

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,  
KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU CONVERSE  
(Studi Empiris Pada Konsumen Sepatu Converse  
Di Artos Mall Magelang)**

**SKRIPSI**

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



Disusun Oleh :  
**Slamet Safaim**  
NIM. 15.0101.0232

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

**HALAMAN JUDUL**  
**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,**  
**KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU CONVERSE**  
**(Studi Empiris pada konsumen sepatu converse di Artos Mall Magelang)**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:  
Slamet Safaim  
15.0101.0232

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



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Slamet Safam  
NIM : 15.0101.0232  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,  
KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU CONVERSE  
(Studi Empiris Pada Konsumen 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 akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

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

Magelang, 20 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan,

A yellow rectangular stamp with the text "BETTER TEMPEL" at the top, "6000" in the middle, and "100274119303071" at the bottom. To the right of the stamp is a handwritten signature in black ink.

Slamet Safam  
NIM. 15.0101.0232

## RIWAYAT HIDUP

**Nama** : Slamet Safaim  
**Jenis Kelamin** : Laki-laki  
**Tempat, Tanggal Lahir** : Magelang, 28 Mei 1996  
**Agama** : Islam  
**Status** : Belum Menikah  
**Alamat Rumah** : Dusun Kayuares RT. 03/ RW. 03, Desa Bandungrejo, Kecamatan Ngablak, Kabupaten Magelang  
**Alamat Email** : [Safaimfaim@gmail.com](mailto:Safaimfaim@gmail.com)  
**Pendidikan formal**  
**Sekolah Dasar (2002-2008)** : SDN 1 Bandungrejo, Ngablak, Magelang  
**SMP (200-2011)** : SMP Negeri 3 Ngablak, Magelang  
**SMA (2011-2014)** : SMK Negeri 1 Ngablak, Magelang  
**Perguruan Tinggi** : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 20 Agustus 2019

Peneliti



Slamet Safaim  
NIM. 15 0101.0232

## MOTTO

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”  
(QS. Al Insyirah: 5)*

*“Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu menang”  
(QS. Al Imran: 200)*

*“Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu. Orang-orang yang masih belajar, akan menjadi pemilik masa depan”  
(Mario Teguh)*

*“Engkau berpikir tentang dirimu sebagai seonggok materi semata, padahal didalam dirimu tersimpan kekuatan tak terbatas”  
(Ali Bin Ani Thalib RA)”*

*Belajar memang bukan satu-satunya tujuan hidup kita. Tetapi kalau itu saja kita tidak sanggup atasi, lantas apa yang akan kita capai”  
(Shim Shangmin)*

*”Semangatlah dalam hal yang bermanfaat untukmu, minta tolonglah pada Allah dan jangan malas”  
(HR. Muslim)*

## **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, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Converse.**

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.

Dalam penyusunan skripsi ini tak lepas dari berbagai kendala yang dihadapi, oleh karena atas dukungan beberapa pihak 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.
3. Mulato Santosa, SE.M.Sc selaku ketua program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.

4. Dra. Eni Zuhriyah, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Kedua orang tua Saya Patrap Susanto dan Rahatitin serta kakak Asbihi yang selalu memberikan kasih sayang, doa serta dukungan dalam bentuk apapun yang mendorong saya untuk mencapai kesuksesan dan cita-cita.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah Swt. membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara/I dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Amin.

Magelang, 20 Agustus 2019  
Peneliti  
  
Slamet Safaim  
NIM. 15.0101.0232

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP .....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kontribusi Penelitian.....	7
a. Manfaat teoritis .....	7
b. Manfaat praktis .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUSAHAAN HIPOTESIS .....	8
A. Telaah Teori.....	8
1. Grand Theory .....	8
2. Keputusan Pembelian.....	8
3. Citra Merek .....	11
6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	21
B. Penelitian Terdahulu .....	23
C. Perumusan Hipotesis .....	24
1. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian .....	24

2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
3.	Pengaruh Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
4.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
D.	Model Penelitian .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>31</b>
A.	Jenis Penelitian.....	31
B.	Populasi Dan Sampel.....	31
C.	Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	32
1.	Jenis Data .....	32
2.	Teknik Pengumpulan Data.....	32
D.	Devinisi Operasional Variabel.....	33
1.	Keputusan Pembelian.....	33
2.	Citra Merek .....	33
3.	Kualitas Produk .....	33
4.	Kepercayaan .....	34
5.	Harga.....	34
E.	Uji Instrumen Penelitian.....	35
1.	Uji Validitas .....	35
2.	Uji Reliabilitas.....	35
F.	Teknik Analisis Data.....	36
1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
2.	Hipotesis.....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>40</b>
A.	Statistik Deskriptive Variabel Penelitian.....	40
1.	Sampel penelitian dan tingkat pengembalian.....	40
2.	Statistik Deskriptive Responden.....	41
3.	Statistik Deskriptive Variabel Penelitian .....	42
B.	Uji Kualitas Data.....	44

1. Uji Validitas .....	44
2. Uji Reliabilitas.....	46
C. Analisis Linier Berganda .....	46
D. Uji Hipotesis .....	48
1. Uji Koefisien Determinasi.....	48
2. Uji F (Goodness Of Fit Test).....	49
3. Analisis Parsial Uji (t).....	50
E. Pembahasan .....	54
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	54
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian.....	54
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	56
BAB V KESIMPULAN .....	58
A. Kesimpulan .....	58
B. Keterbatasan Penelitian .....	59
C. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN .....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Sampel Penelitian Dan Tingkat Pengembalian .....	42
Tabel 4.2 Profil Responden .....	43
Tabel 4.3 Statistik Deskriptive .....	44
Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	47
Tabel 4.6 Uji Analisi Linier Berganda.....	48
Tabel 4.7 Uji Kofisien Determinasi .....	50
Tabel 4.8 Uji t.....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan .....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	31
Gambar 3.1 Grafik Model Uji F .....	39
Gambar 4.1 Grafik Hipotesis Uji F.....	51
Gambar 4.2 Hasil Uji T H1 .....	52
Gambar 4.3 Hasil Uji T H2 .....	53
Gambar 4.4 Hasil Uji T H3 .....	53
Gambar 4.5 Hasil Uji T H4 .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	63
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data .....	67
Lampiran 3 Analisis Statistic Descriptive.....	76
Lampiran 4 Analisis Regresi .....	77
Lampiran 5 Uji Validitas.....	79
Lampiran 6 Uji Reliabilitas .....	84
Lampiran 7 F Tabel.....	85
Lampiran 8 t Tabel.....	86

## **ABSTRAK**

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

**(Studi Empiris Pada Konsumen Sepatu Converse di Artos Mall Magelang)**

**Oleh :**

**Slamet Safaim**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Converse di Artos Magelang. Metode pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 40,8 % dan 59,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan di luar penelitian ini. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepatu converse.

**Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas, Kepercayaan, Harga.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

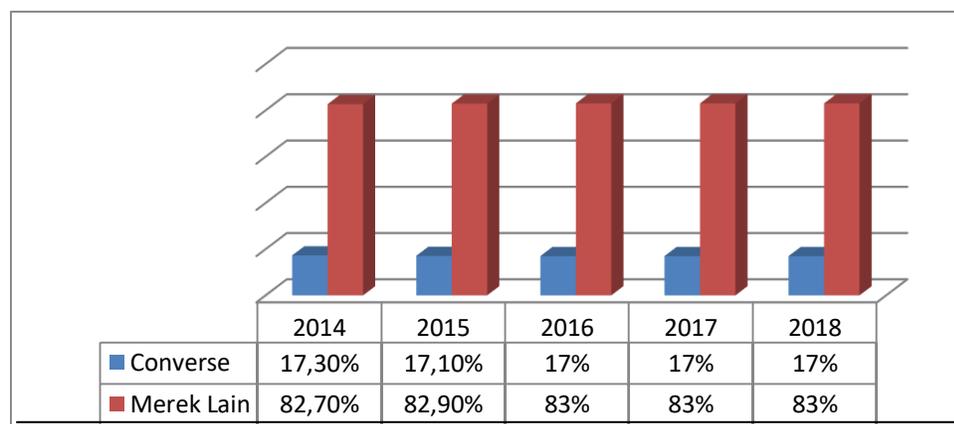
### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan didunia bisnis dibidang fashion khususnya sepatu kini semakin ketat seiring dengan perkembangan zaman. Dari berbagai kalangan masyarakat pemakai yang cukup banyak memungkinkan para pelaku usaha harus bisa membuat produk yang dapat digunakan atau diterima oleh konsumen dan produk-produk yang dihasilkan dapat memberikan maafaat maupun menjadikan konsumen percaya akan produk yang digunakan. Brand-brand sepatu yang digunakan oleh masyarakat bervariasi, hal ini memungkinkan para pelaku usaha harus bisa menciptakan produk terbaik dan dapat memberikan kepercayaan bagi para pengguna atau pemakai produk tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus mempunyai strategi yang tepat untuk dapat bersaing dan menggungguli brand-brand pesaing dipasar.

Dalam persaingan bisnis, perusahaan converse menawarkan berbagai model sepatu terbaru dan elegan untuk bersaing dengan perusahaan yang lain. Penciptaan produk tersebut memungkinkan dapat memberikan pengaruh baik agar konsumen melakukan keputusan pembelian mereka. Brand sepatu converse saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat karena produk yang diciptakan perusahaan tersebut dapat diterima dan para konsumen sepatu converse semakin bertambah banyak. Dengan bertambah banyaknya konsumen, persepsi konsumen

dalam memilih sepatu akan berbeda-beda dari suatu produk tersebut, perusahaan harus mampu membangun citra merek, menjual produk yang berkualitas, harga yang terjangkau dan juga mampu membangun kepercayaan bagi konsumen. Karena dengan hal-hal tersebut kemungkinan akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan dan meningkatkan produk dengan baik dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis.

Persentase penjualan sepatu converse dari tahun 2014 sampai tahun 2018 mendapatkan hasil yang baik, karena setiap tahunnya mampu mendapatkan top brand indeks kategori produk sepatu casual.



Sumber: [www.topbrand.com](http://www.topbrand.com)

Gambar 1.1  
Grafik Penjualan

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa produk sepatu converse mampu mempertahankan penjualan dari tahun-ketahun dan mampu mendapatkan top brand dalam lima tahun terakhir.

Sepatu converse adalah nama dari salah satu merek sneaker ternama yang diproduksi oleh perusahaan mancanegara sejak tahun 1908, hal ini menjadi salah satu produksi sepatu yang cukup lama sampai saat ini. Dengan demikian, produk sepatu converse ini tidak asing bagi kalangan masyarakat. Keunggulan sepatu converse di bandingkan dengan sepatu yang lainnya yaitu elegan, desain dan gaya sepatu tersebut semakin banyak variasinya. Selain itu, sepatu converse cocok dipakai oleh semua kalangan baik pria maupun wanita dan mudah untuk ditemukan dibandingkan dengan sepatu yang lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan Adiwidjaja dan Tarigan, dihasilkan bahwa variabel brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N, dihasilkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk sepatu merek converse dan variabel brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sepatu merek converse.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya akan mempertimbangkan beberapa hal. Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, terdapat beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk membeli produk. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli produk atau tidak. Menurut Kotler

dan Keller (2009:195) proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.

Konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang dapat digunakan perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:768) citra merek (*brand image*) yaitu sebagai sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Cara orang berpikir tentang sebuah merek dalam pemikiran mereka, konsumen akan selalu ingat dengan produk tersebut walaupun tidak berhadapan langsung dengan produk yang akan dibeli. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Selain citra merek, kualitas suatu produk juga menjadi hal penting yang dipikirkan oleh konsumen untuk memutuskan suatu pembelian pada suatu produk. Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:44) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan

barang tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa maksud barang itu dimaksudkan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan, keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Dengan definisi tersebut, perusahaan harus mementingkan kualitas produk yang diproduksinya, dengan kualitas suatu produk yang bagus akan mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

*Brand trust* (kepercayaan) menurut Delgado Ballester (2013) adalah rasa aman yang dimiliki seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggungjawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Artinya bahwa untuk memperoleh *brand trust* perlu adanya integritas dan posisi sebuah merek didalam konsumen, sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan merek tersebut.

Faktor lain yang tidak kalah penting yang dipertimbangkan sebelum membeli adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Hukum permintaan yang mengatakan jika harga suatu barang atau jasa naik maka permintaan konsumen akan menurun begitupun sebaliknya, jika harga suatu barang atau jasa turun maka permintaan

konsumen akan naik. Dengan hal tersebut, maka harga juga akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Dari uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik akan menyusun penelitian dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Converse (Studi Empiris Pada Konsumen Sepatu Converse Di Artos Mall Magelang).**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

##### **a. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan pengetahuan tambahan lagi para peneliti yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Selain itu, dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa mengenai keputusan pembelian.

##### **b. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pertimbangan untuk pengambilan keputusan bagi pihak yang berkepentingan berkaitan dengan masalah tentang keputusan pembelian sepatu converse.

## **BAB II**

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

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

##### **1. Grand Theory**

Theory of Reasoned Action (TRA) dikemukakan oleh Martin Fishbein dalam jogiyanto (2009). Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, maka jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tapi setiap orang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasar kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

##### **2. Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu

dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli dengan mengenali masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, salah satunya dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Selain itu, para pemasar juga harus mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Selanjutnya pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Untuk mencari informasi yang lebih banyak yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

c. Evaluasi Alternative

Evaluasi konsumen yaitu anggapan konsumen dalam membentuk penilaian atas produk. Beberapa konsep yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, kebutuhan dapat

dipenuhi konsumen. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu atas produk yang akan dibeli. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh suatu pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen dapat membentuk preferensi atas merek-merek yang diminati sebagai pilihan untuk merek apa yang akan dipilih. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sikap orang lain semakin gencar, sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Begitu juga dengan keadaan sebaliknya.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Hal ini terjadi mungkin karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain yang lebih mendesak, atau pelayanan toko yang dapat mengurungkan niat pembelian.

### 3. Citra Merek

Menurut Ferrinadewi (2011:165) mendefinisikan citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap suatu merek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang dihasilkan maupun ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dipercaya atau diandalkan, yang berkaitan dengan anggapan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dibeli.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga, yang berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

*Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah *brand*

*association*, menurut (Keller, 2013, p. 78) terdapat tiga indikator *brand image* terkait dengan *brand association* yaitu:

a. *Strength of brand associations*

*Strength of association* bergantung pada informasi mengenai merek yang ada dalam pikiran masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. *Strength* mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

1. *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan) artinya masyarakat akan lebih mudah menumbuhkan citra dalam benak mereka ketika melihat program pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut dari pengalaman sebelumnya.
2. *Consistency* (konsisten/tidak berubah-ubah) artinya konsistensi pemasar terhadap pesan yang disampaikan kepada masyarakat.

b. *Favorability of brand associations*

*Favorable brand associations*, diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk *brand attitude* yang positif terhadap mereka. *Favorable* mempunyai sub indikator sebagai berikut:

- 1) *Desirable* (diharapkan/dapat diinginkan) artinya sejauh mana merek produk yang disampaikan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi harapan/keinginan sasaran yaitu konsumen.
- 2) *Deliverable* (dapat disampaikan), bergantung pada informasi mengenai merek apakah disampaikan dengan baik kepada masyarakat, ataupun sebaliknya.

c. *Uniqueness of brand associations*

*Unique brand associations* adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga, dapat memberikan pengaruh dan menyebabkan konsumen sasaran tertarik untuk menggunakannya.

Faktor-faktor yang membentuk citra merek yaitu:

a. Kualitas dari produk yang dihasilkan

Semakin baik suatu kualitas produk yang ditawarkan dan dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali. Hal tersebut yang dapat meningkatkan penjualan dari produk.

b. Pelayanan yang disediakan

Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen. Baik atau tidaknya citra konsumen terhadap merek juga dapat disebabkan oleh pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.

- c. Kebijakan perusahaan
- d. Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi didalam benak konsumen yang bisa berdampak terhadap citra perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan  
Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya bahkan meningkatkannya dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yang dimiliki suatu perusahaan, maka citra terhadap suatu perusahaan juga akan semakin baik dan kuat.
- f. Kegiatan pemasaran perusahaan  
Sukses atau tidaknya pemasaran suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan,.Apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra merek bagi perusahaan.

### **3. Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2016:134) adalah:

- a. *Performance* (kinerja), yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk mampu bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar pemakaian konsumen terhadap produk, maka semakin besar juga daya dari suatu produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kerusakannya dari produk tersebut.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

#### 4. Kepercayaan

Brand trust atau kepercayaan konsumen terhadap merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif Lau & Lee dalam (Rizan, 2012).

Menurut Kustini dan Ika (2011, p. 23), *brand trust* dapat diukur melalui viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*).

##### a. *Viability*

Mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. *Viability* dapat diukur melalui sub-indikator kepuasan dan nilai.

##### b. *Intentionality*

Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. *Intentionality* dapat diukur melalui sub-indikator keamanan

dan kepercayaan. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

*Brand Trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik suatu merek, oleh karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni kehandalan merek (*brand reliability*) dan brand intensions.

a. *Kehandalan merek (brand reliability)*

*Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

b. *Brand Intension*

*Brand Intension* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

## **5. Harga**

Menurut Alma Buchari (2014: 169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Dimensi Harga menurut Alma Buchari Yaitu:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk  
Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang permintaan dan sebaliknya.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang dapat berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- f. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa, harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

#### 1. Penetapan Harga

Tujuan dari penetapan harga adalah:

- a. Tujuan berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

a. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif).

b. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu.

c. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri.

## 2. Metode penetapan harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2013) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut:

### a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

### b. Metode penetapan harga berbasis biaya

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

### c. Metode penetapan harga berbasis laba

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

### d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

## **6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler (2013: 214) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

### **a. Faktor Budaya**

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

### **b. Faktor Sosial**

#### **1. Kelompok Acuan**

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

#### **2. Keluarga**

Dalam hal ini keluarga dibedakan menjadi 2 jenis, keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.

#### **3. Peran dan Status**

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi juga status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Pribadi

1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan.

4. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

5. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

## B. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse	Brand Image Dan Brand Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2	Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Produk Tidak berpengaruh Dan <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Merek Converse.
3	Moh. Anshori Satria Jatmika (2017)	Pengaruh Harga Dan <i>Celebrity Endorser</i> Cristiano Ronaldo Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Nike	Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya.
4	Vanessa Marsellina Tampinongkol dan Yunita Mandagie (2018)	Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado <i>Town Square</i> .	<i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk dan Brand Image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Converse di Manado <i>Town Square</i> .
5	Imam Wibowo dan Abdul Samad (2016)	Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi.	Produk dan Citra merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs.
6	Ansah dan Amwaluna (2017)	Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original.	Desain Produk, Promosi dan Citra merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original.

## C. Perumusan Hipotesis

### 1. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Dalam keputusan pembelian, citra merek dapat memberikan dampak atau pengaruhnya bagi konsumen yang akan melakukan suatu pembelian terhadap produk. Citra merek yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap produk tersebut begitupun juga sebaliknya, suatu produk yang tidak memiliki citra merek yang baik akan lebih sulit diterima oleh konsumen. Konsumen akan lebih cepat dalam memutuskan pembeliannya dengan produk yang mempunyai citra merek yang baik.

Perusahaan yang mempunyai citra merek yang baik, produk-produk yang dihasilkan akan cenderung dipercayai oleh konsumen. Hal tersebut yang akan mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan akan selalu diingat dalam benak konsumen. Selain itu, citra merek yang baik akan menjadi keunggulan tersendiri bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian suatu produk yang memiliki citra merek yang baik akan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adrian Junio Adiwidjaja Dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**H1. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.**

**2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler (2009:2), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih yang tidak di miliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Berkaitan dengan keputusan pembelian, kualitas produk yang bagus mencerminkan bahwa produk tersebut berbeda dengan produk pesaing dan produk yang sesuai dengan kebutuhan

konsumen akan dicari konsumen karena akan memberikan kepuasan dan manfaat dalam menggunakan produk tersebut.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk, dimana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Semakin bagus kualitas suatu produk akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena akan menjadi strategi yang tepat bagi perusahaan agar konsumen melakukan pembelian suatu produk.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K.N (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **H2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.**

### **3. Pengaruh Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2015:2) kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga

entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

- a. Karakteristik merek (*brand characteristic*)
- b. Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)
- c. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan berhubungan langsung dengan keputusan pembelian. Penggunaan atau pembelian produk sebelumnya akan memberikan pengaruh terhadap pembelian selanjutnya, semakin nyaman dan adanya manfaat yang didapat dalam menggunakan produk dengan merek tertentu, maka konsumen akan percaya dengan suatu merek. Selain itu, informasi dari orang lain mengenai produk merek tertentu juga akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika dalam informasi tersebut memberikan informasi yang baik terhadap produk tertentu, kemungkinan akan memberikan pengaruh terhadap apa yang diterima dari informasi untuk menggunakan merek yang sama. Hal ini akan menimbulkan pengaruh untuk melakukan pembelian suatu produk yang sama atas dasar pengaruh informasi dari orang lain.

Kepercayaan konsumen atas suatu merek tentunya akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen kemungkinan tidak akan mengevaluasi ulang terhadap suatu produk karena mereka mempunyai

kepercayaan bahwa merek yang mereka digunakan dapat memberikan manfaat dan merek yang dipilih adalah merek yang terbaik.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adrian Junio Adiwidjaja Dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) menunjukkan bahwa brand trust (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **H3. Brand trust (kepercayaan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.**

#### **4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Basu Swastha (2010:147), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Penetapan harga oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan tertentu seperti:

- a. Seberapa fleksibel harga tersebut.
- b. Tingkat harga terhadap siklus kehidupan produk.
- c. Kepada siapa serta kapan diskon dan bantuan akan di berikan.
- d. Bagaimana biaya transportasi akan di tangani.

Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk akan berbeda-beda. Ada yang beranggapan bahwa harga tidak akan berpengaruh terhadap suatu produk, karena mereka berfikir walaupun harga yang ditawarkan mahal, tetapi konsumen tetap akan membelinya karena produk tersebut akan

memberikan manfaat yang lebih dan sesuai dengan kualitasnya. Selain itu, ada yang beranggapan bahwa produk yang ditawarkan terlalu mahal walaupun harga tersebut standar/murah dengan yang lainnya, konsumen yang beranggapan seperti itu dikarenakan mereka tidak ada ketertarikan terhadap suatu produk bahkan jika dibeli tidak ada manfaat dalam penggunaannya.

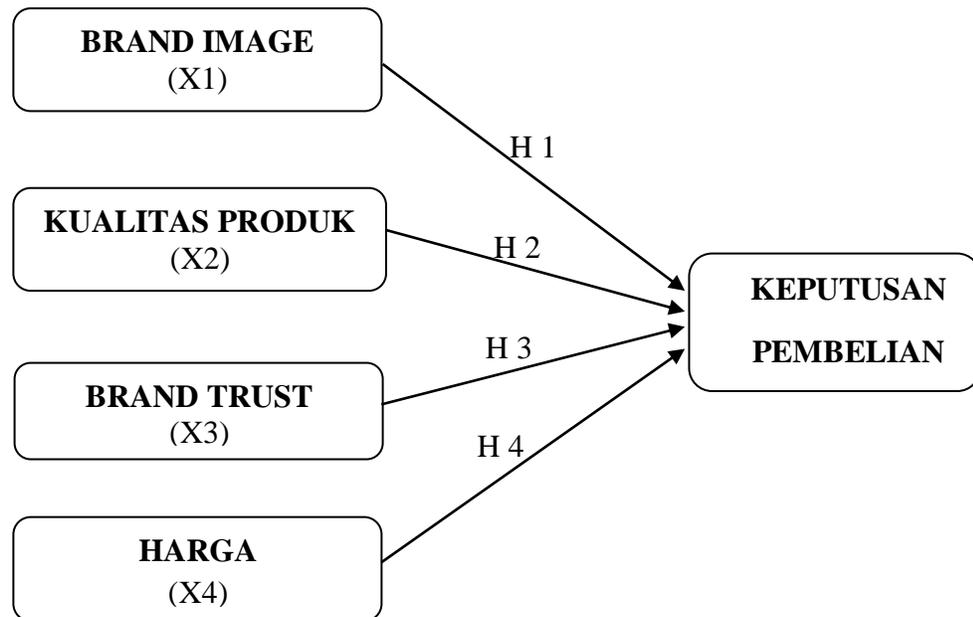
Penetapan harga akan berhubungan langsung terhadap keputusan pembelian, dengan anggapan-anggapan konsumen yang berbeda-beda, perusahaan dalam menawarkan produk harus mempertimbangkan kemungkinan yang akan mempengaruhi penjualan. Selain itu, penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan kemampuan beli konsumen dan mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan pesaing dengan satu jenis produk yang sama.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moh. Anshori dan Satria Jatmika (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **H4. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.**

## D. Model Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013: 13) metode kuantitatif merupakan salah satu jenis yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian ini menggunakan hipotesis untuk tujuan mengetahui pengaruh keputusan pembelian yang terdiri atas citra merek, kualitas produk, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu converse di Artos Mall Magelang.

### **B. Populasi Dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pemakai sepatu converse yang membeli ditoko Converse di Artos Mall Magelang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2010:118). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pemakai dan yang pernah membeli sepatu Converse dalam kurun waktu kurang lebih satu tahun terakhir dengan jumlah 100 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2014:122). Teknik *accidental sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan responden sebagai sampel penelitian melalui keterkaitan hubungan untuk mencari informasi dalam suatu jaringan, sehingga tercapai jumlah sampel yang dibutuhkan.

### **C. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Jenis Data**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui proses survey dan observasi.

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono: 2015).

#### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden.

## **D. Devinisi Operasional Variabel**

### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepatu converse. Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator yang merupakan persepsi konsumen sepatu converse dalam keputusan pembelian yaitu:

- a) Membeli karena suka dengan merek ini
- b) Membeli karena ingin mendapatkan produk
- c) Ketertarikan pada produk
- d) Mengetahui fungsi produk dengan baik

### **2. Citra Merek**

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk dari informasi maupun pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Indikator dalam penelitian menggunakan persepsi konsumen terhadap :

- a) Sepatu converse memiliki mutu yang baik
- b) Percaya dengan informasi dan pandangan terhadap merek produk
- c) Adanya manfaat atau kegunaan terhadap merek produk yang digunakan
- d) Spesifikasi yang ditawarkan sesuai dengan yang dihasilkan sepatu converse

### **3. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap bagus atau tidaknya barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator yang merupakan persepsi konsumen sepatu converse terhadap :

- a) Fitur atau desain produk yang dihasilkan sepatu converse menarik
- b) Daya tahan sepatu converse yang cukup lama
- c) Sepatu converse memiliki keistimewaan dan bentuk yang elegan

#### 4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen. Indikator dalam penelitian menggunakan persepsi konsumen terhadap :

- a) Produk sepatu converse dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan
- b) Percaya terhadap merek sepatu converse
- c) Merasa aman dan nyaman menggunakan merek sepatu converse
- d) Kesetiaan menggunakan merek sepatu converse

#### 5. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa yang dikonsumsi. Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator yang merupakan persepsi konsumen sepatu converse terhadap :

- a) Keterjangkauan harga yang ditawarkan sepatu converse
- b) Sepatu converse memiliki daya saing harga dengan produk yang lainnya
- c) Merasa mampu membayar dengan harga yang ditawarkan produk sepatu converse
- d) Harga yang ditawarkan sepatu converse sesuai dengan manfaat produk

## **E. Uji Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Validitas merupakan sifat benar atau valid dari bukti yang sudah dihasilkan dari penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini CFA (*confirmatory factor analysis*) digunakan untuk mengukur validitas suatu data. Pendekatan analisis faktor konfirmatori (*confirmatori factor analysis*) digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hipotesis mengenai eksistensi konstruk. Selain itu, digunakan untuk menjawab dan menjelaskan hubungan antara indikator secara signifikan.

### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau alat ukur yang memiliki konsistensi apabila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur dilakukan secara berulang (Sugiono 2010:354). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan

yang berulang. Pengujian dilakukan dengan menghitung *cronbach's alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2009:46).

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal 2. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Citra merek

X2 : Kualitas

X3 : Kepercayaan

X4 : Harga

Besarnya konstanta tercermin dalam “ $\alpha$ ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ .

## 2. Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi (Uji  $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas Ghozali (2016: 95). Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

### b. Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikan pengaruh citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat pembilang ( $df_1$ ) = k dan derajat kebebasan penyebut ( $df_2$ ) = n-k-1 dengan n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Langkah-langkah

pengujian hipotesisnya adalah secara simultan atau bersama-sama :

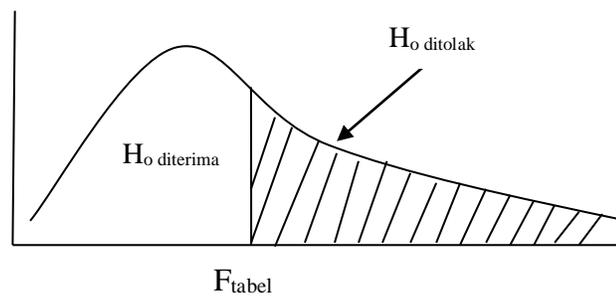
a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 = 0$ , maka ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan.

b. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria :

- Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau  $p \text{ value} < \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya model yang digunakan bagus (*fit*).

- Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  atau  $p \text{ value} > \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (*tidak fit*).



**Gambar 3.1**  
**Grafik Model Uji F**

c. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan

tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan  $df = n-1$  (Ghozali, 2016: 97).

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $p\ value < \alpha = 0,05$  maka  $h_0$  ditolak dan  $h_a$  diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau  $p\ value > \alpha = 0,05$  maka  $h_0$  diterima dan  $h_a$  tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

## **BAB V KESIMPULAN**

Bagian ini merupakan bagian akhir penelitian yang berisi kesimpulan dan saran. Hasil yang dicapai berkaitan dalam penelitian ini akan disajikan kesimpulan dan saran sebagai berikut:

### **A. Kesimpulan**

Tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu converse di Artos Mall Magelang. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse. Secara parsial hasil analisis variabel citra merek dengan menggunakan t hitung menunjukkan angka sebesar 1,156 dengan nilai signifikan sebesar 0,251.
2. Variabel kualitas dalam penelitian ini, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu converse. Secara parsial hasil analisis variabel citra merek dengan menggunakan t hitung menunjukkan angka sebesar 0,342 dengan nilai signifikan sebesar 0,733.
3. Variabel kepercayaan dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu converse. Secara parsial hasil analisis variabel kepercayaan dengan menggunakan t hitung menunjukkan

angka sebesar 2,514 dengan nilai signifikan sebesar 0,14. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan menjadi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel harga dalam penelitian ini, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu converse. Secara parsial hasil analisis variabel kepercayaan dengan menggunakan t hitung menunjukkan angka sebesar 1,939 dengan nilai signifikan sebesar 0,055.
5. Variabel kepercayaan menjadi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, karena nilai yang diperoleh paling tinggi dibandingkan dengan variabel-variabel yang lainnya

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini adanya beberapa keterbatasan penelitian diantaranya yaitu:

1. Penelitian ini hanya menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan belum diketahui. Hal ini karena penelitian ini hanya mengambil pengaruh citra merek, kualitas, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Responden yang diambil dalam penelitian ini hanya dalam skala kecil yaitu dengan jumlah responden 100 orang, sehingga diperlukan tambahan responden sepatu converse yang lebih banyak untuk digunakan dalam

penelitian. Dengan jumlah responden yang lebih banyak hasil penelitian akan lebih baik, karena jumlah konsumen sepatu converse di Artos Mall Magelang juga banyak.

3. Keterbatasan referensi terdahulu juga menjadi kendala dalam penelitian ini, dengan demikian dalam proses penelitian ini menjadi lebih sulit dilakukan.

### **C. Saran**

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu:

- a. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel yang lain terhadap keputusan pembelian.
- b. Diharapkan menambah referensi penelitian agar memudahkan dalam proses penelitian.
- c. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan objek penelitian yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S (2012). *Strategic Marketing*. Cetakan satu. Edisi Satu. Depok. Raja Grafindo Persada..
- Assauri. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*: Universitas Kristen Petra.
- Basu, Swastha. 2010. *Manajemen Pemasaran.: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE UGM.
- Basu Swastha. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Erna Ferrinadewi. 2011. *Merek dan Psikologis Konsumen*. Jakarta. Graha Ilmu.
- Fandi Tjiptono. 2009. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kanuk Schifman. 2011. *Dalam Sulistiyani. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek*.
- Keller Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta. Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Kustini, Nuruni Ika. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya.
- Moh. Anshori Satria Jatmika. (2017). *Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Nike Di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya*: Universitas Negeri Surabaya.
- Rizan, Muhammad, Dkk. 2012. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Jakarta Timur.

- Setiadi. 2013. Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan ke-18. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014, Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Supriyadi, Wahyu wiyani, Ginanjar Indra K.N. (2017). Pengaruh Harga Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Nike. Universitas Negeri Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Andi.
- Vanessa Marellina Tampinongkol dan Yunita Mandagie. (2018). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- .