

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE  
(STUDI PADA PELAJAR DAN MAHASISWA DI KOTA YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI**

Disusun Oleh :

Sagita Deo Santosa

11130054

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE  
DI KOTA YOGYAKARTA  
( STUDI PADA PELAJAR DAN MAHASISWA DI KOTA YOGYAKARTA )**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Oleh :

Sagita Deo Santosa – 11130054

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

## Lembar Pengesahan

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI YOGYAKARTA  
SAGITA DEO SANTOSA**

11130054

Dalam ujian Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakulta Bisnis  
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen pada tanggal: 06 JUN 2018

Nama dosen

Tanda tangan

Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM

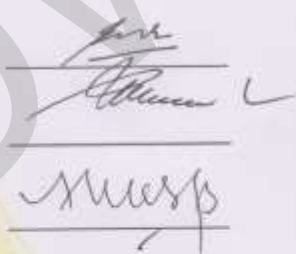
(Ketua Tim / Dosen Penguji)

Drs Purnawan Herdianto, MEdDev

(Dosen Penguji)

Dra. Purwani Retno Andalas, MM

(Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)



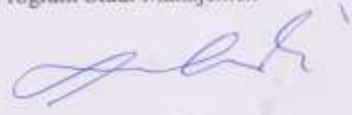
Yogyakarta, 25 JUN 2018  
Disahkan oleh:

Dekan,



**Dr. Singih Santoso, MM**

Ketua Program Studi Manajemen



**Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPI HARGA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI KOTA YOGYAKARTA.

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari hasil karya pihak lain pada perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali bagaian yang sumber informasinya sudah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari hasil karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi, yaitu pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 9 Oktober .....2017



Sagita Deo Santosa

## HALAMAN MOTTO

- *Jangan pernah menyepelkan hal sekecil apaun, karena jika setia dalam hal kecil maka akan terus dipercayakan dalam hal – hal yang besar*
- *Jangan pernah menunda, karena waktu akan terus berjalan dan tidak akan pernah menunggu.*
- *Hasil hanyalah bonus yang di dapat dari proses yang dilakukan. Jika berhasil melakukan proses dengan baik maka hasil baikpun akan mengikuti*
- *Segala sesuatunya yang kita miliki berasal dari Tuhan, jadi lakukan segala sesuatunya demi kemuliaan Allah.*
- *Melakukan segala sesuatunya dengan segenap hati dan jangan dengan paksaan, karena apapun yang dilakukan dari hati semuanya akan baik.*
- *Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya dan usaha yang disertai dengan doa, karena sesungguhnya nasib seorang manusia tidak akan berubah dengan sendirinya tanpa usaha.*
- *Tetap iviasiv pada tujuan, apapun yng terjadi*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus sebagai sumber berkat dan pengharapan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik
2. Kepada kedua Orang Tua, Emak dan Engkong yang penulis cintai, selalu viasvr semangat dan support dalam setiap proses di hidup penulis.
3. Kepada Keluarga Besar dan Saudara-saudara yang penulis kasihi, yang selalu mendukung dan mendoakan segala sesuatunya yang terbaik bagi hidup penulis.
4. Kepada Purwani Retno Andalas MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan viasvr banyak arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Kepada Shierly, Stefayin, Desla, Angel dan Dion yang memberi dukungan dan banyak membantu penulis.
6. Kepada Alexander Christian, yang selalu support dan menjadi teman baik penulis.
7. Kepada teman-teman terbaik penulis yang selalu membantu, menjadi teman seperjuangan, menghibur dan mendukung skripsi saya yaitu Richard Adinata, Anggun Fillia, Shierly, Stephanie Maria, Ivan, dan Cisi Fallery.
8. Kepada keluarga youth gereja yang selalu mendukung, membantu dan tak henti-hentinya mendoakan yaitu bang Yulipi Tonapa, Richard Ezra, Renaldy Gunawan, dan masih banyak lagi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu
9. Kepada teman-teman penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Esa atas limpahan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Analisis Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian”. Penulisan ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Oktober 2017

Penulis,

Sagita Deo Santosa

11130054

## DAFTAR ISI

<b>HALAMANJUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b><u>BAB 1PENDAHULUAN.....</u></b>	<b>1</b>
1.1 <u>Latar Belakang .....</u>	1
1.2 <u>Rumusan Masalah.....</u>	5
1.3 <u>Tujuan .....</u>	5
1.4 <u>Manfaat Penelitian .....</u>	6
1.5 <u>Batasan Masalah .....</u>	6
1.5.1 Variabel yang diteliti dalam penelitian .....	6
1.5.2 Responden Penelitian .....	7
1.5.3 Periode Penelitian .....	7



<b>BAB 2</b> .....	<b>8</b>
<u>2.1 Landasan Teori</u> .....	8
<u>2.1.1 Citra Merek</u> .....	8
<u>2.1.2 Kualitas Produk</u> .....	9
<u>2.1.3 Persepsi Harga</u> .....	10
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	10
<u>2.2 Kerangka penelitian</u> .....	11
<u>2.3 Hipotesis</u> .....	11
2.4 Penelitian terdahulu.....	12
<b>BAB 3</b> .....	<b>13</b>
<u>3.1 Populasi dan sampel</u> .....	13
<u>3.1.1 Populasi</u> .....	13
<u>3.1.2 Sampel</u> .....	13
3.2 Desain Penelitian.....	13
<u>3.3 Variabel Penelitian Dan Teknik Pengukuran Variabel</u> .....	13
<u>3.4 Analisis Data</u> .....	14
<u>3.4.1 Uji Instrumen Penelitian</u> .....	14
<u>3.4.1.1 Uji Validitas</u> .....	14
3.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	15
3.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	15
3.4.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	16
3.4.4 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	16
3.4.5 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	17

<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>18</b>
4.1 Hasil uji instrumen penelitian .....	18
4.1.1 Uji Validitas.....	18
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	29
4.2 Analisis Deskriptif .....	20
a. <u>Profil Responden Berdasarkan Usia</u> .....	21
b. <u>Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan</u> .....	21
c. <u>Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir</u> .....	22
d. <u>Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan</u> .....	23
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	23
4.3.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	25
4.3.2 Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....	26
4.3.1 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t).....	27
4.4. <u>Pembahasan</u> .....	29
1. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap keputusan pembelian.....	29
2. Pengaruh Variabel Citra merek terhadap keputusan pembelian.....	30
3. Pengaruh Variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian.....	31
<b><u>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</u>.....</b>	<b>32</b>
5.1 Kesimpulan.....	32
5.2. <u>Saran</u> .....	33
5.2.1. <u>Bagi Perusahaan</u> .....	33
5.2.2. <u>Bagi Penelitian Selanjutnya</u> .....	34
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>35</b>

## DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Uji Validitas.....	19
4.2 Realibility Statistics.....	20
4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	21
4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	21
4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	22
4.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	23
4.7 Hasil Regresi Linier Berganda.....	24
4.8 Hasil Uji t.....	26
4.9 Hasil Uji F.....	26
4.10 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	28

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian .....	10
--------------------------------------	----

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner.....	38
Data responden.....	41
Realiability.....	42
Realiability statistic.....	42
Item Total Statistic.....	42
Regresi.....	43
Uji F.....	43
Uji t.....	43
Surat Ijin Kesbangpol.....	44

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE PADA PELAJAR DAN MAHASISWA DIKOTA YOGYAKARTA**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada pelajar dan mahasiswa di kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan kriteria siswa/mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan sepatu Converse di kota Yogyakarta. Jumlah sampel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah kualitas produk, citra merek dan persepsi harga, dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, serta persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Meskipun secara parsial citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58,2 % dan 40,8 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk yang baik, disertai citra merek yang baik dan persepsi harga yang baik dikalangan konsumen maka akan menyebabkan meningkatnya pembelian terhadap sepatu Converse pada pelajar dan mahasiswa di kota Yogyakarta.

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

## ABSTRACT

### **THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND BRAND IMAGE TOWARDS PURCHASING DECISION CONVERSE SHOES OF STUDENT AND UNIVERSITY STUDENT IN YOGYAKARTA REGION**

This research is to analyze the influence of product's quality, brand image, and price perception toward the purchasing decision of Converse shoes of student and university student in Yogyakarta region. The data collection method used were deploy the questionnaire. Technic that used were Purposive sampling method with criteria student and university student of Converse shoe in Yogyakarta region is using or used Converse. The number of samples taken in this research were 100 people. The analytical method used is the multiple linear regression. There are two variables, independent and dependent. The independent variable is the product quality, price perception and brand image, while the dependent variable is purchasing decision.

Based on data analysis showed that the product quality, brand image, and price perception has a positive and significant effect on purchasing decision. Generally variable product quality, price perception and brand image are affect to purchasing decision as big as 58,2% and 40,8% influence by variables not examined.

The conclusion of this research is good product quality of Converse shoe with the support of good brand image and also good price perception are make purchasing decision of student and university student in Yogyakarta region.

***Keywords : Product Quality, Price Perception, Brand Image, Purchasing Decision***

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE PADA PELAJAR DAN MAHASISWA DIKOTA YOGYAKARTA**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada pelajar dan mahasiswa di kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan kriteria siswa/mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan sepatu Converse di kota Yogyakarta. Jumlah sampel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah kualitas produk, citra merek dan persepsi harga, dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, serta persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Meskipun secara parsial citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58,2 % dan 40,8 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk yang baik, disertai citra merek yang baik dan persepsi harga yang baik dikalangan konsumen maka akan menyebabkan meningkatnya pembelian terhadap sepatu Converse pada pelajar dan mahasiswa di kota Yogyakarta.

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



## ABSTRACT

### **THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND BRAND IMAGE TOWARDS PURCHASING DECISION CONVERSE SHOES OF STUDENT AND UNIVERSITY STUDENT IN YOGYAKARTA REGION**

This research is to analyze the influence of product's quality, brand image, and price perception toward the purchasing decision of Converse shoes of student and university student in Yogyakarta region. The data collection method used were deployed the questionnaire. The technique that used were purposive sampling method with criteria student and university student of Converse shoes in Yogyakarta region is using or used Converse. The number of samples taken in this research were 100 people. The analytical method used is the multiple linear regression. There are two variables, independent and dependent. The independent variable is the product quality, price perception and brand image, while the dependent variable is purchasing decision.

Based on data analysis showed that the product quality, brand image, and price perception has a positive and significant effect on purchasing decision. Generally variable product quality, price perception and brand image are affected to purchasing decision as big as 58,2% and 40,8% influence by variables not examined.

The conclusion of this research is good product quality of Converse shoe with the support of good brand image and also good price perception are making purchasing decision of student and university student in Yogyakarta region.

***Keywords : Product Quality, Price Perception, Brand Image, Purchasing Decision***

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Melihat perkembangan zaman yang semakin maju, dan semakin beragamnya merek dan produk – produk yang ditawarkan oleh produsen sepatu, menjadikan konsumen semakin pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pembelian produk sepatu. Bahkan tidak jarang konsumen beranggapan bahwa merek sepatu yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal di pasaran, karena merek yang terkenal di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005), “Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing”

Salah satu faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk.

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2012) adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut Yan, Sengupta and Wyer Jr (2014) kualitas produk adalah suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari package size, perceived quality, performance, dan design yang memang benar – benar bagus menurut sudut pandang pelanggan. Menurut Prawirosentono (2004), “Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan”. Menurut Goetdch dan Davis (2002), “Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Kotler dan Keller (2009), ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

- a) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d) Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

- e) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.
- f) Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- i) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

Selain dari kualitas produk, faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Pada faktor yang satu ini, perusahaan harus dapat menentukan berapa harga yang ditawarkan agar meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Salah dalam menentukan harga (terlalu tinggi) akan mengakibatkan konsumen enggan untuk membeli, sedangkan menetapkan harga yang terlalu rendah menyebabkan produsen mendapat keuntungan yang terlalu sedikit.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler (1997), “Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing”. Menurut Amitha, Anan, Agha, and Poojary (2013) dalam penelitiannya citra merek suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan

dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Sehingga dapat dikatakan bahwa merek yang memiliki citra positif akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pada produk tersebut.

Hal-hal tersebut diatas, juga dapat terjadi ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli produk sepatu. Salah satu merk sepatu yang banyak dipakai oleh masyarakat khususnya pelajar dan mahasiswa adalah sepatu merk Converse. Citra merek Converse tidak terlalu kuat jika di bandingkan dengan merek sepatu lain, seperti Nike dan Adidas. Namun Converse adalah merek sepatu yang sudah ada sejak lama , bahkan jika dilihat dari sejarahnya, Converse didirikan pada tahun 1908 oleh Marquis Mills, tetapi produk sepatu merk Converse tetap bertahan di pasar dan banyak dipakai oleh masyarakat hingga saat ini. Hal Itu bisa diartikan bahwa sepatu merk Converse masih di terima oleh pasar hingga saat ini. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian factor-faktor apakah yang membuat sepatu merk Converse tetap diminati masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul :  
”PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MERK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MERK CONVERSE  
(STUDI PADA PELAJAR DAN MAHASISWA DI KOTA YOGYAKARTA) ”

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka yang jadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merk Converse ?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu merk Converse?
3. Bagaimana Pengaruh Persepsi atas Harga terhadap keputusan pembelian sepatu merk Converse ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merk Converse
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian sepatu merk Converse.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi atas harga terhadap keputusan pembelian sepatu merk Converse.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Terhadap Perusahaan**

Dengan adanya tulisan ini, perusahaan Conversedapat mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada pelajar dan mahasiswa di kota Yogyakarta. Sehingga perusahaan dapat mengambil strategi terbaik dalam pemasaran produk mereka.

### **1.4.2. Terhadap Penelitian selanjutnya**

Dengan adanya tulisan ini, peneliti yang akan datang dapat menyempurnakan analisis mereka agar dapat membantu dalam menyelesaikan tugas akhir.

### **1.4.3 Terhadap Peneliti**

Dengan adanya tulisan ini, penulis dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian sepatu Converse. Selain itu penulis dapat mengembangkan kemampuannya dalam melakukan penelitian.

## **1.5 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian sepatu Converse
- b. Variabel Independen : Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi atas Harga sepatu merk Converse

### **1.5.2 Responden Penelitian**

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang terdiri dari siswa dan mahasiswa yang pernah menggunakan sepatu Converse.

### **1.5.3 Periode Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Oktober tahun 2017.

©UKDW



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai analisis kualitas produk, citra merek, serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil dari uji determinasi (uji  $R^2$ ) adalah variabel  $X_1$  yaitu kualitas produk,  $X_2$  yaitu citra merek, dan  $X_3$  yaitu persepsi harga mampu menjelaskan perubahan variabel  $Y$  yaitu keputusan pembelian sebesar 58,2% dan sisanya sebesar  $(100\% - 58,2\% = 41,8\%)$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
- b. Hasil Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F) yaitu variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga yang dimasukkan dalam variabel penelitian mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada pelajar dan mahasiswa di kota Yogyakarta. Pegujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dari pengujian secara simultan dengan tingkat signifikansi alpha 5%. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa output SPSS memberikan nilai F hitung sebesar 46.877 dan dengan probabilitas 0,000 sehingga  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta.

- c. Hasil dari uji signifikan secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Variabel X yaitu kualitas produk, serta persepsi harga berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sepatu Converse di Yogyakarta secara signifikan. Namun untuk variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan menurut mayoritas responden penelitian, bahwa kualitas produk dan persepsi harga sudah dikatakan baik, hal tersebut yang menjadikan konsumen mau melakukan pembelian kembali terhadap sepatu Converse. Dan dari kedua variabel yang tersebut yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga dengan *standardized coefficient beta* sebesar 0.348. Setelah itu variabel kualitas produk dengan *standardized coefficient beta* sebesar 0.330.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

### 5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi linier berganda mengenai analisis keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian , sehingga harus dipertahankan bahkan ditingkatkan dengan menyesuaikan keinginan dan daya beli konsumen sepatu Converse agar konsumen merasa puas serta menciptakan keputusan pembelian kembali.
2. Persepsi harga dari sepatu Converse berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan harus menjaga harga yang ditawarkan kepada konsumen, mengingat persaingan yang cukup ketat pada industri sepatu.

### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Adapun saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan variabel penelitian yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya lebih lengkap agar dapat mengetahui penyebab keputusan pembelian sepatu merk Converse secara lebih detil, karena masih banyak variable yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Responden diperluas dan diperbanyak agar lebih merepresentasikan konsumen sepatu merk Converse.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnould E., Price L., Zinkhan G., 2004, **Consumer**, Second Ed., McGraw-Hill, USA.
- David L Goetsch dan Stanly B Davis, 2002, **Pengantar Manajemen Mutu 2**, Ed. Bahasa Indonesia, Jakarta, PT Prehalindo
- Dinawan, 2010, **Kualitas Produk: Alat Strategi yang Penting**, Free Press, PT Raja Grafindo, Jakarta
- DH.Basu Swasta dan Irawan, 2002, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Keempat, Penerbit Liberty, Jakarta
- Fandy, Tjiptono, 2011, **Pemasaran Jasa**, Bayumedia, Malang
- Ferrinadewi, Erna, 2008, **Merek dan Psikologi Konsumen**, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**.Semarang. Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, BPFE-UGM, Yogyakarta
- Goets dan Davis, 1994, **Kualitas dalam Consumer Behavior**, Edisi kedua, Erlangga, Yogyakarta
- Gregorius, Chandra, 2002, **Strategi dan Program Pemasaran**, Edisi pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Hadi, Sutrisno, 1994, **Analisis Regresi**, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Handoko, Hani T, 2002, **Manajemen**, Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, BPFE-UGM, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, 2001, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Edisi ke -12, Jilid 1, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, 2002, **Marketing Management**, Edisi ke -14, Global Edition, Pearson Pentice Hall

- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, 2012, **Principle of Marketing**, 14<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, London
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997. Dasar – dasar Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Jakarta, PT.Indeks
- Kotler, Philip dan Lene, Keller, 2009, **Manajemen Pemasaran Jilid 2**, edisi ketiga belas, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Orville, Larreche, dan Boyd, 2005, **Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach**. 6<sup>th</sup> edition. Penerbit McGraw-Hill, New York City
- Prawirosentono, suryadi, 20014 **Filosofi baru tentang manajemen mutu Terpadu**, Jakarta, Rineka Cipta
- Radiosunu, 1986, **Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis**, Cetakan Pertama, Edisi keduaBPFE-UGM, Yogyakarta
- Sciffman dan Kanuk, 2007, **Prilaku Konsumen**, Edisi kedua, Jakarta, PT Indeks Gramedia
- Suryati, Lili, 2015, **Manajemen Pemasaran: Suatu Stratgi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**, Edisi ke – 1, Deepublish, Yogyakarta
- Surachma,. 2008,**Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)**. Malang, Bayumedia Publishing.
- Shafa, Yemiza Almas, Peggy Heriawan (2004), **Pengaruh Brand Image, terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas Original di Kota Bandung**
- Sugiyono, 2010, **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND**, Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu 1999, **Pengantar Bisnis Modern**, Liberty offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fendi, 1997, **Strategi Pemasaran**, Andi Ofset, Yogyakarta
- Yan, Dengfeng, Sangupta Jaideep, dan Wyer Jr 2014 **Package size and Peceived quality: The intervening role of unit price perception ,**