

# PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA

Ratih Widya Lestari  
widyaku.99@gmail.com  
Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

## ABSTRACT

*This research aimed to find out and analyze the effect of brand image, product quality and price on buying decision of Converse shoes Surabaya. While, the population was student of STIESIA (School of Economics of Indonesia) Surabaya who bought Converse shoes. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling. Meanwhile, the sampling technique used accidental sampling. In line with, there were 100 respondents of students which taken as sample. Furthermore, the data were primary with questionnaires as its instruments. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result of classical assumption test which through normality, multicollinearity and heteroscedacity test; showed all variables were not break the requirement given. In addition, the result of proper model test which used F-test, determination coefficient and regression model showed it was properly used. Then, according to hypothesis test result, it concluded brand image, product quality and price had positive and significant effect on buying decision of Converse shoes, Surabaya in other words, this result identified the higher the brand image, the product quality and the price, the higher the buying decision would be.*

**Keywords:** brand image, product quality, price, buying decision

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse Surabaya. Dimana populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa atau mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang membeli/menggunakan sepatu Converse. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. dalam menentukan sampel teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan hasil uji kelayakan model yang dilakukan dengan uji F dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk, dan variabel harga, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian makin meningkat bila terdapat peningkatan pada citra merek, kualitas produk, dan harga.

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

## PENDAHULUAN

Sepatu menjadi produk yang digemari di kalangan masyarakat Indonesia, baik anak-anak maupun orang dewasa semua menggunakan sepatu. Sepatu tidak hanya menjadi kebutuhan manusia untuk dijadikan sebagai alas kaki akan tetapi sepatu merupakan *fashion style* yang perlu di perhatikan. Perubahan *fashion* tidak dapat di hindari dan tentu saja harus diikuti jika tidak ingin dibilang ketinggalan jaman. Kebanyakan remaja khususnya mahasiswa selalu tampil dengan menggunakan sepatu yang trend saat ini, misalnya sepatu

dengan merek Converse, Vans, Nike, Adidas, New Balance dll. Oleh karena itu, setiap perusahaan sepatu bersaing menciptakan produk sepatu yang bermutu dan menarik konsumen. Salah satu produk sepatu yang banyak digunakan oleh mahasiswa khususnya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya adalah Converse. Converse adalah sebuah perusahaan sepatu yang berasal dari Amerika Serikat dengan hasil produksi yang terutama sepatu berjenis olahraga dan brand gaya hidup. Converse mampu menyaingi pesaingnya dengan desain sepatu yang masa kini dan bisa digunakan oleh pria dan wanita. Desainnya yang simple dan ringan membuat sepatu Converse cocok dipakai untuk *hangout*, kuliah serta pergi ke acara resmi. Keberadaan sepatu Converse di Indonesia dinilai cukup besar. Hal tersebut berdasarkan pengamatan, peneliti banyak menemukan mahasiswa di Surabaya khususnya di STIESIA yang menggunakan sepatu converse. Menurut pengamatan peneliti juga menemukan banyak *store* Converse di berbagai tempat pusat belanja dan tidak sedikit *online shop* yang menjual produk sepatu converse di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu Converse cukup populer di masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa. Selain merek yang sudah mendunia dan populer, sepatu Converse juga dinilai berkualitas baik dan nyaman dipakai akan tetapi harganya yang relative cukup mahal.

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri sepatu menunjukkan bahwa industri tersebut mempunyai tingkatan yang semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan harus selalu berinovasi dalam mengembangkan produknya dengan tujuan menanamkan merek tersebut di benak konsumen. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantarnya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek (*brand*) adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek tersebut pada masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan dituntut untuk menciptakan dan mengembangkan produk-produk dengan kualitas tinggi sehingga mampu bersaing dipasaran dan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk itu. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaan dari suatu produk yang baik dan terpercaya. Maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Keunggulan dari suatu produk akan menciptakan persepsi kualitas atau citra yang baik pada diri konsumen. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Maka setiap perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas tinggi untuk membantu meningkatkan dan mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya.

Selain dari kualitas produk, pengaruh harga dari suatu produk juga sangat penting. Harga adalah suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Menurut (Kotler 2005:470), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Jika harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang untuk produk

tersebut. Dalam menetapkan harga dari suatu produk tersebut perusahaan harus menyesuaikan dengan kualitas produk yang ada. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik faktor internal ataupun faktor eksternal yaitu rangsangan dari luar yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atau merek-merek yang ada untuk dijadikan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk dengan merek yang ia sukai dan juga berdasarkan kualitas produk yang terpercaya. Menurut Kotler dan Keller (2007:207) menyatakan dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan yaitu: pilihan produk, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut : (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa STIESIA? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa STIESIA? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa STIESIA?. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa STIESIA.

## TINJAUAN TEORITIS PEMASARAN

Secara definitif pengertian pasar adalah suatu yang sangat vital bagi seorang pengusaha dan pemasar yang akan memasarkan produknya. Dengan pengetahuannya tentang pasar, seorang pengusaha akan mengetahui dengan baik bagaimana harus memasarkan produknya. Pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat. Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan mulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan harga, pendistribusian produk sampai minat beli pelanggan terhadap suatu produk sehingga dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007:36) Konsep dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsep pemasaran berfokus pada membuat produk yang lebih baik yang bertujuan untuk memperoleh laba dengan cara menjual produk dari perusahaan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan guna untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2011:79) terdiri dari empat elemen yaitu : (1) Produk (*product*) merupakan hasil dari produksi suatu perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. (2) Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ingin di belinya. (3) Saluran Distribusi (*place*) mencakup aktivitas perusahaan untuk membuat dan menyediakan produk bagi konsumen. (4) Promosi (*promotion*) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk serta menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

### Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler (2009:208) menyatakan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra terhadap merek adalah persepsi serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Persaingan saat ini tidak hanya persaingan produk saja, melainkan persaingan persepsi juga. Maka dalam hal ini pemasaran harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat memperoleh citra yang baik pada konsumen. Menurut Keller (2012) suatu citra merek di benak konsumen dapat dibentuk oleh beberapa faktor, yaitu: (1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) seberapa kuat informasi mengenai suatu merek masuk ke dalam benak konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek. (2) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*) keberhasilan sebuah proses pemasaran bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau keunggulan dari produk yang dapat dinikmati konsumen. Menurut Ferrinadewi (2008:167) menyatakan bahwa citra merek terdiri atas tiga indikator yaitu: (1) Citra Pembuat (*corporate image*) asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. (2) Citra Toko (*store image*) persepsi yang dipikirkan konsumen terhadap suatu toko. (3) Citra Produk (*product image*) asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut dan manfaat bagi konsumen.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2011:147) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik perhatian untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Konsep produk tidak hanya terbatas pada bentuk fisik, namun segala sesuatu yang dapat memuaskan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan dapat disebut produk. Produk yang tidak berwujud mencakup jasa, yaitu aktivitas atau manfaat yang ditawarkan dan dijual secara tidak berwujud serta tidak dapat dijadikan kepemilikan atas siapapun. Berdasarkan menurut Kotler dan Keller (2007:254) ada beberapa karakteristik yang melengkapi produk (atribut produk) yaitu : (1) Kualitas produk (*product quality*) adalah nilai dan fungsi keseluruhan dari suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempengaruhi nilai kepuasan pelanggan. (2) Fitur produk (*product features*) adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, serta merupakan titik awal. (3) Gaya dan desain produk (*product style and design*) adalah sebuah konsep yang mempertimbangkan faktor penampilan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) mengatakan bahwa kualitas adalah karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implementasikan. Menurut Tjiptono (2008) terdapat indikator kualitas produk, antara lain: (1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik utama dari produk inti (*core product*). Kinerja dari suatu produk dapat memberikan manfaat pada konsumen yang telah mengkonsumsinya. (2) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik utama dari produk inti (*core product*). (3) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) adalah sejauh mana karakteristik operasi produk sesuai dengan standart yang telah ditetapkan. (5) Reabilitas (*reability*) tingkat resiko kerusakan produk dapat

mempengaruhi nilai kepuasan konsumen. (6) Estetika (*aesthetics*) merupakan daya tarik melalui keindahan dari tampilan suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. (7) Kesan kualitas (*perceived quality*) berkaitan dengan reputasi produk, kualitas produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Harga yang sesuai di pasar dapat menarik minat konsumen dalam proses keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Menurut pendapat Kotler (2011:87) mengatakan bahwa terdapat empat komponen atau dimensi harga yaitu: (1) *Objective monetary price* yaitu harga yang sesungguhnya (*actually price*) dari suatu produk yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. (2) *Perceived price* yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Biasanya digunakan oleh konsumen untuk membentuk ataupun membengaruhi calon konsumen lainnya. (3) *Sacrifice price* yaitu harga yang harus dibayar oleh konsumen sebagai bentuk pengorbanan untuk mendapatkan produk yang akan dibeli. (4) *Price discount* yaitu potongan dari harga yang sesungguhnya. Biasanya untuk menarik minat beli konsumen. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh terhadap kualitas produk yaitu semakin mahal harga dari suatu produk maka semakin tinggi kualitasnya begitupun sebaliknya. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), antara lain: (a) Keterjangkauan harga. (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (c) Daya saing harga. (d) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi. (e) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan hal yang paling berpengaruh dalam proses jual beli barang atau jasa di pasar. Pemasar harus mampu memahami perilaku konsumen karena kelangsungan hidup suatu perusahaan tergantung dari kemampuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang ditemukan dari perilaku konsumen. Menurut Mangkunegara (2010) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

### **Keputusan Pembelian**

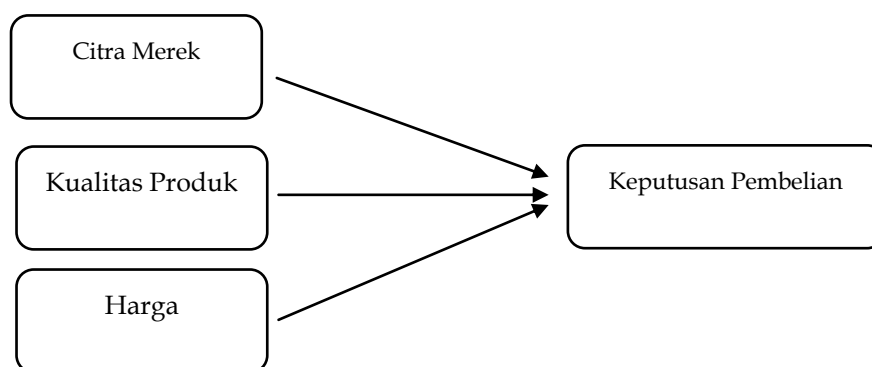
Menurut Kotler (2008:181) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Pengambilan keputusan adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan menjatuhkan pilihan kepada produk tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk atau jasa yang dipilihnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen terhadap produk itu. Menurut Kotler dan Keller (2007:151) menjelaskan bahwa dalam keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: (1) Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. (2) Faktor sosial merupakan pengaruh dari orang lain baik secara formal maupun informal. (3) Faktor pribadi yaitu faktor yang berasal dari dalam diri sendiri. (4) Faktor psikologis adalah faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Menurut Kotler (2011) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu: (1) Kemantapan pada

sebuah produk. (2) Kebiasaan dalam membeli produk. (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. (4) Melakukan pembelian ulang.

### Penelitian Terdahulu

(1) Alfian (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kapal Api” menyatakan hasil Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) Utami (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus” menyatakan hasil Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) Artanto (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada A&W” menyatakan hasil Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian; (4) Amrullah (2016) menyatakan hasil Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian; (5) Prasestiningtyas (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Kartu Seluler” menyatakan hasil Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian; (6) Abdulloh (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat” menyatakan hasil Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:260) mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Merek biasanya dijadikan sebagai senjata produsen untuk menjual produk mereka di pasar. Selain itu merek juga dapat dijadikan sebagai komponen keunggulan untuk bersaing di pasaran, sehingga sulit ditiru oleh pesaing atau produsen lainnya. Citra merek memiliki pengaruh terhadap *fashion* seseorang sehingga pada saat membeli suatu produk atau jasa maka diperlukannya image yang baik pada brand tersebut. Karena penggunaan beberapa atribut produk dapat dikatakan berhasil atau balance jika produk itu mendukung satu sama lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Hipotesis 1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada Mahasiswa STIESIA**

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkannya. Maka dari itu kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan. Kualitas produk adalah salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk akan menjadi salah satu pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Sehingga para produsen harus berfikir kritis dan membuat inovasi-inovasi terbaru yang mengikuti jaman untuk menarik para konsumen agar membeli produk yang mereka jual. Selain membuat inovasi terbaru produsen juga harus memikirkan bagaimana produk bisa layak dan di terima masyarakat dengan baik.

### **Hipotesis 2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada Mahasiswa STIESIA**

#### **Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan sejumlah uang yang di bebaskan kepada kosumen untuk suatu produk. Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang dapat memberikan profit bagi perusahaan. Dalam keputusan pembelian harga merupakan suatu hal penting yang selalu di pikirkan oleh para konsumen karena dengan melihat harga dari suatu produk, konsumen dapat membandingkan dengan pesaing lainnya serta dapat melihat kesesuaian antara harga dengan kualitas atau fungsi dari suatu produk. Dengan menyesuaikan harga pada produk yang akan produsen jual itu akan membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap peenetapan kebijakan harga. Oleh sebab itu dari sudut pandang konsumen, semakin tinggi harga maka semakin baik kualitas produk yang dimilikinya. Produsen sebaiknya tidak menetapkan harga tunggal, karena seiring dengan siklus hidup suatu produk produsen harus menyesuaikan harga supaya dapat di terima di masyarakat kerena berubah ubahnya pembeli dan situasi.

### **Hipotesis 3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada Mahasiswa STIESIA**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Untuk melakukan penelitian ini, dapat diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada beberapa responden yang telah memenuhi persyaratan untuk dijadikan sebuah sampel. Menurut Sugiyono (2014:61) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sekaligus pengguna yang diteliti sebagai konsumen yang melakukan keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yang dimaksud pengambilan sampel secara sembarang (kapanpun dan dimanapun) yang sesuai dengan syarat sebagai sampel dari populasi tertentu. Penelitian ini menggunakan pedoman teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil

yang dihitung menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel yang diteliti berjumlah 100 orang konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian sepatu conversepada mahasiswa stiesia Surabaya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang diperlukan, maka ada beberapa teknik pengumpulan data yang harus dilakukan dengan cara survei terhadap objek yang diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung dengan menggunakan kuesioner dan skala data.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Independent (Variabel Bebas)**

##### **Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Menurut Kotler (2008) terdapat indikator citra merek antara lain: (1) Citra merek lebih unggul; (2) *Prestige*; (3) Citra merek yang terpercaya; (4) Adanya kebanggaan tersendiri; (5) Adanya kemudahan untuk mendapatkannya; (6) Model mengikuti perkembangan; (7) Memiliki kesan tersendiri.

##### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah perbaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2008) terdapat indikator kualitas produk, antara lain: (1) Kinerja (*performance*); (2) Daya tahan (*durability*); (3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*); (4) Fitur (*features*); (5) Reabilitas (*reability*); (6) Estetika (*aesthetics*); (7) Kesan kualitas (*perceived quality*).

##### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), terdapat indikator harga antara lain: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Harga yang ditawarkanmampumempengaruhikonsumen; (4) Daya saing harga; (5) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi; (6) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

#### **Variabel Dependent (Variabel Terikat)**

##### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk atau jasa yang dipilihnya sesuai dengan kebutuuhan dan keinginan serta harapan konsumen pada produk itu. Menurut Kotler (2011) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu: (1) Kemantapan dan kebutuhanakan produk sepatu converse; (2) Memberikan rekomendasi orang lain; (3) Harga dan manfaat setelah menggunakan sepatu converse; (4) Reputasi yang dimiliki sepatu converse; (5) Kebiasaan membeli sepatu converse; (6) Melakukan pembelian ulang sepatu converse.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisa data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga data tersebut mudah dipahami dan juga bertujuan untuk memecah masalah dan menukan solusi dari permasalahan dalam penelitian tersebut. Pada penelitian ini, peneliti mengolah data dengan menggunakan metode analisis statistik



deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas data, uji multikolenaritas, dan uji heteroskedastitas), pengujian hipotesis (uji kelayakan model atau uji f, uji parsial atau uji t, dan uji koefisien determinasi atau uji r<sup>2</sup>).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
CM	100	13,00	25,00	4,0814	0,36728
KP	100	9,00	20,00	4,1656	0,34867
H	100	14,00	30,00	3,4349	0,67948
KPe	100	8,00	15,00	3,8585	0,33586

Sumber: Lampiran 1, data diolah

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas, bisa dilihat pada tabel tersebut variabel citra merek memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4,0814, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek ini sampel yang diambil adalah baik. Nilai minimumnya sebesar 13,00 sedangkan nilai maksimumnya sebesar 25,00 dengan nilai standar deviasinya sebesar 0,36728. Variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4,1656, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ini sampel yang diambil adalah baik. Nilai minimumnya sebesar 9,00 sedangkan nilai maksimumnya sebesar 20,00 dengan nilai standar deviasinya sebesar 0,34867. Variabel harga memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,4349, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga ini sampel yang diambil adalah baik. Nilai minimumnya sebesar 14,00 sedangkan nilai maksimumnya sebesar 30,00 dengan nilai standar deviasinya sebesar 0,30337. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,8585, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian ini sampel yang diambil adalah baik. Nilai minimumnya sebesar 8,00 sedangkan nilai maksimumnya sebesar 15,00 dengan nilai standar deviasinya sebesar 0,33586.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan korelasi *pearson product moment*, dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan valid.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
Citra Merek (CM)	CM <sub>1.1</sub>	0,598	0,197	Valid
	CM <sub>1.2</sub>	0,540	0,197	Valid
	CM <sub>1.3</sub>	0,523	0,197	Valid
	CM <sub>1.4</sub>	0,228	0,197	Valid
	CM <sub>1.5</sub>	0,596	0,197	Valid
	CM <sub>1.6</sub>	0,328	0,197	Valid
	CM <sub>1.7</sub>	0,241	0,197	Valid
Kualitas Produk (KP)	KP <sub>2.1</sub>	0,416	0,197	Valid
	KP <sub>2.2</sub>	0,320	0,197	Valid
	KP <sub>2.3</sub>	0,417	0,197	Valid
	KP <sub>2.4</sub>	0,397	0,197	Valid

	KP <sub>2.5</sub>	0,283	0,197	Valid
	KP <sub>2.6</sub>	0,230	0,197	Valid
	KP <sub>2.7</sub>	0,218	0,197	Valid
Harga (H)	H <sub>3.1</sub>	0,597	0,197	Valid
	H <sub>3.2</sub>	0,546	0,197	Valid
	H <sub>3.3</sub>	0,314	0,197	Valid
	H <sub>3.4</sub>	0,278	0,197	Valid
	H <sub>3.5</sub>	0,722	0,197	Valid
	H <sub>3.6</sub>	0,589	0,197	Valid
Keputusan pembelian (KPe)	KPe <sub>1</sub>	0,279	0,197	Valid
	KPe <sub>2</sub>	0,397	0,197	Valid
	KPe <sub>3</sub>	0,361	0,197	Valid
	KPe <sub>4</sub>	0,222	0,197	Valid
	KPe <sub>5</sub>	0,219	0,197	Valid
	KPe <sub>6</sub>	0,270	0,197	Valid

Sumber: Lampiran 2, data di olah

Dari Tabel 2, di atas menunjukkan bahwa nilai *correlated item - total correlation* masing-masing pernyataan pada variabel citra merek (CM), kualitas produk (KP), harga (H) dan keputusan pembelian (KPe) lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga masing-masing indikator pernyataan adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah dapat di percaya atau diandalkan. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *cronbach's alpha*, apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas citra merek (CM), kualitas produk (KP), harga (H) dan keputusan pembelian (KPe) dengan menggunakan program SPSS 22 adalah:

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (CM)	0,696	Reliabel
Kualitas Produk (KP)	0,670	Reliabel
Harga (H)	0,736	Reliabel
Keputusan Pembelian (KPe)	0,651	Reliabel

Sumber: Lampiran 3, data di olah

Dari Tabel 2, di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel citra merek (CM), kualitas produk (KP), harga (H) dan keputusan pembelian (KPe) lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat di percaya atau dapat diandalkan atau reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara citra merek (CM), kualitas produk (KP), harga (H) terhadap keputusan pembelian (KPe). Sedangkan model regresi linier berganda yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,030	0,227	
Citra Merek	0,339	0,045	0,371
Kualitas Produk	0,347	0,047	0,361
Harga	0,308	0,023	0,623

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Lampiran 3, data di olah

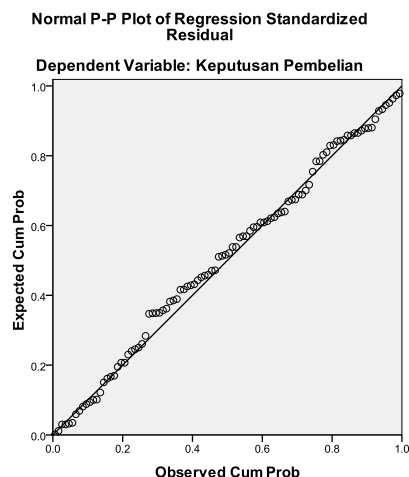
Dari hasil perhitungan yang ada pada Tabel 4 diatas, bisa dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda seperti berikut:  $KPe = 0,030 + 0,339CM + 0,347KP + 0,308H + e$

Persamaan regresi linier berganda yang sudah didapat tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut: (1) Hasil konstanta sebesar 0,030 menunjukkan jika citra merek, kualitas produk dan harga = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian memiliki konstanta sebesar 0,132; (2) Nilai koefisien citra merek = 0,339 tersebut bernilai positif , menyatakan jika variabel citra merek semakin meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,339; (3) Nilai koefisien kualitas produk = 0,347 tersebut bernilai positif , menyatakan jika variabel kualitas produk sesuai semakin meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,347; (4) Nilai koefisien harga = 0,308 tersebut bernilai positif , menyatakan jika variabel harga semakin meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,308.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi secara normal atau tidak.Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.Dalam penelitian ini uji normalitas dapat dilakukan melalui pendekatan grafik.Pendekatan grafik menilai normalitas data melalui grafik *normal p-p plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y.

Sedangkan uji normalitas kedua dengan pendekatan statistik *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test (K-S)* dengan kriteria jika nilai probabilitas signifikansi K-S lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal.Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 22 sebagai berikut:



Sumber: Lampiran 3, data diolah

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Scatterplot**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a</sup></i>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.25131269
	Absolute	.131
<i>Most Extreme Differences</i>	Positive	.114
	Negative	-.131
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.310
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.065

Sumber: Lampiran 3, data diolah

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45<sup>0</sup>, sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,065, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan) antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel bebas sehingga bebas multikolinieritas. Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. (1) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan *VIF* > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinieritas. (2) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

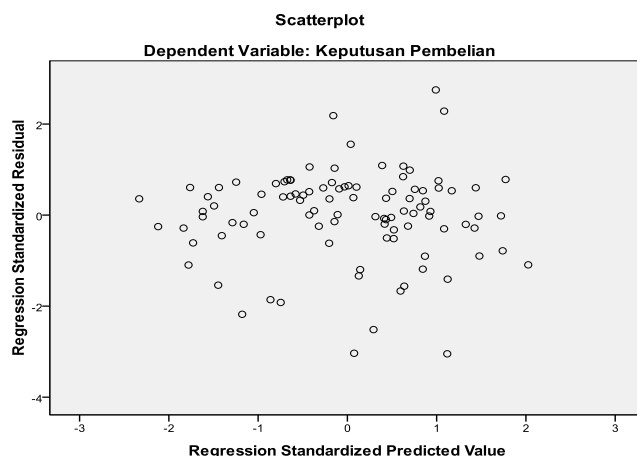
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0,886	1,129	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,877	1,140	Non Multikolinieritas
Harga	0,990	1,010	Non Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Lampiran 3, data di olah

Tabel 6, di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas citra merek (CM), kualitas produk (KP) dan harga (H) memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan *VIF* lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Kesimpulannya, adalah model regresi pada penelitian ini baik sehingga tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan adalah: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengolahan data menggunakan program SPSS 22 diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Lampiran 3, data diolah

**Gambar 3**  
**Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot**

Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Data yang di olah sudah tidak mengandung heteroskedastisitas, maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dapat dipergunakan untuk penelitian.

### Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

Koefisiensi determinasi berganda ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Analisis koefisien korelasi ( $R$ ) ini dimaksudkan untuk mengukur keeratan suatu hubungan.

Tabel 7  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,893 <sup>a</sup>	0,797	0,790	0,15374

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 3, data di olah

Dari hasil ulasan tabel 7 diketahui bahwa:

- Nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar  $0,797 = 79,7\%$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persentase besarnya pengaruh variabel independen (citra merek, kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan sisanya sebanyak  $20,3\%$  ( $100\% - 79,7\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
- Nilai ( $R$ ) sebesar  $0,893 = 89,3\%$  menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan positif (searah) dan termasuk kategori sangat kuat terhadap variabel terikatnya (dependen).

### Uji Statistika F

Uji kelayakan model dengan uji F dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen [citra merek (CM), kualitas produk (KP) dan harga (H)] terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (KPe)). Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 21 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8  
Hasil Uji F (ANOVA<sup>b</sup>)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.899	3	2.966	125.498	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2.269	96	.024		
	Total	11.168	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 3, data di olah

Tabel 8, di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linier berganda layak digunakan dalam menjelaskan pengaruh secara simultan citra merek (CM), kualitas produk (KP) dan harga (H) terhadap keputusan pembelian (KPe). Hasil ini telah memenuhi ketentuan yang telah ditentukan, maka model layak untuk digunakan lebih lanjut.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh secara parsial antara citra merek (CM), kualitas produk (KP) dan

harga (H) terhadap keputusan pembelian (KPe). Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig	Keputusan
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,030	0,227	3,132	0,003	
Citra Merek	0,339	0,045	7,585	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	0,347	0,047	4,340	0,013	Signifikan
Harga	0,308	0,023	3,478	0,024	Signifikan

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 3, data di olah

Pada Tabel 8 diatas, bisa dilihat bahwa nilai signifikan (sig) pada semua variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan harga memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 atau  $\leq 0,05$ , dari nilai tersebut maka bisa dikatakan bahwa semua variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seperti terdapat pada mahasiswa atau mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian, dengan demikian penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, citra dengan merek memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2010:180). Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang di miliki perusahaan, konsumen mampu menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh pendapat para ahli yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Gilania dan Mousavian (2012:7549) menyatakan bahwa citra merek sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2015), Utami (2016), Amrullah (2016), Prasestiningtyas (2016) dan Abdulloh (2016) membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka konsumen akan membeli produk tersebut.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seperti terdapat pada mahasiswa atau mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

(STIESIA)Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian, kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Karena kualitas produk merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan positioning produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produknya karena kualitas produk tersebut dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan positioning produk dalam pasarnya. Kualitas produk juga berhubungan erat dengan nilai ekonomis suatu produk, yang mana nilai ekonomis ini menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh pendapat para ahli antara lain menurut Ahyari (2010:333) mendefinisikan kualitas produk adalah secara umum mutu atau kualitas sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2015), Utami (2016), Amrullah (2016), Prasestiningtyas (2016) dan Abdulloh (2016) membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka konsumen akan membeli produk tersebut.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa atau mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harus seimbang agar produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan mendorong pertimbangan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan pendapat menurut Kotler dan Keller (2007: 77). Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Oleh sebab itu dari sudut pandang konsumen, semakin tinggi harga maka semakin baik kualitas produk yang dimilikinya. Oleh karena itu dalam keputusan pembelian harga sering dijadikan patokan dengan manfaat yang dirasakan terhadap harga tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2015), Utami (2016), Amrullah (2016), Prasestiningtyas (2016) dan Abdulloh (2016) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis data yang telah dilakukan, serta pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut: (1) Variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian



produk sepatu Converse. Artinya semakin tinggi citra merek produk sepatu Converse maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Pengalaman pembelian produk sepatu Converse masa lalu dan keakraban dengan merek produk sepatu Converse dapat menghasilkan persepsi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka. (2) Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse. Artinya semakin baik kualitas produksepatu Converse yang ditawarkan baik dari bentuk,kualitas kinerja, ketahanan produk, kemudahan dalam perbaikan, serta banyaknya variasi produk yang disukai oleh konsumen karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat bagi pemakainya sehingga akan menarik minat konsumen untuk membeli, maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. (3) Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse. Artinya penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut, maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian.

### **Keterbatasan**

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan yang bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan pada wilayah lain. (2) Populasi penelitian ini hanya memfokuskan konsumen yang pernah membeli produk sepatu Converse pada mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). (3) Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden. (4) Penelitian ini hanya menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan yang ada maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi produk sepatu Converse di Surabaya sebaiknya tetap meningkatkan kualitas produk, dan menyesuaikan lagi produk dengan standar yang ditetapkan, dan meningkatkan inovasi bentuk produk agar tidak sama dengan produk yang sejenis agar daya saing yang tercipta lebih unggul dari produk perusahaan lainnya yang sejenis, karena dengan inovasi produk yang beda konsumen akan lebih tertarik dengan kualitas dan produk yang dihasilkan oleh produk sepatu Converse di Surabaya. (2) Selain itu produk sepatu Converse di Surabaya sebaiknya lebih cermat menyesuaikan harga dan menyesuaikan harga dengan kualitas produk agar harga yang ditawarkan oleh produk sepatu Converse di Surabaya tidak kalah bersaing dengan produk sejenisnya, karena dikhawatirkan konsumen akan beralih atau berpindah melakukan pembelian di toko produk lainnya yang sejenis. (3) Produk sepatu Converse di Surabaya sebaiknya tetap melakukan promosi terkait *brand image* yang dimiliki terus menerus untuk menarik perhatian konsumen, hal tersebut dilakukan supaya meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sepatu Converse di Surabaya. (4) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian di luar variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, atau menambah variabel bebas lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdulloh. 2016. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.  
Ahyari. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Edisi I Jilid Dua, BPFE. Yogyakarta.

- Alfian.2015. "Pengaruh Kompensasi, Motivasi, Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan" CV. Cemara Production Surabaya". *Jurnal Riset dan Ilmu Manajemen*.4(10).
- Amrullah. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Online)*, 5(7):1-15, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>).
- Artanto. 2016. "Jurnal Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus di Dusun Sribitan, Bangunjiwo, Kasihan Bantul)". *Jurnal Manajemen* 7(2).
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Gilaninia dan Mousavian. 2012. The Investigation and Analysis Impact of *Brand Image* in Iran. *African Journal of Business Management*, 6(25):7548-7556.
- Kotler, P dan K. Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Indeks, Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_, dan Keller, Kevin.2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I. Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prehalindo. Jakarta.
- Prasestiningtyas. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler". *Jurnal: Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7).
- Setiadi.2010. *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara online*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Revisi. Cetakan kesebelas. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Utami. 2016. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Salemba Empat. Jakarta.