

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SEPATU *CONVERSE* DI ARTOS MALL MAGELANG**

SKRIPSI

**Memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat sarjana S-1**



Disusun Oleh :

Dwireno Galih Indraprasta

NPM. 15.0101.0186

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SEPATU *CONVERSE* DI ARTOS MALL MAGELANG**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :
Dwireno Galih Indraprasta
NPM. 15.0101.0186

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU *CONVERSE* DI ARTOS MALL MAGELANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Dwireno Galih Indraprasta

NPM 15.0101.0186

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **21 Agustus 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Dra. Marlina Kurnia, MM

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

Dra. Marlina Kurnia, MM

Ketua

Dra. Hamron Zubadi, M.Si

Sekretaris

Luk Luk Atul Hidayati, S.E., M.M.

Anggota

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

Tanggal

21 SEP 2019

Dra. Marlina Kurnia, MM.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwireno Galih Indraprasta

NIM : 15.0101.0186

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Sepatu *Converse* Di Artos Mall Magelang**

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

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 3 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan,



Dwireno Galih Indraprasta

NPM. 15.0101.0186

RIWAYAT HIDUP

Nama : Dwireno Galih Indraprasta
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 3 September 1996
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jagoan II No. 288 RT. 07/ RW. 08
Jurangombo Utara Magelang Selatan Kota
Magelang
Alamat Email : galihdwireno@gmail.com
Pendidikan formal :
Sekolah Dasar (2002-2007) : SD Negeri Jurangombo 2
SMP (2007-2010) : SMP Negeri 7 Magelang
SMA (2010-2013) : SMA Negeri 4 Magelang
Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Magelang, 3 Agustus 2019

Peneliti,



Dwireno Galih Indraprasta

NPM. 15.0101.0186

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.”
(Q.S Al Insyirah : 6-8)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”
(QS. Al-Baqarah: 286)

“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong).”
(HR. Muslim)

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.”
(Aristoteles)

“Temukan rasa manis dihatimu, kan kau temukan rasa manis di setiap hati.”
(Maulana Jalaludin Rumi)

“Aku meminta kekuatan, Allah memberiku kesulitan untuk membuatku kuat. Aku bertanya tentang kebijaksanaan, Allah memberiku masalah untuk diselesaikan”
(Salahudin Al Ayyubi)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul ” **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu *Converse* Di Artos Mall Magelang**”

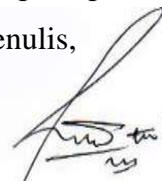
Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

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, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang serta dosen pembimbing dalam penelitian ini.
3. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.
4. Kedua orang tua saya yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, semangat, sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.

Magelang, 3 Agustus 2018

Penulis,



Dwireno Galih Indraprasta

NPM. 15.0101.0186

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kontribusi Penelitian	6
1. Teoritis	6
2. Praktis	6
E. Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	8
A. Telaah Teori.....	8
1. <i>Theory of Reasoned Action</i> (Teori Tindakan Beralasan).....	8
2. Citra Merek.....	10
3. Kualitas Produk.....	10
4. Harga.....	11
5. Keputusan Pembelian	12
B. Telaah Penelitian Terdahulu.....	14
C. Perumusan Hipotesis	16
D. Model Penelitian.....	18
BAB III METODA PENELITIAN	20
A. Populasi dan Sampel.....	20
B. Data Penelitian.....	21
C. Variabel Penelitian & Pengukuran Variabel	23
D. Definisi Operasional Variabel	24
E. Metoda Analisis Data	24
F. Pengujian Hipotesis	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
A. Gambaran Umum Pengambilan Sampel.....	28
B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	30
C. Hasil Analisis Data	31
D. Uji Hipotesis	35
E. Pembahasan	37

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
A. Kesimpulan.....	43
B. Keterbatasan Penelitian	44
C. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	46

DAFTAR TABEL

Tabel 2.11 Skala Likert Lima Poin	23
Tabel 4.12 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	28
Tabel 4.2 3 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	29
Tabel 4.3 4 Klasifikasi Pekerjaan Responden.....	29
Tabel 4.4 5 Statistik deskriptif	30
Tabel 4.5 6 Hasil Validitas Data	32
Tabel 4.6 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.7 8 Analisis Regresi Linier Berganda	34
Tabel 4.8 9 Uji F	35
Tabel 5.0 10 Uji t	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Model Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	9
Gambar 2.1 Model Penelitian	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	47
Lampiran 2. Tabulasi Data Pengisian Kuesioner	51
Lampiran 3. Hasil Uji Analisis Data	62

ABSTRAK
PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU *CONVERSE* DI
ARTOS MALL MAGELANG

Oleh :
Dwireno Galih Indraprasta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial. Metode pengambilan sampel dengan metode *Accidental Sampling* dan *purposive sampling* dengan sampel 114 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan, secara simultan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien Determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 51,3% sedangkan 48,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

***Kata kunci* : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis mengalami banyak kemajuan, hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Persaingan disebabkan oleh perubahan pola hidup dan perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Khususnya dalam bidang *fashion* banyak perusahaan bersaing untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kondisi masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami peningkatan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perusahaan sebaiknya dapat memperkirakan seberapa banyak konsumen yang ingin dan mampu membeli produk sebelum perusahaan menciptakan produk yang akan dibuat.

Converse merupakan sebuah perusahaan sepatu asal Amerika dengan hasil produksi yang terutama terdiri dari alas kaki berjenis olahraga dan *brand* gaya hidup. Perusahaan telah berdiri sejak tahun 1908 dan, pada tahun 2003, dibeli senilai \$ 305.000.000 (USD) sebagai anak perusahaan dari Nike, Inc. *Converse* memproduksi produk di bawah nama dagang seperti *One Star*, *Chuck Taylor All Star*, dan *Jack Purcell*. Sepatu *converse* dibedakan dengan sejumlah fitur, termasuk motif lencana bintangnya. Bahkan, sol karet All Star, halus bulat disekitaran di atas, dan melengkung di sekitar jalur telah menjadi khas yang begitu dikenali, pada tahun 2014, *Converse* mengajukan gugatan ke Komisi Perdagangan Internasional AS yang menuduh *Walmart*, *Skechers*,

Kmart, dan 28 pengecer lain beserta produsen dengan masalah pelanggaran merek dagang. Dalam upaya untuk melestarikan keaslian sepatu selain fungsinya. Sejumlah permasalahan diselesaikan, termasuk Fila dan Iconix. Selain alas kaki, perusahaan menjual barang-barang lainnya secara global melalui pengecer di lebih dari 160 negara dan melalui sekitar 75-perusahaan milik toko ritel di Amerika Serikat. Converse bergerak dalam bidang *fashion* termasuk sepatu.

Converse dibuat pertama kali oleh Marquis Miils *Converse* pada Februari 1908 yang merupakan manager perusahaan *Converse Rubber Corporation*, sepatu karet yang dinamai sesuai dengan nama belakangnya yaitu *Converse Inc.* berpusat di North Andover, Massachussetts, Amerika Serikat.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah tentang bagaimana perilaku konsumen yang akan menjadi target pasar dari perusahaan tersebut. Perluasan pangsa pasar menyebabkan persaingan antar perusahaan setiap tahunnya meningkat. Selain itu juga dikarenakan banyaknya pilihan alternatif produk yang ada di pasaran. Oleh karena itu, semakin banyak pesaing dari suatu produk, maka semakin banyak pula alternatif bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli.

Pada proses pembelian, konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian

atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera konsumen atau individu masing-masing dalam pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 162) “proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:135) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, peran dan status, dan faktor pribadi.

Dewasa ini, citra merek juga menjadi daya tarik pada sebuah produk *fashion* bagi konsumen, khususnya di kalangan anak muda. Mereka meyakini bahwa suatu barang yang memiliki citra merek terkenal pasti kualitasnya baik. Kebanyakan seseorang yang menggunakan merek terkenal dengan harga yang tinggi memiliki kepuasan dan kepercayaan diri.

Salah satu hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atas barang yang ia beli adalah citra merek. Citra sebagai perangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller, 2016). Dengan citra merek yang baik, konsumen akan yakin dan percaya kepada produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak ragu untuk memilih dan memutuskan membeli produk dari suatu perusahaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya Kotler & Armstrong (2011:299). Perusahaan dapat melakukan perencanaan kualitas produk yang bertujuan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatan perusahaan sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Hal lain yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah persepsi konsumen terhadap harga dari suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. Dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gede Prabowo (2016) dengan judul pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap minat beli (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi uny pengguna iphone) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek,

kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* mampu baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu converse di magelang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu *converse* di Artos Mall Magelang?
2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pada pembelian sepatu *converse* di Artos Mall Magelang?
3. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pada pembelian sepatu *converse* di Artos Mall Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu *Converse*.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu *Converse*.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu *Converse*.

D. Kontribusi Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan pengetahuan tambahan lagi para peneliti yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen terhadap suatu produk.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan telaah teori tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga. Telaah penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diambil dari beberapa literatur atau pustaka. Rumusan hipotesis yang didasarkan dari penelitian sebelumnya dan konsep teori yang relevan.

Bab III : Metoda Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

Bab IV : Analisa Data

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis regresi berganda sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

Bab V : Penutup

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi. Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian yang merupakan kendala yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan saran yang memberikan arahan dalam penelitian berikutnya.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

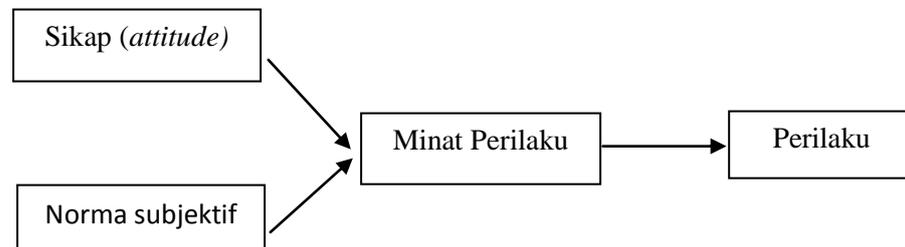
A. Telaah Teori

1. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Theory Reasoned Action pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention) dan perilaku (behavior). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (salience), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (intention) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007).

Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma subyektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita lakukan. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama-

sama norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu.



Gambar 1.1 Model Theory of Reasoned Action (TRA)

Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut Theory of Reasoned Action (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

2. Citra Merek

Citra sebagai perangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller, 2009 : 553). Dengan adanya citra merek yang positif maka akan menimbulkan dampak yang positif di benak konsumen. Bila citra merek sudah tertanam di benak konsumen maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk atau merek (brand trust) yang dibelinya sesuai apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal. Dengan demikian, citra merek menjadi hal yang penting dalam memasarkan suatu produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan tujuan perusahaan (Tjiptono, 2015). Selain itu, menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:49) yaitu deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

3. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2011:143) mengemukakan bahwa, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk adalah

kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Saidani dan Arifin (2012:5) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya kepada konsumen. Menurut Saidani dan Arifin (2012:5) indikator kualitas produk adalah *performance, durability, conformance to specification, features, reability, aesthetics* dan *perceived quality*. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan hanya *performance dan features* karena sesuai dengan penelitian.

4. Harga

Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. Dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Mahmud Machfoed (2010:69) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian, dimana sebelumnya dilalui dengan tahapan *problem recognition, information search, dan evaluation of alternatives* (Kotler dan Keller, 2012:170). Selain itu Kotler & Keller (2012:188) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian. Tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen yaitu *Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternative, Purchase Decision, Postpurchase Behavior*.

Pengalaman konsumen terhadap produk tersebut akan menentukan apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali atau tidak. Kotler (2012:190) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan terdapat beberapa tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

- a. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

- b. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
- d. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- e. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas :

- a. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

- b. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- d. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Bersadarkan topik yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai bahan acuan dalam penyusunan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menurut Akhmad Faisol, dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Nike dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, demikian pula variabel *brand image*, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Menurut Ciko Andriati (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata dengan hasil menyatakan variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata

3. Menurut Asih Fatmawati, dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Charles & Keith dengan hasil analisis, menunjukkan bahwa citra merek Charles & Keith berada pada kategori “baik”. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberi sumbangan sebesar 17,6%. Kualitas produk berada pada kategori “ baik”. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberi sumbangan sebesar 23,4% pada keputusan pembelian. Variabel harga berada pada kategori“mahal”. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberi sumbangan sebesar 21,4% pada keputusan pembelian.
4. Menurut Aditya Yoga Wiratama (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike dengan hasil mengatakan bahwa variabel produk, persepsi harga, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek nike.
5. Menurut Harahap, dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Reebok dengan hasil Secara parsial, variabel Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka sebelum hipotesis dikemukakan, hubungan antara variabel dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Kottler dan Kelle (2009 : 553) Citra sebagai perangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Dengan adanya citra merek yang positif maka akan menimbulkan dampak yang positif di benak konsumen. Bila citra merek sudah tertanam di benak konsumen maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk atau merek (brand trust) yang dibelinya sesuai apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Citra merek menjadi hal yang penting dalam memasarkan suatu produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan tujuan perusahaan (Tjiptono, 2015).

Keputusan pembelian merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian, dimana sebelumnya dilalui dengan tahapan *problem recognition*, *information sreach*, dan *evaluation of alternatives* (Kotler dan Keller, 2012:170).

Citra merek dari suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga unsur tersebut dapat

dikendalikan oleh perusahaan untuk memikat konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Berdasarkan penelitian Nella dkk (2012) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, kualitas, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFelxi.

Atas dasar teori yang ada dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra merek diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Magelang

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan Saidani dan Arifin (2012:5), mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian Hendra Noky (2013) bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Inova.

Atas dasar teori yang ada dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Magelang

3. Pengaruh harga suatu produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen

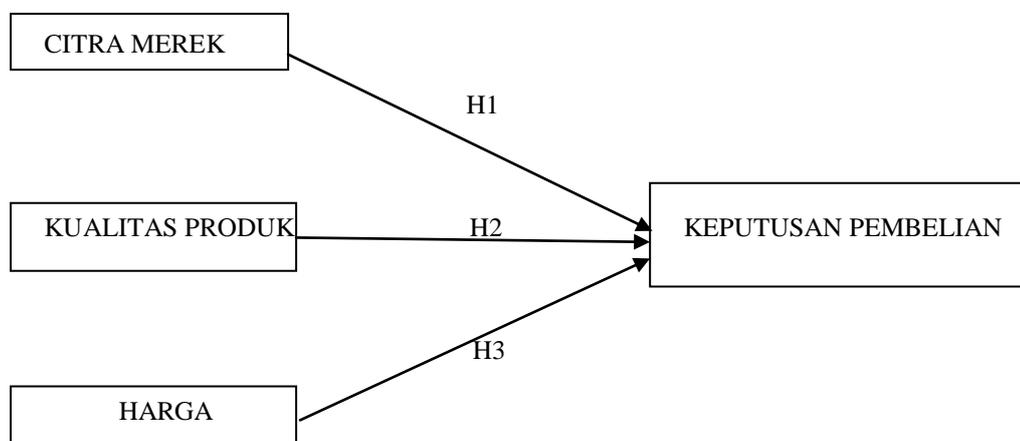
Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. Dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian Aditya Yoga Wiratama (2012) bahwa produk, persepsi harga, dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga merek Nike.

Atas dasar teori yang ada dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Persepsi harga diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Magelang

D. Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Model penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel independent atau variabel bebas dan variabel dependent atau variabel terikat. Variabel independent terdiri dari citra merek (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), yang secara individual mempengaruhi variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembelian.

Keterangan :

Variabel (X1) yaitu citra merek sebagai variabel independent mempengaruhi variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembelian sepatu Converse.

Variabel (X2) yaitu kualitas produk sebagai variabel independent mempengaruhi variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembelian sepatu Converse.

Variabel (X3) yaitu harga sebagai variabel independent mempengaruhi variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembelian sepatu Converse.

BAB III METODA PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sekaran dan Bougie (2017), mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal hal menarik yang ingin peneliti investigasi. Menurut Sugiyono (2016 : 117) 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 kesimpulannya. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang pernah membeli produk sepatu di Converse Aross Mall Magelang.

Kemudian pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) teknik non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Metode yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling* yang. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian langsung di gerai Converse Magelang minimal satu kali. Sedangkan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Sumber yang dapat dijadikan peneliti untuk mendapatkan data yaitu responden individu dengan cara memberikan kuesioner. Sumber yang dapat dijadikan sebagai responden individu tersebut adalah konsumen sepatu Converse di Magelang.

Data primer ini berupa data identitas dan tanggapan dari responden yang akan dijawab langsung oleh responden mengenai judul penelitian ini yaitu “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu Converse di Magelang.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data berupa survey dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner (*questionnaire*) menurut Sekaran dan Bougie (2017) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika studi bersifat deskriptif atau eksplanatori.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden yang membeli sepatu Converse di Magelang. Cara pengumpulan data dengan teknik kuesioner yang diberikan secara langsung oleh peneliti yaitu dengan prosedur sebagai berikut :

1. Responden diberi kuesioner kemudian diminta untuk menjawab pertanyaan yang ada di dalam kuesioner.
2. Menunggu responden mengisi, peneliti memberikan klarifikasi secara langsung terhadap keraguan yang mungkin dimiliki oleh responden terhadap beberapa pertanyaan.
3. Setelah responden mengisi kuesioner, maka kuesioner tersebut dikumpulkan, ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

Kuesioner dalam penelitian ini setiap variabel diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan. Skala likert memungkinkan peneliti untuk membedakan konsumen dalam hal bagaimana mereka saling berbeda sikapnya terhadap suatu fenomena, di mana setiap responden mencantumkan angka yang mengindikasikan lebih banyak atau lebih sedikit ketidaksetujuan, netral, atau lebih banyak atau lebih sedikit persetujuan. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel penelitian. Kemudian indikator dalam variabel dijadikan sebagai pertanyaan.

Skala yang akan digunakan dalam kuesioner adalah skala lima poin dengan titik panduan (anchor) yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Skala Likert Lima Poin

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral/Tidak berpendapat (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Variabel Penelitian & Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tujuh variabel bebas (variabel independent), dan satu variabel terikat (variabel dependen), yang keduanya memiliki hubungan sebab dan akibat. Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (variabel independent):

X_1 : Citra Merek

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Persepsi Harga

2. Variabel Terikat (variabel dependen):

Y : Keputusan Pembelian

Variabel bebas atau *independent variable*, diberi symbol 'X' yaitu bauran pemasaran. Sedangkan variabel terikat atau *dependent variable*, diberi symbol 'Y' yaitu keputusan pembelian sepatu Converse di Magelang.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Citra Merek adalah kesan responden terhadap sepatu merek Converse. Indikator yang terdapat pada variabel ini meliputi *Recognition* (pengakuan), *Reputatition* (reputasi), mudah diingat, rasa bangga menggunakan produk
2. Kualitas Produk adalah persepsi responden terhadap sepatu merek Converse. Indikator pada yang terdapat pada variabel ini meliputi Kenyamanan produk, *Durability* (daya tahan), *Conformance specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), desain produk.
3. Harga adalah persepsi responden terhadap harga yang ditetapkan pada sepatu Converse. Indikator yang terdapat pada variabel ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan potongan harga produk.
4. Keputusan Pembelian adalah persepsi responden terhadap merek yang akan dibeli. Indikator yang terdapat pada variabel ini antara lain pengenalan produk, pencarian informasi produk, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

E. Metoda Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Penelitian ini untuk menguji dan menjelaskan pengaruh strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, layanan pelanggan, proses dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian. Data diolah dengan bantuan

software SPSS versi 20. *for Windows*. Berikut adalah alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang kita ingin ukur dan bukan mengukur yang lain. 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 (Imam Ghozali, 2013). Uji validitas diukur menggunakan *Pearson Correlation*. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai alpha lebih kecil dari 5% (0,05).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2013) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut. Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. *Cronbach's Alpha* adalah

koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

Menurut Ghozali (2013) menjelaskan bahwa *cronbach's alpha* dapat diterima jika $> 0,6$. Semakin dekat *cronbach's alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal. Uji reliabilitas ini diolah menggunakan software *SPSS 21 for Windows*.

F. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi digunakan dalam situasi di mana satu variabel bebas dihipotesiskan akan memengaruhi satu variabel terikat (Sekaran dan Bougie, 2017).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas, yaitu : citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) terhadap variabel terikat, yaitu : keputusan pembelian (Y). Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat, yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

b_1 _ b_3 = Koefisien regresi

X1 = Variabel citra merek

X2 = Variabel kualitas produk

X3 = Variabel persepsi harga

e = Error

2. Uji Parsial (uji t)

Uji t yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen yang terdiri dari citra merek (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y Keputusan pembelian). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis, dan hipotesis dapat diterima apabila standar error lebih kecil 0,005 atau 5% dan hipotesis ditolak apabila hasilnya lebih besar dari 0,05 atau 5%.

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghazali (2013), Uji koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen amat terbatas, Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *sepatu Converse di Artos Mall Magelang*. Dari beberapa rumusan masalah yang ada, maka analisis data yang diajukan dalam bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung 1.006 dengan t tabel 1.658. Jadi t hitung $<$ t tabel ($1.006 < 1.658$), dengan nilai Nilai signifikansi sebesar 0.317 lebih besar dari 0.05 ($0.317 > 0.05$). Maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung sebesar 3.484 dengan t tabel 1.658. Jadi t hitung $>$ t tabel ($3.484 > 1.988$), dengan nilai signifikansi sebesar 0.01 kurang dari 0.05 ($0.01 < 0.05$). Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung sebesar 6.215 dengan t tabel 1.988. Jadi t hitung $>$ t tabel ($6.215 > 1.658$), dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 51.997 lebih besar dari F tabel, dan nilai probabilitas sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Jadi semakin baik Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga yang diberikan, maka keputusan pembelian pada sepatu *Converse* di Artos Mall Magelang semakin meningkat. Adapun koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 51,3% sedangkan 48,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini berfokus pada pengujian variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Maka tidak dipungkiri adanya teori-teori lain diluar variabel tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian
2. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, dan dari keterbatasan penelitian, diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku *Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Dinawan. 2010. Kualitas Produk : *Alat Strategi Yang Penting, Free Press*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management 15*. New Jersey : Pearson Prentice Hall. Inc.
- Malik,&Yaqoob,& Aslam. *The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinary, Journal Of Contemporary Research In Business Vol 4, No. 5 . 2012*
- Saidani, B. & Arifin, S. (2012). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 3(1): 1-22.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. Consumer Behavior: *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Erlangga