

**PENGARUH CITRA MEREK , PERSEPSI HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU MEREK CONVERSE  
(Studi Kasus di Toko Converse Artos Kabupaten Magelang)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



**Rangga Ardiansyah Wiguna**  
13.0101.0050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
2018**

**PENGARUH CITRA MEREK , PERSEPSI HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU MEREK CONVERSE  
(Studi Kasus di Toko Converse Artos Kabupaten Magelang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun oleh :  
**Rangga Ardiansyah Wiguna**  
(13.0101.0050)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
TAHUN 2018**

# SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, PRESEPSI HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU MEREK CONVERSE**  
( Studi Kasus di Toko Converse Artos Kabupaten Magelang )

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Rangga Andriansyah Wiguna**

**NPM 13.0101.0050**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal **17 FEB 2018** .....

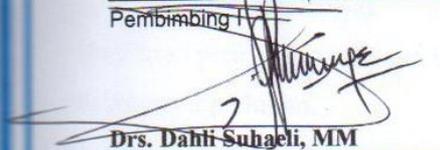
Susunan Tim Penguji

Pembimbing



**Drs. Hamron Zubaidi, M.Si**

Pembimbing I



**Drs. Dahli Suhaeli, MM**

Pembimbing II

Tim Penguji



**Drs. Hamron Zubaidi, M.Si**

Ketua



**Mulato Santoso, SE., Msc**

Sekretaris



**Fritzina Anisa SE., MBA**

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal **10 MAR 2018** .....



**Dra. Marlina Kurnia, MM**

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rangga Ardiansyah Wiguna  
NIM : 13.0101.0050  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang Saya susun dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK , PERSEPSI HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU MEREK CONVERSE**

**(Studi Kasus di Toko Converse Artos Kabupaten Magelang)**

adalah benar-benar hasil karya Saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 12 Februari 2018

Pembuat Pernyataan,



Rangga Ardiansyah W

13.0101.0050

## RIWAYAT HIDUP

**Nama** : Rangga Ardiansyah Wiguna  
**Jenis Kelamin** : Laki-laki  
**Tempat/Tanggal Lahir** : Magelang, 18 April 1995  
**Agama** : Islam  
**Status** : Belum Menikah  
**Alamat Rumah** : Perum Jogonegoro Indah RT05/11 Blok  
QQ.9 Kec.Mertoyudan, Kabupaten  
Magelang  
**Alamat Email** : [Ranggaaaw55@gmail.com](mailto:Ranggaaaw55@gmail.com)  
**Pendidikan Formal :**  
**SD**  
**SLTP**  
**SMA** : SD Negeri Jurangombo 4 Magelang  
**Perguruan Tinggi** : SMP Negeri 7 Magelang  
: SMA Negeri 1 Mertoyudan  
: S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
: Universitas Muhammadiyah Magelang.

Magelang, 12 Februari 2018

Peneliti

Rangga Ardiansyah Wiguna

NPM. 13.0101.0050

## **MOTTO**

“Orang yang menuntut ilmu berarti menuntut rahmat, orang yang menuntut ilmu berarti menjalankan rukun islam dan pahala yang diberikan sama dengan para Nabi.”

(H.R. Dailani dari Anas r.a)

“Barang siapa yang keluar dalam menuntut ilmu makam ia seperti berperang di jalan Allah hingga pulang”

(HR. Tirmidzi)

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul

### **PENGARUH CITRA MEREK , PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CONVERSE**

**(Studi Kasus di Toko Converse Artos Kabupaten Magelang)**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Strata satu (S1) program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang. Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya.
2. Bapak Ir. Eko Muh Widodo, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Ibu Dra. Marlina Kurnia, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Bapak Bayu Sindhu, S.E, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen
5. Bapak Muhdiyanto,SE,Msiselaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang
6. Drs.Hamron Zubaidi, M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Drs. Dahli Suhaeli, Mm selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan ilmu kepada saya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.
9. Kedua orang tua saya, bapak Agus Sri Purwanto dan ibu Yanu Saptikowati yang selalu mendukung, membantu dan mendoakan saya untuk bisa mengerjakan skripsi dengan baik,. Tidak lupa dengan nenek saya yang selalu mensupport dan mendoakan saya agar dilancarkan dalam menyusun skripsi.
10. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan yang selalu membagi kebahagiaan dari awal kuliah sampai tahap akhir kuliah.
11. Teman-teman yang selalu ada ketika di mintai pendapat tentang skripsi, Bagus, Fandy, Rizal, Ega, Indra, Juny, Zaenal, Dion, febrianto, saya sangat mengucapkan banyak terima kasih.
12. Toko Converse yang bersedia memberikan informasi dan kesediaan tempat untuk keperluan penyusunan skripsi ini
13. Dan seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini yang peneliti tidak dapat menyebutkan satu per satu.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. karunia-Nya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Magelang, 12 Februari 2018

Pembuat Pernyataan,

Rangga Ardiansyah Wiguna

NIM 13.0101.0050

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi .....	iii
Halaman Riwayat Hidup .....	iv
Motto .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
Abstrak .....	xiv

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	2
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

A. Tinjauan Pustaka .....	4
1. Keputusan Pembelian.....	4
2. Citra Merek .....	8
3. Persepsi Harga.....	12
4. Kualitas Produk.....	14
5. Penelitian Terdahulu .....	18
B. Perumusan Hipotesis .....	20
C. Kerangka Pemikiran.....	21

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Populasi dan Sampel .....	22
B. Teknik Pengambilan Data .....	23
C. Defini Operasional.....	23
D. Metode Pengumpulan Data .....	25
E. Metode analisis data.....	26
F. Analisis regresi .....	28
G. Uji Hipotesis.....	29

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Analisis Deskriptif .....	31
B. Uji pilot test .....	32
C. Analisis Regresi.....	35
D. Pengujian Hipotesis.....	38
E. Pembahasan .....	40

<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
A. Kesimpulan .....	45
B. Keterbatasan Penelitian .....	46
C. Saran .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	51
Lampiran 2. Data tabulasi .....	53
Lampiran 3. Tabel analisis regresi .....	58
Lampiran 4. Data uji <i>pilot test</i> .....	59
Lampiran 5.. Korelasi dan Regresi .....	63

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH CITRA MEREK , PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CONVERSE (Studi Kasus di Toko Converse Artos Kabupaten Magelang)**

**Oleh : Rangga Ardiansyah  
13.0101.0050**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra merek, persepsi harga, kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Converse di toko Converse Artos kabupaten Magelang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu Converse di Magelang dengan sampel sebanyak 120 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Accidental Sampling* dan Alat analisis yang digunakan yaitu Regresi Linier Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistics 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Persepsi Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Diantara pengaruh Citra merek, persepsi harga dan kualitas produk, variabel Lokasi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

***Kata Kunci:* Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Artos merupakan satu-satunya mall yang ada di Kabupaten Magelang di dalamnya terdapat berbagai macam pertokoan, salah satunya adalah toko sepatu merk Converse. Di wilayah kedu, toko yang menjual sepatu merk Converse hanya ada di Artos Magelang. Sepatu Converse banyak di minati konsumen karena sepatu ini tahan lama, serta memiliki citra merek yang bagus di pasar global. Anisa Ratih (2016) dan Nuki Dian dkk. (2015) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merk Converse, diantaranya citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk.

Citra Merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih produk yang sudah memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan merek yang lainnya. Konsumen akan merasa bangga jika dapat membeli suatu produk yang sudah terkenal dan terkadang tidak memperdulikan harga. Produk dengan citra merek yang rendah cenderung kurang diminati oleh konsumen karena mereka merasa kurang percaya diri saat menggunakannya.

Selain citra merek, Persepsi harga juga dapat menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, Harga sangat mempengaruhi tingkat daya beli konsumen karena konsumen akan menilai apakah harga yang tercantum sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkannya.

Konsumen sadar ketika akan membeli sebuah produk, jika harga yang tercantum tinggi maka produk yang akan didapatkan juga memiliki kualitas yang tinggi. Begitu pula sebaliknya jika harga yang tercantum rendah maka kualitas produk yang didapatkan akan berkualitas rendah. Persepsi harga yang tinggi pada suatu produk cenderung membuat keputusan pembelian menurun, sedangkan persepsi harga yang rendah akan meningkatkan keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen lebih memilih produk dengan kualitas yang tinggi daripada produk yang memiliki kualitas rendah. Konsumen merasa produk dengan kualitas yang tinggi akan memberikan fitur lebih seperti kenyamanan produk, daya tahan dan kehandalan, sehingga produk yang didapatkan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Produk dengan kualitas yang tinggi cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan produk dengan kualitas rendah akan membuat keputusan pembelian menurun.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Artos Kabupaten Magelang”

#### **B. Rumusan Masalah :**

1. Apakah citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Artos Magelang?

2. Variabel manakah di antara citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Artos Magelang?

**C. Tujuan :**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Artos Magelang.
2. Untuk menguji dan menganalisis variabel di antara citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Artos Magelang

**D. Kontribusi Penelitian :**

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan/wawasan, dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Telaah Teori**

##### **1. Keputusan pembelian.**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah suatu proses penilaian dan penerimaan dari informasi merek, pertimbangan bagaimana merek-merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek yang dipilih (Wijayanti, 2008)

Keinginan untuk membeli pada konsumen akan timbul ketika mereka merasa tertarik, ingin menggunakan, dan memiliki produk yang dilihatnya . Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

##### **a. Hubungan Pengenalan Kebutuhan terhadap Keputusan**

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari

sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan. (Kotler dan Keller, 2008).

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dirasakan. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan ini mungkin saja sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh sebelumnya, mungkin juga belum. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk (Kotler dan Armstrong, 2003 : 224).

Pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah adalah hasil dari ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya (Hawkins et.al, 2001).

pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan) Philip Kotler dan Armstrong (2006: 179).

Dapat disimpulkan bahwa pengenalan kebutuhan berhubungan dengan keputusan pembelian.

#### **b. Hubungan Pencarian Informasi terhadap Keputusan Pembelian**

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka. Menurut Engel dkk. (1994) info tersebut dapat berupa :

- Semua pribadi, seperti opini dari teman, keluarga, kenalan
- Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
- Sumber pemasaran seperti iklan
- Sumber pengalaman langsung seperti datang ke gerai secara langsung, mencoba produk secara langsung

Konsumen yang telah menyadari kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Keuntungan dari mencari informasi ini akan mendapatkan berbagai macam pilihan yang disesuaikan dengan kriteria yang dicari konsumen (Loudon dan Bitta) 1993:486.

Supriyadi dkk. (2016) berpendapat bahwa konsumen akan mencari informasi suatu produk. Informasi yang didapat dapat menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi berhubungan terhadap keputusan pembelian.

### **c. Hubungan Evaluasi Alternatif terhadap Keputusan Pembelian**

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah

gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu (Kotler dan Keller, 2008)

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada kedalam satu susunan pilihan (Kotler dan Keller, 2008)

Supriyadi dkk. (2016) menyatakan bahwa Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

Dapat disimpulkan bahwa evaluasi alternatif berhubungan terhadap keputusan pembelian.

#### **d. Hubungan Perilaku Pasca Pembelian terhadap Keputusan Pembelian**

Perilaku pascapembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan

yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen (Kotler dan Keller, 2008)

Ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, mereka mengevaluasi kinerja didasarkan pada harapan mereka. Ada tiga kemungkinan: pertama jika kinerja sebenarnya sama dengan yang diharapkan maka terjadi neutral feelings, kedua ketika kinerja melebihi harapan menyebabkan kepuasan dan ketika kinerja dibawah harapan terjadi ketidakpuasan (Schiffman & Kanuk, 2004:570).

Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain (Kotler, 2003:208).

Dapat disimpulkan bahwa perilaku pasca pembelian berhubungan terhadap keputusan pembelian

## **2. Citra merek**

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Menurut Simamora (2008) Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan

sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

**a. Hubungan mengenal baik merek dengan citra merek**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 225) untuk mengenal produk dengan baik perlu dilakukan komunikasi yang baik kepada konsumen, karena citra merek tidak dapat ditanamkan didalam pikiran pelanggan dalam waktu yang cepat.

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan (Dinawan, 2010).

Keller (1993) mengatakan bahwa sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen Melalui komunikasi yang intensif, agar produk dapat dikenal baik oleh konsumen.

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa mengenal baik merek berhubungan dengan citra merek.

**b. hubungan Atribut fisik produk dengan citra merek**

Menurut kotler dan Armstrong (2011: 255) merek adalah sebuah nama, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang menunjukkan

produk atau servis dari sebuah merek tersebut, dan yang membedakannya dengan produk atau servis perusahaan lain. Hal ini menjadikan konsumen lebih mudah untuk mengingat suatu produk

Citra diukur dengan beberapa dimensi yang mencerminkan atribut mencolok. Engel, dkk (1995:249) membagi atribut citra ke dalam empat kelompok penting, yaitu:

1. Kriteria evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
2. Karakteristik produk, terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan
3. Proses perbandingan.
4. Produk yang dapat diterima ataupun tidak diterima

Keller (1993) menyatakan bahwa produk yang mudah diingat dan mudah diucapkan serta memiliki simbol atau atribut produk yang menarik, cenderung mudah diingat konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa atribut fisik produk berhubungan dengan citra merek.

### **c. Hubungan Selalu diingat dengan citra merek**

Elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi (Keller, 1993).

Kotler (2005) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa selalu diingat berhubungan dengan citra merek.

**d. Hubungan rasa bangga dalam penggunaan produk terhadap citra merek.**

Aaker (2010) mengatakan bahwa Konsumen lebih sering membeli produk yang terkenal karena merasa lebih nyaman, adanya asumsi terhadap merek terkenal lebih dapat diandalkan, memiliki kualitas yang bagus mudah dicari dan lain-lain sehingga banyak konsumen yang memilih.

Menurut Low, dkk (2000) citra merek adalah suatu persepsi secara keseluruhan dan emosional dari seorang konsumen atau pelanggan terhadap suatu baik atau tidaknya suatu merek tertentu. Segala sesuatu yang berhubungan dengan merek akan mempengaruhi dan ada didalam benak ingatan konsumen

Dapat disimpulkan bahwa rasa bangga dalam penggunaan produk berhubungan dengan citra merek.

### 3. Persepsi harga

Persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkantimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yangmenyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satufaktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga (Schiffman & Kanuk, 2007).

Menurut Kotler (2002) jika perusahaan kurang tepat dalam menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal di masa mendatang. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga pertama kali. Dalam situasi tertentu, para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu (Kotler, 1993 :255).

**a. Hubungan Kemampuan untuk Membeli terhadap persepsi harga**

Menurut Tjiptono (1997:157) Kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.

Penelitian milik Aditya (2012) menyatakan bahwa, saat ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Dapat disimpulkan kemampuan untuk membeli berhubungan terhadap persepsi harga.

**b. Hubungan potongan harga terhadap persepsi harga**

Menurut Lupiyoadi (2011:61) strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan

**c. Hubungan harga produk lain dengan persepsi harga**

Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli (Tjiptono, 1997:157).

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010).

Dapat disimpulkan bahwa harga produk lain berhubungan dengan persepsi harga.

**d. Hubungan daya beli dengan persepsi harga**

Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda, dimana tingkat daya beli konsumen dapat dipengaruhi oleh harga itu sendiri (Aditya 2016).

Daya beli adalah kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu. (Tjiptono 1997:157).

Dapat disimpulkan bahwa daya beli berhubungan terhadap persepsi harga.

#### **4. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam membeli suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan yang diinginkannya.

##### **a. Hubungan kenyamanan produk dengan kualitas produk**

Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar konsumen merasa nyaman dengan barang yang diproduksi (Mohamad 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis

yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil, yang mana kepuasan ini akan membuat konsumen nyaman sehingga terdapat kemungkinan untuk membeli produk kembali.

Menurut Tjiptono (2012), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Dapat disimpulkan bahwa kenyamanan produk berhubungan dengan kualitas produk.

#### **b. Hubungan Daya tahan produk dengan kualitas produk**

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu untuk tetap digunakan sampai sebagaimana mestinya (Kotler, 2005)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik (Kotler dan Armstrong, 2008)

sehingga produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa keawetan produk berhubungan dengan kualitas produk.

**c. Hubungan Keandalan produk dengan kualitas produk**

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkan kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk (Rambat dan Hamdani, 2006). Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnys (Machfoedz, 2005). Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2004).

Dapat disimpulkan bahwa kehandalan produk berhubungan dengan kualitas produk.

**d. Hubungan kemampuan melayani dengan kualitas produk**

Kemampuan melayani berkaitan dengan karakteristik kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang (Husein, 2011). Menurut Kotler (2002:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas

produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar

Dapat disimpulkan bahwa kemampuan melayani berhubungan dengan kualitas produk.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sudah dilakukan oleh beberapa peneliti. Begitu pula dengan penelitian citra merek, persepsi harga dan produk. Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian – penelitian sebelumnya yang terdiri dari :

1. Nuki Dian Marchiani dkk. (2014) dengan judul “Pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek converse” (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang) Variabel yang digunakan adalah gaya hidup, citra merek, Kualitas Produk (Variabel bebas), dan Keputusan Pembelian (Variabel terikat). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi liner berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0.466 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000.
2. Supriyadi dkk. (2016) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna

Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)” Variabel yang digunakan adalah Kualitas Produk, brand image (Variabel bebas), dan Keputusan Pembelian (Variabel terikat). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi liner berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah brand image dengan koefisien regresi sebesar 0.202 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000.

3. Annisa Ratih Kumalasari (2016) “Pengaruh desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek nike pada mahasiswa anggota ukm bola basket se-diy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY)” Variabel yang digunakan adalah desain produk, persepsi harga, citra merek (Variabel bebas), dan Keputusan Pembelian (Variabel terikat).Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi liner berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah citra merek.
4. Mohamad Yusuf Farhan (2015) Analisis pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang). Variabel yang digunakan adalah citra merek, desain produk, kualitas produk (Variabel bebas), dan Keputusan Pembelian (Variabel terikat). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi liner berganda. Hasil dalam

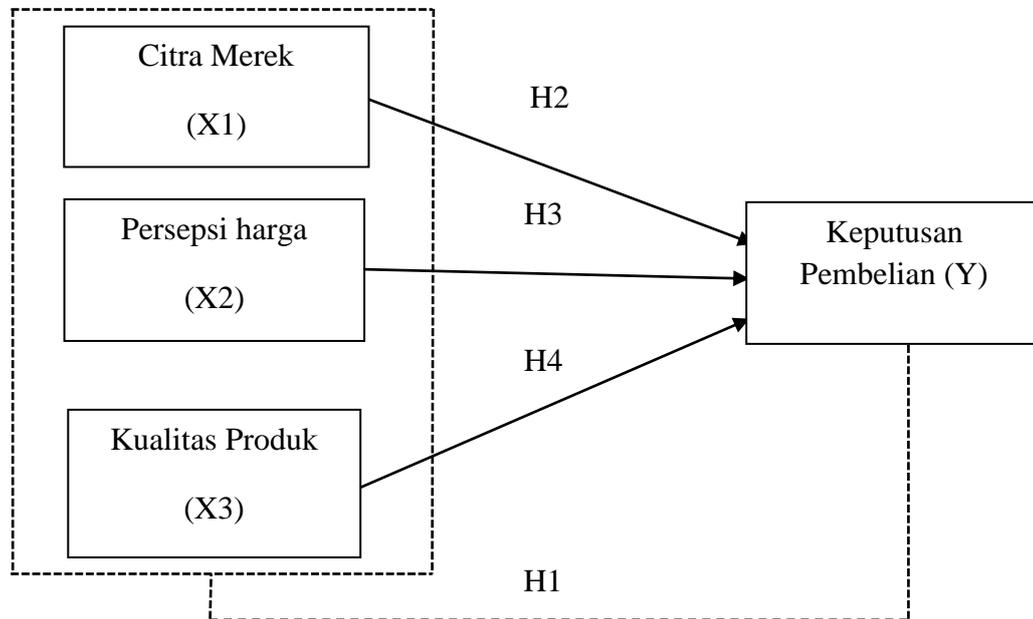
penelitian ini menunjukkan bahwa variable independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0.672 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001.

5. Aditya Yoga (2012) yang berjudul “analisis pengaruh produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di kota Semarang” Variabel yang digunakan adalah produk, persepsi harga, citra merek (Variabel bebas), dan Keputusan Pembelian (Variabel terikat). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi liner berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0.1946 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000.

### **C. Perumusan Hipotesis**

- H1: Citra Merek, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Artos Magelang.
- H2: Citra Merek Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Artos kabupaten Magelang.
- H3: Persepsi Harga Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Artos kabupaten Magelang.
- H4: Kualitas Produk Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Artos kabupaten Magelang.

#### D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian

Keterangan:

- : pengaruh secara parsial
- - - - : pengaruh secara simultan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2012:116). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu merek Converse di kabupaten Magelang

##### **2. Sampel**

Sampel penelitian haruslah benar-benar mencerminkan kondisi riil populasi yang ada, Untuk ukuran sampel lebih 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan (Sekaran, 2006:123). Menurut Hair et al. (2010), ukuran responden yang ideal dan *representative* adalah tergantung pada jumlah semua parameter pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 16 item parameter. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah  $16 \times 5 = 80$  , sedangkan batas maksimalnya  $16 \times 10 = 160$  responden. Dengan demikian responden yang akan diambil 120 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah dengan cara teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil responden yang

kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Sehingga dalam teknik sampling di sini peneliti mengambil responden pada saat itu juga pada konsumen di toko sepatu Converse Artos kabupaten Magelang.

## **B. Teknik Pengambilan Data**

### **1. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa pernyataan kuisisioner yang dibagikan kepada pelanggan pelanggan di toko Converse Artos kabupaten Magelang.

Responden dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang diperoleh secara langsung di lapangan melalui penyebaran kuisisioner dan juga data sekunder berupa informasi data mengenai perusahaan Converse

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada responden berupa pernyataan tertulis mengenai sepatu merek Converse, guna mendapatkan informasi dari responden. Kuisisioner yang telah diisi akan mengalami proses seleksi, jika terdapat kuisisioner yang rusak maka tidak akan dipakai untuk keperluan penelitian.

## **C. Definisi Operasional**

### **1. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk yang ditawarkan perusahaan

Indikator dalam keputusan pembelian ini diantaranya adalah :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Perilaku pasca pembelian

## **2. Citra Merek (X1)**

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut

Indikator dalam citra merek ini diantaranya adalah :

- a. Mengenal baik
- b. Atribut fisik produk
- c. Selalu diingat
- d. Rasa bangga dalam penggunaan produk

## **3. Persepsi Harga (X2)**

Persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkantomulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh

Indikator dalam persepsi harga ini diantaranya adalah:

- a. Kemampuan untuk membeli
- b. Potongan harga
- c. Harga produk lain
- d. daya beli

#### **4. Kualitas Produk (X3)**

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Indikator dalam kualitas produk ini diantaranya adalah :

- a. Kenyamanan produk
- b. Daya tahan
- c. Keandalan produk
- d. Kemampuan melayani

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2008: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei (Ghozali, 2013).

Pertanyaan-pertanyaan pada angket dibuat dengan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala (scaling questions). Responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pernyataan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia , yaitu sebagai berikut :

Nomor 1 (STS) = Sangat Tidak Setuju

Nomor 2 (TS) = Tidak Setuju

Nomor 3 (KS) = Kurang Setuju

Nomor 4 (S) = Setuju

Nomor 5 (SS) = Sangat Setuju

#### **E. Metode Analisis Data**

Uji coba Instrumen penelitian ini dilakukan kepada responden yang ikut dalam sampel penelitian , yaitu konsumen di toko Converse Artos kabupaten Magelang. Adapun teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan:

##### **a. Uji *Pilot test***

*Pilot Test* adalah suatu pengujian yang dilakukan pada responden dengan jumlah kecil untuk menguji pemahaman terhadap kuisisioner, menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen survei tersebut. Dalam *Pilot Test*, jumlah responden yang diambil biasanya lebih sedikit dari jumlah responden yang digunakan sebagai sampel. Jika suatu instrumen survei (kuisisioner) telah lolos *pilot test* maka kuisisioner tersebut telah dapat disebarkan. Uji *pilot test* ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh

mana responden dapat memahami pertanyaan – pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner.

#### **b. Uji validitas**

Menurut Ghozali (2006), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Didalam kuesioner tersebut disusun kalimat-kalimat pertanyaan dan responden diminta memberikan tanggapan atau jawaban-jawaban yang tegas dengan memberikan tanda silang (X). Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan  $r_{table}$  *product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut.

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

#### **c. Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban, seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu

kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2006).

## F. Analisis Regresi

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 21. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
A	=	Konstanta
X1, X2, X3	=	Variabel bebas
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	Koefisien regresi linier berganda
E	=	Error

### 2. Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi atau  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali 2011). Uji Koefisien Determinasi  $R^2$  dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:  $KD = r^2 \times 100\%$ .

## G. Uji Hipotesis

### 1) Uji F (Goodness of Fit Test)

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel variabel terikat. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel dependen terhadap variabel independen.

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$  artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen.

Kriteria pengambilan keputusan:

(a) Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

(b) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel independen.

## 2) Uji T

Pengukuran uji t ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pada penelitian ini digunakan uji t dengan pengujian dua sisi (*two tail*) hipotesis dalam penelitian ini belum diketahui arahnya apakah tiap-tiap variabel berpengaruh positif atau negatif. Hipotesis uji t adalah sebagai berikut:

Ho :  $\beta_1=0$  tidak ada pengaruh variabel antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.

Ha :  $\beta_1\neq 0$  ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.

Dengan tingkat kepercayaan 95%, maka tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Ho diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t_{hitung}$  lebih besar dari 0,05.
- 2) Ha diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $t_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05.

## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### A. Kesimpulan

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

1. Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Artos kabupaten Magelang, dengan hasil pengujian  $f$  hitung  $5,794 > 2,68$  dengan signifikansi sebesar  $0,01$  ( $0,01 < 0,05$ ). Konsumen menilai bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk menjadi bahan pertimbangan mereka sebelum melakukan pembelian sepatu Converse di Artos Kabupaten Mgelang.
2. Hasil pengujian parsial Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Artos kabupaten Magelang menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun variabel persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen menilai citra merek dan kualitas produk sepatu Converse sudah bagus sehingga dijadikan dasar untuk melakukan pembelian sepatu Converse, sedangkan harga tinggi yang harus dibayar untuk mendapatkan sepatu Converse menyebabkan konsumen lebih memilih produk lain yang sejenis dengan harga yang lebih murah, sehingga keputusan pembelian

sepatu merek Converse di Artos kabupaten Magelang mengalami penurunan.

3. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Konsumen menilai sepatu Converse merupakan sepatu yang nyaman untuk dipakai, memiliki daya tahan yang bagus serta dapat diandalkan untuk dipakai kemana-mana. Ditambah dengan pelayanan yang baik, membuat konsumen nyaman ketika akan membeli sepatu Converse di Artos kabupaten Magelang ini.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Terbatasnya informasi yang diberikan oleh toko Converse guna kelancaran penyusunan skripsi ini, pihak Converse merasa informasi yang didapatkan berkaitan dengan rahasia perusahaan yang tidak dapat dipublikasikan.
2. Penelitian ini hanya terbatas oleh variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk, sehingga masih terdapat variabel lainnya yang tidak tercantum.

#### **C. Saran**

1. Bagi pihak Converse : Berdasarkan penelitian ini sepatu Converse sudah memiliki citra merek dan kualitas merek yang bagus menurut konsumen, namun alangkah baiknya jika diberikan potongan harga atau promo lain yang dapat menarik perhatian konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di toko sepatu Converse Artos kabupaten Magelang.
2. Bagi konsumen : belilah produk yang sesuai dengan kebutuhan anda, agar memberikan manfaat berlebih ketika memakai produk tersebut.

3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitiannya dan menambahkan variabel lain sehingga nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aditya Yoga. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Dinawan. 2010. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*, Free Press. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke 6 Jilid Kedua. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fandy, Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, et al. 2010. *Multivariate Data analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hawkins. Et al. 2001. *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. Boston : Irwin/Mc Graw Hill.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Keller, L.L. (1993). *Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity*. *Journal of Marketing*.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen pemasaran*. Edisi Millennium. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006. *Principles Of Marketing*. New Jersey: prentice hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta:PT. Index.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2011. *Marketing an introduction*. Indonesia: Perason.
- Kumalasari, Annisa Ratih Kumalasari. 2016. Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike Pada Mahasiswa Anggota Ukm Bola Basket Se-Diy : Studi Kasus Pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, inc.
- Low, George S, dkk. 2000. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 6
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. PT Indeks. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Marchiani, Nuki Dian dkk. 2014. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek

- Converse : Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Mohamad Yusuf Farhan. 2015. Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike: Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Schiffman, Leon G & Leslie L. Kanuk. 2004. *Consumer Behavior* . Eight Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiyadi, Nugroho, J. 2003, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Simamora. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang. *Skripsi*. Malang: Universitas Merdeka Malang.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Wijayanti, Ratna. 2008. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 6. Nomor 2. Agustus. Hal. 138 – 154. Banjarmasin. Universitas Achmad Yani.

