	5	5	5	15
33	5	4	5	5	5	24	5	4	4	13
34	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
36	3	5	4	4	3	19	3	4	4	11
37	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15
38	4	4	5	5	5	23	4	5	4	13
39	4	5	4	5	5	23	5	4	3	12
40	5	3	4	3	4	19	4	4	4	12
41	1	4	3	5	4	17	3	3	3	9
42	5	4	4	3	3	19	5	4	4	13
43	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
44	1	4	5	4	4	18	4	4	4	12
45	4	4	4	5	3	20	4	4	4	12
46	5	4	5	4	4	22	5	5	5	15
47	3	4	4	5	5	21	4	3	3	10
48	4	3	4	3	4	18	4	3	4	11
49	5	4	4	4	4	17	4	4	4	12
50	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13
51	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10
	3	5	4	4	4	20	3	3	4	10



54	5	5	5	4	3	22	5	5	5	15
55	5	4	5	5	5	24	4	5	5	14
56	3	4	4	5	5	21	4	4	4	12
57	5	4	4	4	4	21	5	3	5	13
58	5	4	5	5	3	22	3	4	4	11
59	4	4	3	4	4	19	3	2	4	9
60	5	3	3	4	4	19	4	4	4	12
61	3	4	4	3	3	17	4	4	4	12
62	3	4	3	3	4	17	4	4	4	12
63	4	4	4	3	3	18	3	4	3	10
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
65	5	4	4	4	4	21	4	3	3	10
66	3	4	4	4	4	19	4	4	5	13
67	5	5	3	4	3	20	4	3	4	11
68	4	3	3	1	1	12	3	4	3	10
69	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15
70	5	5	4	5	5	24	3	4	5	12
71	4	4	4	3	3	18	5	4	4	13
72	4	4	3	4	4	19	3	3	4	10
73	4	4	4	3	2	18	5	4	4	13
74	5	3	5	4	4	21	4	3	4	11
75	4	3	4	3	4	18	4	4	4	12
76	4	3	4	3	4	18	4	3	4	11
77	4	5	4	3	3	19	4	4	4	12
78	4	5	5	3	4	21	4	4	5	13
79	5	4	5	5	5	24	5	4	4	13
	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15
	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12



82	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15
83	5	4	4	4	3	20	4	4	4	12
84	3	5	5	3	3	19	5	5	5	15
85	4	3	5	3	5	20	5	4	4	13
86	5	5	5	3	4	22	4	4	5	13
87	4	5	4	5	4	22	3	4	4	11
88	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
89	2	5	5	5	5	22	5	5	5	15
90	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12
91	1	1	1	4	4	11	1	1	5	7
92	5	3	3	1	1	10	3	3	5	11
93	5	4	4	3	3	19	2	4	3	9
94	3	3	4	4	3	17	3	3	3	9
95	5	4	4	4	3	20	4	3	4	11
96	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14
97	5	5	4	5	5	24	4	4	5	13
98	1	3	3	4	4	15	4	5	5	14
99	1	3	5	4	4	17	4	5	5	14
100	1	5	5	5	4	20	4	5	5	14



No Responden	Harga Produk				Total X3	Keputusan Pembelian				Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y1	Y2	Y3	Y4	
1	2	2	2	3	9	3	3	3	5	14
2	3	4	3	4	14	3	3	3	2	11
3	3	4	3	4	14	5	3	4	3	15
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	3	4	3	4	14	4	4	5	4	17
6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
7	3	5	2	5	15	5	3	5	5	18
8	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17
9	3	4	2	4	13	4	4	3	4	15
10	3	2	3	4	12	4	5	5	4	18
11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
12	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13
13	3	5	3	5	16	3	3	3	3	12
14	3	4	2	3	17	5	5	4	5	19
15	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16
16	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
17	5	5	3	4	17	2	3	3	2	10
18	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16
19	2	3	3	4	12	3	2	2	4	11
20	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14
21	5	5	5	5	20	4	3	4	3	14
22	4	4	2	4	15	4	3	3	3	13
23	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20
24	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
	3	5	3	4	15	3	3	3	3	12



27	3	3	3	3	12	5	5	4	4	18
28	3	4	3	4	14	5	4	5	5	19
29	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
30	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13
31	2	5	2	4	13	3	3	3	3	12
32	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20
33	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15
34	3	3	3	3	12	5	4	4	3	16
35	4	5	4	5	18	4	3	3	3	13
36	3	5	3	4	15	3	3	3	3	12
37	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
38	3	4	3	4	13	4	3	4	4	15
39	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
40	4	5	3	5	17	4	4	4	4	16
41	2	3	2	3	10	5	4	4	5	18
42	4	4	3	4	15	3	3	2	2	10
43	2	4	4	4	14	4	4	3	4	15
44	3	4	3	5	15	4	4	4	4	16
45	2	4	3	3	12	4	3	3	4	14
46	4	4	4	3	15	4	3	2	2	11
47	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14
48	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
49	4	5	3	4	16	4	4	5	5	18
50	3	4	3	3	13	5	5	5	5	20
51	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
52	4	5	4	4	17	3	3	3	1	10
	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
	1	1	2	2	6	4	3	3	5	15



55	3	4	2	4	11	3	3	3	2	11
56	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14
57	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13
58	3	4	2	4	13	3	3	3	3	12
59	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15
60	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
61	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
62	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14
63	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15
64	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
65	4	4	3	1	12	5	5	5	4	19
66	4	5	3	4	16	4	3	3	3	13
67	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
68	2	3	3	3	11	4	2	3	3	12
69	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
70	5	5	4	5	19	3	3	1	3	10
71	4	4	3	4	15	4	5	4	3	16
72	4	4	3	4	15	4	3	2	3	12
73	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
74	3	5	3	3	14	4	2	3	3	12
75	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15
76	4	4	3	3	14	5	3	3	5	16
77	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
78	2	4	3	4	13	5	5	3	5	18
79	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
80	4	5	4	5	18	5	3	3	3	14
	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16
	5	5	5	5	20	4	1	2	4	11



83	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14
84	3	3	3	3	12	5	4	3	4	16
85	2	5	3	5	15	5	4	4	4	17
86	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
87	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
88	4	5	5	4	18	3	4	4	4	15
89	5	5	5	5	20	4	2	3	3	12
90	3	4	3	4	14	3	3	5	5	16
91	3	3	3	3	12	4	2	3	4	18
92	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14
93	3	4	3	4	14	1	2	4	2	11
94	3	4	3	4	14	4	5	4	2	15
95	3	4	3	4	14	4	5	4	5	18
96	3	4	3	4	14	4	4	4	5	17
97	3	5	4	5	17	4	4	4	3	15
98	3	5	4	3	15	4	4	4	5	17
99	3	3	2	3	11	4	4	4	5	17
100	4	3	2	3	12	4	3	3	5	15



Lampiran 4:

Tabulasi Data Identitas dan Jawaban Responden

statistics

		Usia	Status	Jenis Kelamin
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18	8	8.0	8.0	8.0
	19-22	84	84.0	84.0	92.0
	> 22	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	3	3.0	3.0	3.0
	Mahasiswa	89	89.0	89.0	92.0
	Lain-lain	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	72	72.0	72.0	72.0
	Laki-laki	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Sum		395	405	408	392	391	1991

Frequency Table Citra Merek (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	4	4.0	4.0	11.0
	N	15	15.0	15.0	26.0
	S	35	35.0	35.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	21	21.0	21.0	22.0
	S	49	49.0	49.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	18	18.0	18.0	19.0
	S	52	52.0	52.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	30	30.0	30.0	31.0
	S	44	44.0	44.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	27	27.0	27.0	30.0
	S	45	45.0	45.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Sum		401	394	419	1214

Frequency Tabel Kualitas produk (X2)**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	23	23.0	23.0	26.0
	S	43	43.0	43.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	24	24.0	24.0	27.0
	S	48	48.0	48.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	16.0	16.0	16.0
	S	49	49.0	49.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Sum		334	400	322	389	1445

Frequency Tabel Harga Produk (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	9	9.0	9.0	10.0
	N	52	52.0	52.0	62.0
	S	31	31.0	31.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	20	20.0	20.0	23.0
	S	50	50.0	50.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	13.0	13.0	13.0
	N	60	60.0	60.0	73.0
	S	19	19.0	19.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	28	28.0	28.0	29.0
	S	52	52.0	52.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Frequecies

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Sum		393	352	348	362	1455

Frequency Table Keputusan Pembelian (Y)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	27	27.0	27.0	28.0
	S	50	50.0	50.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.0	6.0	7.0
	N	44	44.0	44.0	51.0
	S	38	38.0	38.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	N	49	49.0	49.0	55.0
	S	35	35.0	35.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	7	7.0	7.0	8.0
	N	37	37.0	37.0	45.0
	S	39	39.0	39.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 5:

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Correlation Citra Merek (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.444**	.355**	.399**	.374**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.444**	1	.624**	.679**	.655**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.355**	.624**	1	.703**	.679**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.399**	.679**	.703**	1	.658**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.374**	.655**	.679**	.658**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.702**	.832**	.811**	.837**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



Correlations Kualitas Produk (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.572**	.462**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.572**	1	.469**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.462**	.469**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.847**	.842**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations Harga Produk (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.579**	.627**	.542**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.579**	1	.455**	.673**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.627**	.455**	1	.413**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.542**	.673**	.413**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.848**	.836**	.770**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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



Correlation Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.456**	.413**	.434**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.456**	1	.557**	.368**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.413**	.557**	1	.431**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.434**	.368**	.431**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.739**	.779**	.784**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reability

Reliability Statistics Citra Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	6



Reability Statistics Kualitas Produk (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

Reability Statistics Harga Produk (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

Reability Statistics Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5



Lampiran 6:

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

1. Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.506	1.328		2.640	.010
	Total_X1	.042	.081	.059	.519	.605
	Total_X2	.483	.154	.382	3.143	.002
	Total_X3	.301	.093	.308	3.239	.002

Dependent Variable: Total_Y

2. Uji Hipotesis

1. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.002	3	84.334	24.113	.000 ^b
	Residual	335.748	96	3.497		
	Total	588.750	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

1. Predictors: (Constant), Harga_X3, Citra Merek_X1, Kualitas Produk_X2

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.506	1.328		2.640	.010
	Total_X1	.042	.081	.059	.519	.605
	Total_X2	.483	.154	.382	3.143	.002
	Total_X3	.301	.093	.308	3.239	.002

a. Dependent Variable: Total_Y

