

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK
VANS OLEH MAHASISWA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

WILLYAM RUMENGAN

11160015

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

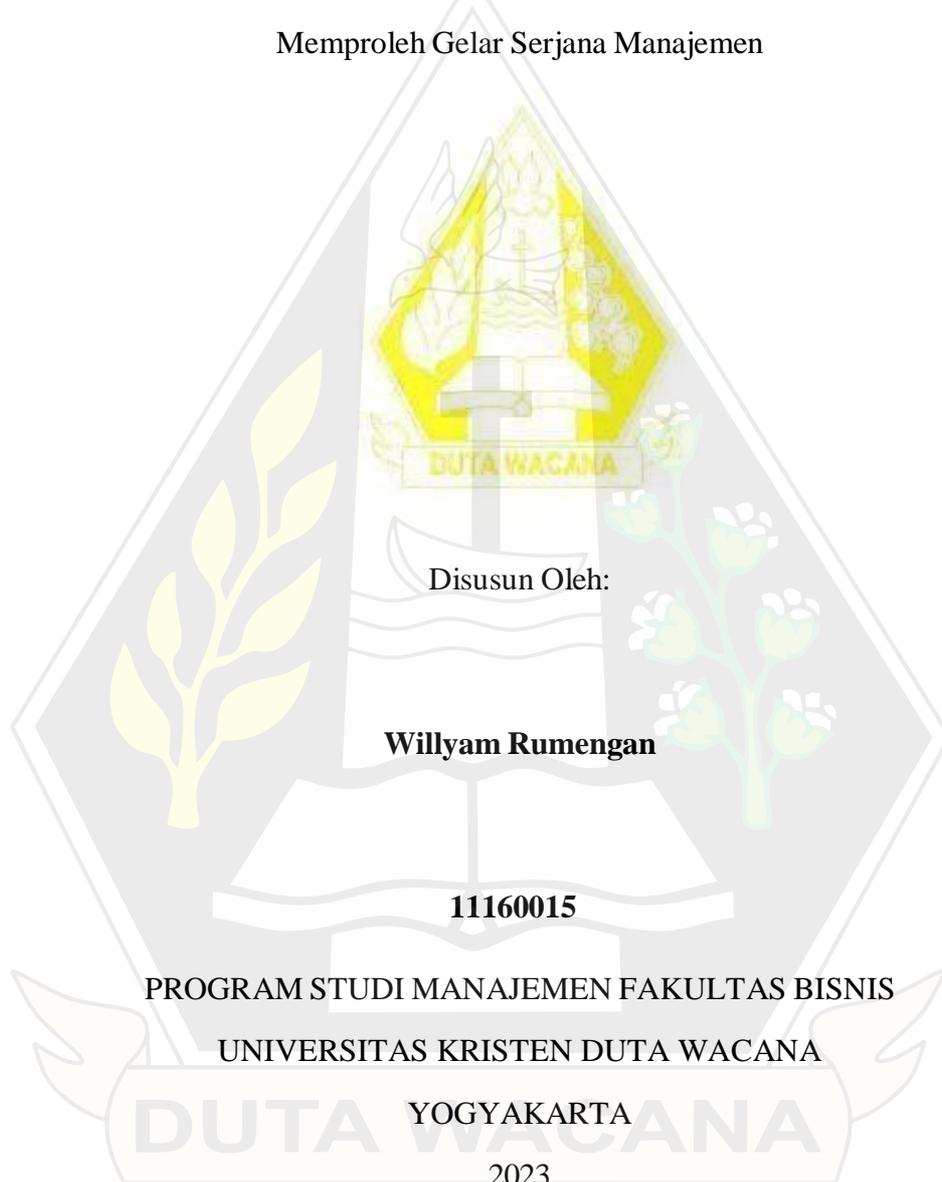
HALAMAN PENGAJUAN

Dijadikan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna

Memproleh Gelar Serjana Manajemen



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WILLYAM RUMENGAN
NIM : 11160015
Program studi : MANAJEMEN
Fakultas : FAKULTAS BISNIS
Jenis Karya : SKRIPSI

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

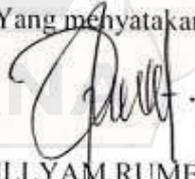
“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VANS OLEH MAHASISWA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 12 April 2020

Yang menyatakan


(WILLYAM RUMENGAN)
NIM.11160015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VANS OLEH
MAHASISWA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

WILLYAM RUMENGAN

11160015

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada tanggal : 17 Januari 2024

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si., CSA., CRP

(Ketua Tim Penguji/ Dosen Penguji)

: 

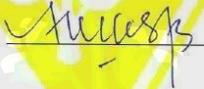
2. Dra. Ety Istriani, MM

(Dosen Penguji)

: 

3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM

(Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)

: 

Yogyakarta, 05 Juli 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen







Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si., CSA., CRP

Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

DUTA WACANA

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VANS OLEH MAHASISWA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil Skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta,



WILLYAM RUMENGAN

11160015

DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO

Jangan seorang pun menganggap kau lemah karena engkau muda. Jadilah teladan bagi orang-orang percaya, dalam perkataanmu, dalam tingkah lakumu, dalam kasihmu, dalam kesetiaanmu dan dalam kesucianmu.

_1 Timotius 4 : 12

Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.

_Amsal 23 : 18

Iman tanpa ilmu bagaikan lentera di tangan bayi. Namun iman tanpa ilmu, bagaikan lentera di tangan pencuri

_Buya Hamk

DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Tuhan Yesus Kristus, karena berkat dan campur tangannya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua (Bapak Yafet Senong dan Ibu Murni Pangala), Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang telah susah payah membesarkan dan membimbing penulis sampai saat ini. Terima kasih atas Doa dan dukungannya yang tiada hentinya.
3. Dosen pembimbing Ibu Purwani Retno Andalas, Dra, MM., penulis mengucapkan banyak terima kasih karena telah bersedia membina dan meluangkan banyak waktu dan pikiran penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Kedua sahabat dan saudara penulis di perantauan, Melky dan Virel yang selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Nona - nona yang pernah terlibat dan menemani penulis di masa-masa perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman asrama putra/putri langkanae yang menjadi saudara penulis selama berada di parnatauan.
7. Teman - teman yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini namu penulis tidak bisa menyebutkan namanya satu per satu, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si.,CSA.,CRP selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Purwani Retno Andalas, Dra, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dengan banyak saran serta masukan yang mendukung dalam penulisan skripsi ini.
3. Lucia Nurbani Kartika, S, Pd., Dipl. Secr, M.M. selaku Dosen Wali yang telah bersedia membimbing penulis selama masa perkuliahan
4. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.
5. Asrama Putra/Putri Langkanae yang selalu memberikan dukungan bagi penulis selama berada di Yogyakarta.

DUTA WACANA

Akhir kata, saya berharap Tuhan yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 8 Januari 2024



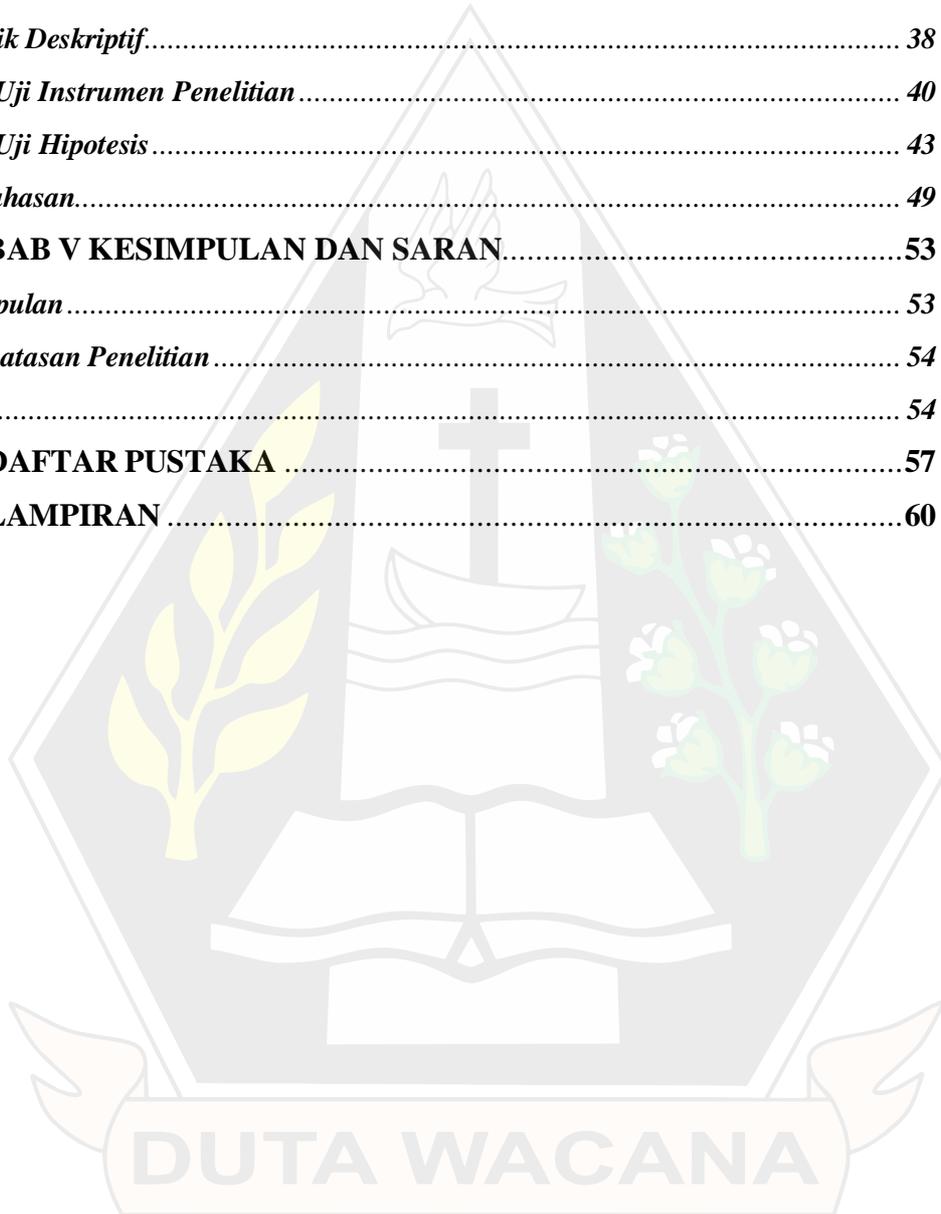
Willyam Rumengan



DAFTAR ISI

<i>HALAMAN SAMPUL</i>	<i>i</i>
<i>HALAMAN JUDUL</i>	<i>ii</i>
<i>HALAMAN PENGESAHAN</i>	<i>iii</i>
<i>HALAMAN PERSETUJUAN</i>	<i>iv</i>
<i>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</i>	<i>v</i>
<i>HALAMAN MOTTO</i>	<i>vi</i>
<i>HALAMAN PERSEMBAHAN</i>	<i>vii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>x</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xii</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xiii</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>xiv</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>xv</i>
ABSTRACT	<i>xvi</i>
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 <i>Latar Belakang</i>	<i>1</i>
1.2 <i>Rumusan Masalah</i>	<i>3</i>
1.3 <i>Tujuan Penelitian</i>	<i>4</i>
1.4 <i>Manfaat Penelitian</i>	<i>4</i>
1.5 <i>Batasan Penelitian</i>	<i>5</i>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Landasan Teori</i>	<i>7</i>
2.2 <i>Persepsi Harga</i>	<i>11</i>
2.3 <i>Brand Image</i>	<i>13</i>
2.4 <i>Keputusan Pembelian</i>	<i>15</i>
2.5 <i>Peneliti Terdahulu</i>	<i>17</i>
2.6 <i>Kerangka Berpikir</i>	<i>19</i>
2.7 <i>Hipotesis Penelitian</i>	<i>20</i>

BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 <i>Data</i>	23
3.2 <i>Populasi dan Sampel</i>	24
3.3 <i>Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya</i>	26
3.4 <i>Metode Analisis Data</i>	31
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1 <i>Statistik Deskriptif</i>	38
4.2 <i>Hasil Uji Instrumen Penelitian</i>	40
4.3 <i>Hasil Uji Hipotesis</i>	43
4.4 <i>Pembahasan</i>	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 <i>Kesimpulan</i>	53
5.2 <i>Keterbatasan Penelitian</i>	54
5.3 <i>Saran</i>	54
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian..... 20



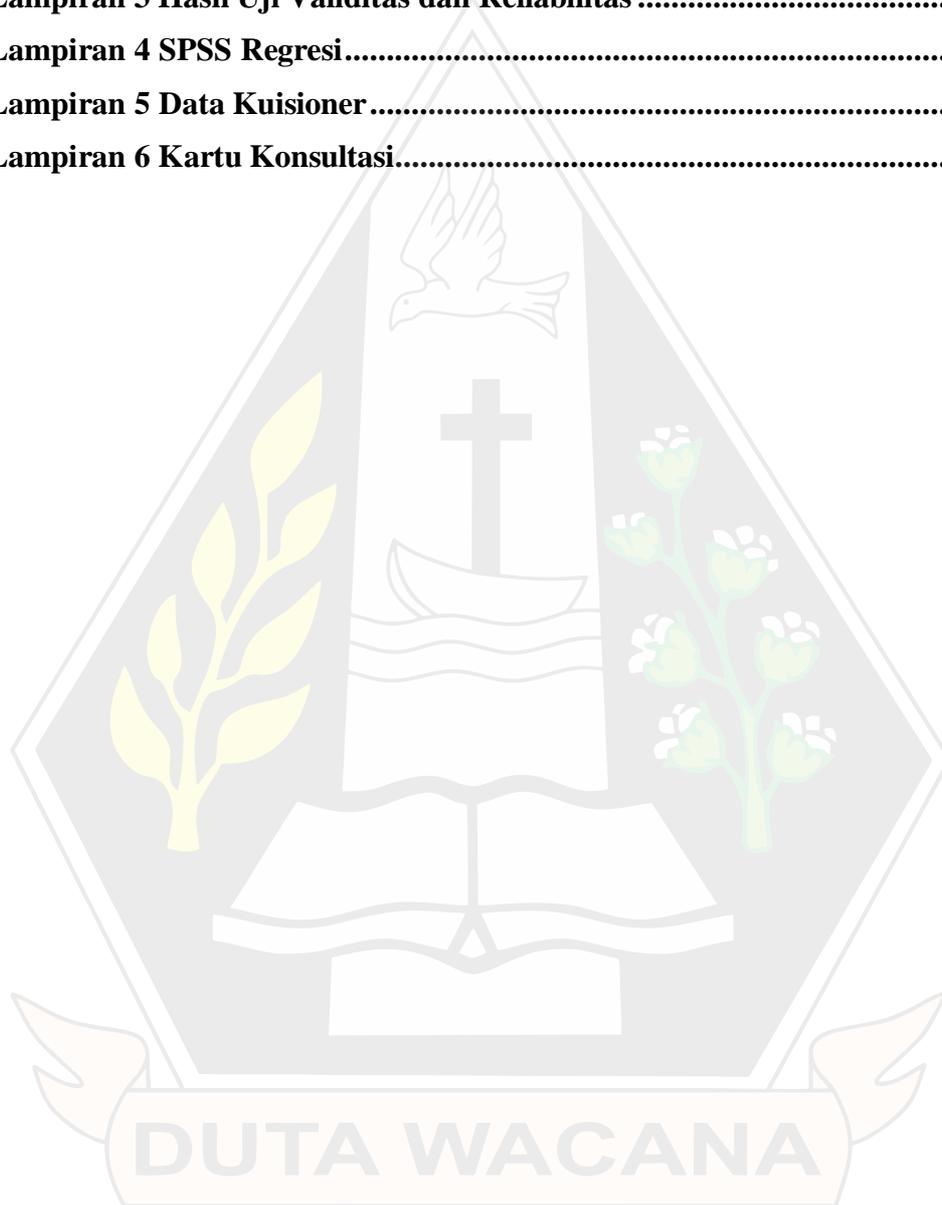
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional	27
Tabel 3.2 Interval Koefisien	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Dalam Satu Bulan	39
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk	39
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Sepatu Merek Vans Dalam Kurun Waktu 1 Tahun Terakhir.....	40
4.5 Hasil Uji Validitas.....	41
4.6 Hasil Uji Reliabilitas Item-Item Variabel Penelitian	43
4.7 Hasil Uji Analisis Agresi Linear Berganda	44
4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	46
4.9 Hasil Uji t.....	47
4.10 Hasil Uji F.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	59
Lampiran 2 Data Responden.....	63
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	64
Lampiran 4 SPSS Regresi.....	67
Lampiran 5 Data Kuisisioner	70
Lampiran 6 Kartu Konsultasi.....	80



PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VANS OLEH MAHASISWA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Willyam Rumengan

11160015

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

11160015@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Oleh Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian. Adapun peneliti mengambil sepatu merek Vans sebagai objek dari penelitian karena merek tersebut adalah merek yang tidak asing dikalangan mahasiswa khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan *software* SPSS, yang hasilnya dapat menunjukkan apakah kualitas, persepsi harga, dan *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas, Persepsi Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Penelitian

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION
AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO PURCHASE VANS
BRAND SHOES BY STUDENTS IN THE SPECIAL REGION OF
YOGYAKARTA***

Willyam Rumengan

11160015

***Department Management Faculty of
Business Duta Wacana Christian University***

11160015@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This research is entitled The Influence of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on the Decision to Purchase Vans Brand Shoes by Students in the Special Region of Yogyakarta. This research aims to find out whether product quality, price perception and brand image influence purchasing decisions. The researcher took Vans brand shoes as the object of research because this brand is a brand that is familiar to students, especially in the Special Region of Yogyakarta, so it can help researchers in conducting their research. This research uses quantitative methods using SPSS software, the results of which can show whether quality, price perception and brand image can influence purchasing decisions.

Keywords: *Quality, Price Perception, Brand Image, Purchasing Decisions, Research*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, jika kita berbicara tentang gaya hidup, fashion adalah gaya hidup. Saat ini, fashion tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari saja, namun sudah menjadi gaya hidup. Karena di zaman modern ini, setiap orang ingin mengekspresikan dirinya sedemikian rupa sehingga terlihat menarik di dunia sekitarnya bahkan ingin dikenal dan dikagumi oleh orang-orang di sekitarnya. Fashion seolah sudah menjadi ciri dan identitas masyarakat luas. Banyak penggiat fashion yang menjadikannya tidak hanya sekedar hobi atau gaya hidup, namun juga menjadi peluang bisnis karena pangsa pasar dan peluangnya yang sangat besar. Sepatu olahraga merupakan salah satu produk fashion dan alas kaki yang sangat digemari banyak orang. Tak hanya nyaman dipakai, sneakers juga hadir dalam berbagai desain yang modis dan stylish. Salah satunya adalah merek sepatu Vans yang awalnya didirikan oleh Paul Van Doren dan Jim Van Doren, bekerja sama dengan Jardin Lee dan Serge Daly pada tanggal 16 Maret 1966 di Anaheim, California, dimana ia memulai membuka usaha di 704 E, Broadway. Saat ini merek sepatu terkenal. tampilannya yang sederhana, kemudahan penggunaan, dan harga yang relatif terjangkau membuat sepatu ini digemari semua orang.

Sepatu Vans menjadi sepatu penting bagi pecinta sneakers karena banyak artis atau perusahaan streetwear yang berkolaborasi dengan brand ini fashion yang dipengaruhi oleh budaya skateboard telah berkembang menjadi sesuatu yang

dianggap trendi dengan celana longgar, hoodies, dompet zip-up, topi pengemudi truk, dan kaos oblong. Vans adalah salah satu merek pertama yang merespons budaya tersebut. dalam pembuatan produknya, Vans menggunakan bahan karet untuk menciptakan sepatu yang memberikan kenyamanan saat bermain skating tampilannya yang ramping, sederhana dan lugas membuat truk ini dapat digunakan di segala kesempatan Oleh karena itu produsen berupaya meningkatkan penjualan sepatu Vans dibandingkan kompetitornya dengan cara memperbaiki aspek-aspek tertentu dari produk yang sudah ada guna menarik minat konsumen dan pembeli.

Salah satu aspek produk yang perlu ditingkatkan adalah branding menurut Kotler dan Keller (2009: 258), merek dagang adalah nama, kata, simbol, desain atau kombinasinya yang mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari milik penjual atau penjual lainnya pesaing menurut Tziptono (2005: 49) “citra merek adalah gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan citra merek terdiri dari pengamatan dan keyakinan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen”.

Tak hanya brand image saja, aspek lain yang perlu diperhatikan adalah kualitas sepatu Vans menurut Philip Kotler (2002: 49), kualitas produk sesuai dengan karakteristik umum suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diungkapkan kualitas produk yang baik merupakan harapan pelanggan terhadap apa yang perlu dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci berkembangnya produktivitas suatu perusahaan. Kualitas produk merupakan suatu hal penting yang

harus dituju oleh setiap perusahaan jika ingin produknya mampu bersaing di pasaran selain itu, pembuat roti juga harus memperhatikan gaya hidup konsumen untuk dapat menentukan persepsi harga setiap produk yang ada di pasaran.

Pesaing sepatu Vans dari brand ternama dan berkualitas yang menawarkan model modern untuk memenuhi kebutuhan konsumen semakin banyak. Untuk itu penulis tertarik mempelajari dan mengetahui keputusan pembelian sepatu merek Vans secara umum atau konsumen.

Oleh karena itu, penulis mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MEREK VANS OLEH MAHASISWA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, perumusan masalah penelitian ini yaitu:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Vans oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Vans oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- c. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Vans oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Mengetahui pengaruh kualitas produk sepatu merek Vans berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Mengetahui pengaruh persepsi harga produk sepatu merek Vans terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Mengetahui pengaruh *brand image* produk sepatu merek Vans terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk menganalisis apa saja faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Untuk Penulis

Penelitian ini akan sangat berguna bagi penulis baik dalam menambah dan memperluas wawasan hasil dari penelitian ini juga di harapkan bisa berguna dan dapat diterapkan di dunia kerja yang akan datang sesuai dengan bidang pemasaran.

3. Untuk akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menjadi referensi Universitas Kristen Duta Wacana dan juga pada kalangan akademik lainnya, dan

diharapkan penelitian ini bisa sangat berguna bagi mahasiswa yang sedang dan akan melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menerapkan batasan penelitian dengan tujuan untuk memudahkan penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Fokus pada variabel penelitiannya yaitu variabel yang berhubungan dengan kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* terhadap pemilihan pembelian sepatu merek Vans oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Lokasi penelitian berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Partisipan yang di libatkan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sedang atau pernah menggunakan sepatu merek Vans dalam kurun waktu 6 bulan – 1 tahun terakhir.
4. Jumlah partisipan dalam penelitian itu yaitu 100 orang
5. Waktu penelitian di lakukan dalm bulan september - November 2023

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan sebelumnya mengenai dampak kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah:

1. Responden yang membeli sepatu merek Vans oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta didominasi oleh laki-laki sebanyak 60 orang, berdasarkan kategori jumlah pengeluaran selama 1 bulan berjumlah ≤ 2 juta sebanyak 64 orang, berdasarkan kategori lama penggunaan produk yakni dalam jangka waktu $>1-2$ tahun sebanyak 32 orang, serta berdasarkan kategori frekuensi pembelian produk sepatu merek Vans selama 1 tahun terakhir yakni 1 kali sebanyak 59 orang.
2. Kualitas produk yang ditawarkan sepatu merek Vans mempengaruhi mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memutuskan pembelian sepatu merek Vans.
3. Persepsi harga tidak mempengaruhi mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta secara signifikan dalam memutuskan pembelian sepatu merek Vans.
4. *Brand image* memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan

pembelian sepatu Vans di kalangan mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Kuisisioner penelitian ini bersifat terbatas, sehingga responden hanya mengisi kuisisioner berdasarkan pilihan jawaban yang telah disajikan oleh peneliti.
2. Variabel penelitian yang diteliti cukup terbatas hanya pada kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image*, sementara masih terdapat banyak variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, kelompok acuan, dan lain-lain. (penelitian tidak berlaku untuk umum)

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilaksanakan, ditemukan bahwa mutu produk yang disajikan oleh perusahaan terkait sepatu merek Vans memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepatu tersebut oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, diinginkan agar perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan lagi kualitas produk sepatu merek Vans, dengan harapan bahwa keputusan pembelian terus mengalami peningkatan..
 - b. Menurut data penelitian, pilihan para mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk membeli sepatu merek Vans tidak dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga. Pengaruh harga pada suatu produk sangat penting, sebab pemberian harga yang sesuai akan mendapatkan perhatian yang lebih besar dari konsumen, maka keputusan untuk membeli sebuah produk pun

akan lebih besar. Oleh karena itu, perusahaan yang memproduksi sepatu merek Vans harus mampu bersaing mengenai harga sepatu mereka dengan menonjolkan kualitas produk dan *brand image* mereka, agar dapat tetap mempertahankan bahkan meningkatkan konsumennya.

- c. Menurut temuan penelitian, *brand image* yang dibentuk oleh perusahaan terhadap sepatu merek Vans memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepatu merk Vans oleh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan dapat terus mengembangkan serta meningkatkan inovasi-inovasi sepatu merek Vans sehingga *brand image* terhadap sepatu Vans akan semakin melekat di hati para konsumennya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Hasil penelitian ini sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat memperdalam analisis menggunakan variabel-variabel yang berbeda seperti kelompok acuan, promosi, kualitas layanan, dan lain-lain.
- b. Untuk memberikan kemudahan responden agar dapat mengerti kuisisioner penelitian dengan baik, sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan padanan kata yang mudah dimengerti, sehingga makna dari butir-butir pertanyaan yang diberikan dapat dimengerti dengan baik karena hal tersebut dapat memengaruhi hasil pengisian kuisisioner oleh responden. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan pula metode wawancara tatap muka dengan responden agar mendapatkan informasi yang lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Cockrill, Antje. dan Mark M.H. Goode. (2010), Perceived Price And Price Decay In The DVD Market., The Journal of Product and Brand Management, 19 (5): 367-374.
- Etzel, Michael J. Walker, Bruce J. Stanton, William J. 1997. Marketing. Edisi ke 11. USA. McGraw-Hill, Inc.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Gaspersz, Vincent. 1997. Manajemen Kualitas. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. E-Journal WIDYA Ekonomika, 1(2015), 64–74.
- Kotler, Philip.2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler,Philip.1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. Marketing Manajement, 15th Edition

New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Lee, S., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived Price of Dynamic Pricing. Journal of Industrial Management Data Systems, 111 (4).

Malik, F ; Yaqoob., S., A.S. Aslam. 2012. The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry In Pakistan) Interdisciplinary Journal Of Contemporary research In business Vol 4, No 5, Halaman 114-126.

Monroe, K.B. (1990) Pricing: Making Profitable Decisions. 2nd Edition, McGraw Hill, New York.

Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005. Manajemen Pemasaran . Jakarta: Erlangga.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.

Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition. New York: McGraw Hill.

Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.

Setiadi, J. Nugroho (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.

Suciningtyas, S. A. (2011). Gejala Overreaction pada Saham-Saham yang Tergabung dalam Jakarta Islamic Index di Bursa Efek Jakarta. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.12, No.1 , 58-76.

Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, (2005). Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan. Malang: Bayumedia Publishing. 7 maret 2020

Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI

