

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar

The Effect of Brand Image, Quality Product, and Price To The Purchase Decision of Converse Shoes in Makassar

Haris Maupa,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Nuraeni Kadir,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Sulbiah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden di Makassar, pernah membeli dan menggunakan sepatu converse dalam satu tahun terakhir. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan aplikasi *SPSS 22.00 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Sedangkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Berdasarkan koefisien regresi (Standardized Coefficients Beta) menunjukkan bahwa variabel harga produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

Kata kunci: Citra merek, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

Abstract: *This research is aimed to determine the effect of brand image, quality product and price to the purchase decision of converse shoes in Makassar. The data used in this research obtained from the questionnaire (primary). The sampling method using non probability sampling with the type of purposive sampling. The number of samples used is 100 respondents in Makassar and never buy and use converse shoes in the past one year. The analytical method used is descriptive analysis method and Multiple Linear Regression analysis with SPSS 22.00 for Windows applications. The results of this study indicate that brand image variable does not have a positive and significant effect of the purchasing decisions of converse shoes in Makassar. While the variables of product quality and price have a positive and significant effect on the purchasing decisions of converse shoes in Makassar. Based on Standardized Coefficients Beta results shows that price product is the dominant influence variable on purchasing decisions shoes converse in Makassar.*

Keywords: *Brand Image, Price, Purchasing Decisions, Quality Product*

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi yang begitu cepat dan semakin modern. Ini merupakan salah satu hal yang membawa konsekuensi bagi manusia yang memanfaatkannya, di mana derasnya arus informasi yang diterima di setiap saat. Termasuk

berbagai informasi dan perkembangan budaya dari luar negeri yang masuk ke Sulawesi Selatan sehingga mempengaruhi pola hidup sehari-hari. Salah satu produk budaya yang paling berpengaruh adalah dunia fashion. Di mana saat sekarang ini fashion yang digunakan oleh masyarakat juga dipengaruhi oleh budaya fashion dari luar. Bahkan mulai dari ujung kaki hingga ujung kepala, cara berpakaian masyarakat Sulawesi Selatan tidak akan lagi murni budaya lokal, akan tetapi juga dari budaya luar.

Kalangan anak muda masa kini sudah mengerti fashion dan gaya berpakainya juga semakin *stylish*. *Fashion* yang harus mereka gunakan setiap harinya selalu menjadi hal terpenting dan harus dijaga. Dengan *fashion* yang mereka gunakan dapat mencerminkan diri dan status sosial mereka. Mulai dari ujung kaki hingga ujung kepala mereka menggunakan produk bermerek nasional hingga internasional mereka selalu berusaha untuk mendapatkan kepercayaan diri dan kenyamanan. Merek bukan hanya sekedar simbol, gambar atau tanda yang tak berarti, merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat apakah produk itu baik dan berkualitas.

Sepatu merupakan bagian *fashion* yang terpenting dalam gaya hidup masyarakat modern untuk digunakan sehari-hari, mulai dari sepatu resmi, santai (kasual), sepatu olahraga, sepatu kerja, sepatu sekolah dan sebagainya. Kenyamanan dalam menggunakan sepatu untuk beraktifitas sehari-hari sangatlah penting untuk menjaga kaki agar tetap stabil. Perusahaan-perusahaan sepatu saat ini mulai memperhatikan dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini karena meningkatnya beragam jenis dan model sepatu yang sangat inovatif. Perusahaan harus bersaing ketat dalam mendesain suatu barang yang akan dijual agar konsumen tertarik untuk membeli barang yang akan dibelinya. Seperti merek sepatu Converse, Nike, Vans, dan berbagai macam merek lainnya yang saat ini populer dikalangan anak muda, berikut data nya terpaparkan dalam *top brands award 2015* sampai 2017:

Tabel 1 *Top Brands Award* Sepatu Kasual

MEREK	2015	TBI 2016	2017	TOP
Adidas	5.4%	11.5%	38.8%	TOP
Nike	18.1%	12.4%	32.2%	TOP
Converse	17.0%	6.4%	3.6%	TOP
Eagle	-	-	3.3%	
Reebok	-	-	3.3%	

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa sepatu converse mendapat *top brand* terbawah. Hal ini yang membuat peneliti ingin mengetahui mengapa sepatu converse menduduki

peringkat terbawah. Di mana Adidas dan Nike menduduki peringkat yang lebih tinggi karena Adidas dan Nike selalu mengeluarkan modifikasi sepatu yang terus berubah-ubah, namun jenis sepatu converse tidak pernah berganti model sepatu akan tetapi tetap menjadi daya tarik bagi masyarakat. Para konsumen menginginkan sepatu yang memiliki kualitas yang baik, desain dan tampilan yang menarik atau tidak ketinggalan jaman, serta sepatu tersebut memiliki nilai tambah yang dapat membuat pemakainya mendapat prestise tersendiri. Sedangkan seperti kita ketahui bahwa sepatu converse merupakan sepatu yang tertua saat ini. Namun pada kenyataanya sepatu converse berada pada peringkat terbawah.

Agar perusahaan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain, yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan mampu mengelolah perusahaannya dengan baik. Agar konsumen tidak beralih keperusahaan sejenis lainnya. Perusahaan akan selalu dituntut untuk bisa lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, selain itu dibutuhkan juga adanya pemasaran yang baik. Konsumen ketika ingin membeli suatu produk biasanya akan melakukan suatu pertimbangan terlebih dahulu yang berkaitan dengan segala sesuatu yang melekat pada produk baik itu merek, kualitas, harga dan lain sebagainya. Maka dari itu merek, kualitas produk dan harga terhadap sepatu converse menjadi perhatian khusus bagi perusahaan converse. Karena dengan merek, kualitas produk dan harga yang dimiliki oleh sepatu converse akan menjadi daya tarik dan memberi pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Sehingga tidak menutup kemungkinan pengguna sepatu converse akan mengalami penurunan ataupun peningkatan.

Perusahaan Converse meluncurkan produk sepatu dari tahun 1908an yang didirikan di Malden, usaha tersebut dibangun oleh Marquis Mills yang merupakan seorang pengusaha dari Amerika Serikat. Di indonesia saja sepatu merek converse sangat populer, khususnya di Makassar hampir semua kalangan memiliki kurang lebih sepasang sepatu tersebut.

Di mana sepatu converse ini dari bebarapa tahun silam desain sepatu yang casual yang dimiliki dan sederhana namun terlihat menawan sehingga membuat para pelanggan berpikir dua kali untuk membeli sepatu converse lagi, barang dan harga yang mahal memiliki kualitas yang baik. Pentingnya kualitas yang merupakan faktor utama dari produk converse agar konsumen merasa puas dan nyaman memakai sepatu tersebut. Sebanding dengan harga yang di bandrol oleh Converse yang disesuaikan dengan segmentasi pasar.

Saat ini converse masih dapat bertahan di tengah maraknya pesaing. Seperti yang diketahui Converse mulai ada di tahun 1908 sampai saat ini, dengan harga yang terbilang mahal namun kualitas yang begitu baik converse mampu bersaing dengan produk lainnya dan tetap mempertahankan citra merek yang ia miliki terbukti dari pelanggan yang masih tertarik membeli produk converse tersebut.

Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang akan dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Faktor kualitas merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentu sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Semakin baik citra merek dan kualitas produk yang akan dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk akan tetapi ada harga yang menjadi hal terpenting dalam memutuskan membeli suatu produk. Strategi penetapan harga sangat dibutuhkan bagi perusahaan agar perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif dan harga tersebut diharapkan mendapat perhatian dan minat dari konsumen. Namun konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator utama tetapi juga kualitas produk yang mengorbankan biaya yang ditukar dengan produk atau manfaat produk. Hal tersebut yang dapat kita lihat sejauh mana merek, kualitas, dan harga yang dapat memengaruhi penilaian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah proses keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Neva & dkk, 2012) yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi. adapun penelitian yang dilakukan oleh (Doni, Islahuddin, & Welly, 2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas

produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka sehubungan dengan itu penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk converse di Makassar dengan melihat hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah pengguna sepatu converse yang bertempat tinggal di Makassar, menggunakan sepatu converse dalam satu tahun terakhir untuk dijadikan sampel.

Berikut adalah jumlah konsumen sepatu converse di Makassar:

Tabel 2 Jumlah Konsumen Sepatu Converse di Trans Studio Mall Makassar

Tahun	Jumlah Konsumen
31 Desember 2015	500
31 Desember 2016	551
31 Desember 2017	647
Jumlah	1,698

(Sumber: Converse Trans Studio Mall Makassar)

Dilihat dari tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan akan pembelian terhadap sepatu converse hal ini yang membuat sepatu converse dapat bersaing dengan perusahaan bisnis yang sejenis. Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, serta berbeda dengan produk pesaing. Sehingga tidak heran jika perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing ketat, untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar di dalam perusahaannya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian, dengan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan oleh penulis maka rumusan masalah yang dapat diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar?
4. Variabel manakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian sepatu converse di Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas yang di turunkan kedalam rumusan masalah, maka peneliti menyadari bahwa Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga sangat perlu dipahami bersama, maka dari itu dapat dirumuskan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk sepatu converse terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.
4. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

2 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh peneliti untuk melihat perbandingan pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sendiri. Pada bagian ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu dan membuat ringkasan hasil penelitiannya kedalam bentuk tabel. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji dan digunakan sebagai referensi. Berikut terdapat beberapa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

Judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung” yang diteliti oleh Doni Defriansyah, Islahuddin

Daud, Welly Nailis pada tahun 2016 dengan variabel citra merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan keputusan pembelian (Y) memperoleh hasil bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara parsial hanya harga yang tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko LICO” yang diteliti oleh Silvia Buyung, Silvy.L.Mandey,Jacky.S.B. Sumarauw pada tahun 2016 dengan variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan Harga (X_3) dan keputusan pembelian (Y) memperoleh hasil bahwa secara simultan terdapat tiga variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda dan dua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Judul penelitian “Analisis Kualitas Produk, Brand Image, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississipi Manado Town square” yang diteliti oleh Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno pada tahun 2015 dengan variabel Kualitas Produk (X_1), Brand Image (X_2), Life Style (X_3) dan keputusan pembelian (Y) memperoleh hasil bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Life Style berpengaruh simultan terhadap konsumen. secara parsial life style tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Judul penelitian “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado” yang diteliti oleh Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, Rudy Steven Wenas pada tahun 2013 dengan variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), strategi harga (X_3), dan keputusan pembelian mobil Daihatsu cabang Manado. Hasil penelitian secara simultan citra merek, kualitas produk dan strategi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengingat citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi dominan terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya manajemen terus meningkatkan pencitraan dan kualitas produk dari mobil Daihatsu Ayla.

Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM (Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian” yang diteliti oleh Selvany Chichilia Lotulung, Joyco Lopian, Silcyljeova Moniharapon pada tahun 2015 dengan variabel Kualitas Produk (X_1),

Harga (X₂), WOM (X₃) dan keputusan pembelian (Y) memperoleh hasil bahwa variabel Kualitas produk, harga, dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Evercoss dan secara parsial kualitas produk, harga dan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	2016	Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial hanya harga yang tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
2.	2016	Silvia Buyung, Silvy.L.Mandey, Jacky.S.B. Su marauw	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat tiga variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda, dan dua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
No	Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
3.	2015	Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno	Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square	Metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, brand image dan life style berpengaruh simultan terhadap konsumen. secara parsial life style tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	2015	Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, Rudy Steven Wenas	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado	Metode analisis data menggunakan uji regresi berganda	Hasil penelitian secara simultan citra merek, kualitas produk dan strategi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	2015	Selvany Chichilia Lotulung, Joyco Lapien, Silcyljeova Moniharapon	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado	Metode analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara bersama kualitas produk, harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Evercoss dan secara parsial kualitas produk, harga, dan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	2015	Ngakam Putu Surya Adi Dharma, I Putu Gde Sukaatmadja	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Teknik analisis menggunakan analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk

			Pembelian Produk Apple	linear berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar.
7.	2014	Maria Dewi Ratnasari, Agus Hermani D Seno, Sari Listyorini	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Blackberry</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)	Menggunakan Analisis regresi linear berganda	Hasil penelian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian <i>Blackberry</i> .
8.	2014	Suci Dwi Puspita, Taslim, Anita Fitriani	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Yoghurt (<i>Survey</i> pada Konsumen Yoghurt Youjell PT Insan Muda Berdikari	Metode analisis linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Yoghurt Youjell.
9.	2012	Adam Akbar	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba	Metode Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

No	Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
10.	2014	Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto	Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado	Metode Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian bahwa secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT Pegadaian cabang Manado. Secara parsial, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Sumber: Hasil Kajian Literatur, 2019)

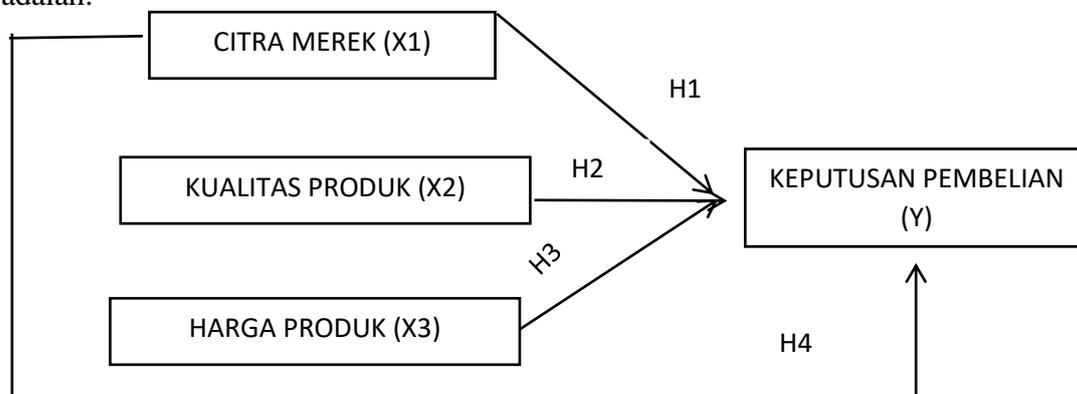
2.1 Kerangka Pikir

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan harga. Berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan merek yang dapat memikat hati konsumen. semakin baik *brand image* (citra merek) yang dimiliki perusahaan maka akan berdampak pada keputusan pembelian. Bukan hanya dengan merek yang dapat membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian melainkan dengan kualitas produk

yang dimiliki dapat memberi kenyamanan dan keunikan tersendiri kepada setiap yang menggunakan produk tersebut.

Dengan kualitas produk yang baik tentu saja ada harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula harga yang ditentukan begitupun sebaliknya. Seperti kita ketahui bahwa sepatu converse memiliki ketahanan produk yang cukup lama karena sol yang tebal dan jahitannya yang kuat membuat sepatu converse dapat bertahan hingga lima tahun dengan pemakaian wajar. Sepatu converse terkenal dengan model yang klasik dan elegan sehingga dapat digunakan dalam keadaan formal maupun informal.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka kerangka pikir dari penelitian ini adalah:



(Sumber: Hasil Kajian Literatur, 2019)

Gambar 1 Kerangka Pikir

Model pemikiran ini menerangkan bahwa variabel citra merek (X1), variabel kualitas produk (X2) dan variabel harga produk (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang disajikan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesisi dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

H3 : Diduga harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

H4 : Diduga variabel yang paling dominan adalah citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yaitu penelitian yang berusaha mencari hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Citra merek (*brand image*), kualitas produk dan harga produk converse dikaji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Untuk melakukan analisis kausal, maka teknik analisis data yang dapat digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Studi ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

3.2 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan pada Converse Trans Studio Mall Makassar, Jl. Metro Tanjung Bunga Blok I No. 36B, Maccini Sombala, Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90224. Jangka waktu penelitian dilakukan kurang lebih satu hingga dua bulan, dimulai dari bulan Januari hingga bulan Februari 2019.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016). Populasi yang didapatkan 1,698. Dalam penelitian ini mengacu pada para pengunjung sepatu converse di Makassar.

Tabel 4 Jumlah Konsumen Sepatu Converse di Trans Studio Mall Makassar

Tahun	Jumlah Konsumen
31 Desember 2015	500
31 Desember 2016	551
31 Desember 2017	647
Jumlah	1,698

(Sumber: Converse Trans Studio Mall Makassar)

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan menurut Sugiyono (2016) adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sampel bertujuan ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen sepatu Converse di Makassar.

Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu, adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berada di Kota Makassar
2. Menggunakan sepatu converse kurang lebih 1 tahun terakhir

Ketika keterbatasan waktu dan dana yang digunakan dalam penelitian ini, maka besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan/*Standard Error* = 0,1

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{1,698}{1 + 1,698(0,1^2)} \\
 &= \frac{1,698}{17,98} = 94,43 = 95 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Sehingga untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

- 1 Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto yang didapatkan bagi pihak konsumen sepatu converse di Makassar.
- 2 Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti seperti data penjualan sepatu converse.

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh melalui penelitian langsung dilapangan yang dikumpulkan dan diolah dari responden berupa opini dan kuisisioner yang di sebarakan. Kuisisioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan citra merek, kualitas produk, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil observasi, wawancara dan kuisisioner.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari website, buku, dan data lainnya yang didapatkan dari pihak perusahaan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- 1 Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literature dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
- 2 Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data di mana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.
 - b. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli produk converse.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terbagi dalam empat variabel yaitu:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas terdiri dari tiga yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga produk (X3).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat terdiri atas satu yaitu keputusan pembelian (Y).

3.6.2 Definisi Operasional

Tabel 5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Citra Merek (X1)	Seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2001 : 225).	1. Lambang atau logo merek mudah diingat 2. Merek mudah dikenali (terkenal) 3. Merek yang terpercaya 4. Populer 5. Modern	Likert 1-5
2.	Kualitas Produk (X2)	Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa	1. Daya tahan produk 2. Desain produk 3. Kenyamanan konsumen	Likert 1-5

3.	Harga (X3)	yang diinginkan pelanggan (Kotler & Gary, 2008). Sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tertentu (Amstrong & Philip, 2012).	1. 2. 3. 4.	dalam menggunakan produk 1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai kualitas 3. Harga bersaing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert 1-5
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Kotler & Gary Amstrong, 2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli.	1. 2. 3. 4.	1. Keyakinan untuk membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Rekomendasikan produk 4. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk	Likert 1-5

(Sumber: Hasil Kajian Literatur, 2019)

3.7 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner yang telah diuji validitasnya. Dalam pengukurannya, peneliti akan menggunakan skala Likert yang berhubungan dengan pernyataan seseorang, dalam hal ini yaitu setuju-tidak setuju. Cara pengukuran yang digunakan peneliti yaitu menghadapkan responden dengan beberapa pertanyaan yang telah diajukan dalam kuesioner dan kemudian responden akan memberikan jawaban atau respon atas pertanyaan. Setelah itu, peneliti akan mengumpulkan data dan data yang berhasil dikumpulkan dari jawaban kuesioner akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, adapun kategorinya:

1. Sangat setuju : bobot 5
2. Setuju : bobot 4
3. Netral : bobot 3
4. Tidak setuju : bobot 2
5. Sangat tidak setuju : bobot 1

Untuk mengukur valid dan tidaknya instrument penelitian ini melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian

3.7.2 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016). Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketepatan pengukuran data tersebut akan semakin tepat dengan alat ukur

tersebut. Kuesioner dikatakan valid apabila (*Corrected Item Total Corelation*) > 0,3 (Sugiyono, 2016).

3.7.3 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya jika *alpha* (α) < 0,6 maka hal tersebut dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda, Sugiyono (2016).

3.8 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif merupakan statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk atau generalisasi (Sugiono,2017). Metode ini bertujuan untuk mengolah data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul akan diolah menggunakan program software SPSS for windows versi 22.00.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga produk (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada sepatu converse di Makassar. Adapun rumus regresi berganda pada penelitian ini yaitu:

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

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b1, b2, b3	= Koefisiensi regresi
X1	= Citra Merek
X2	= Kualitas Produk
X3	= Harga
e	= <i>Error</i>

3.8.3 Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Serempak)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 10%. Jika probabilitas signifikansi $> 0,1$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sebaliknya jika probabilitas signifikansi $< 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (Sugiyono, 2014).

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji t ini pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (Sugiyono, 2014). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (citra merek, kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat tabel *coefficient* pada kolom Sig (*significance*) dari hasil uji dengan bantuan aplikasi software SPSS.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Apabila tingkat probabilitas signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ferdinand (2014) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel bebas (independen) pada model regresi linear berganda dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 tau 1. Jika (R^2) akan mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah R square (Ghozali, 2011).

4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Responden (sampel) dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu converse yang berdomisili di Makassar. Penentuan Jumlah sampel menggunakan metode non probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling* sebanyak 100 orang responden.

Dalam penelitian ini terdapat 3 karakteristik, yaitu berdasarkan usia, satus, jenis kelamin. Berikut disajikan tabel mengenai responden sebagai berikut:

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan Usia dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 18	8	8.0	8.0	8.0
19-22	84	84.0	84.0	92.0
> 22	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Sumber : Data primer diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa seluruh responden yang berjumlah 100 orang, terdapat responden yang berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 8 orang, kemudian responden yang berusia 19-22 tahun sebanyak 84 orang, dan responden yang berusia di atas 22 tahun sebesar 8 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas usia 19-22 tahun yang melakukan pembelian sepatu converse di Makassar.

4.1.2. Karakteristik responden berdasarkan status

Adapun karakteristik responden berdasarkan status dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Karakteristik responden berdasarkan status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	3	3.0	3.0	3.0
Mahasiswa	89	89.0	89.0	92.0
Lain-lain	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Sumber : Data primer diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa seluruh responden yang berjumlah 100 orang, terdapat 3 orang yang berstatus pelajar, kemudian terdapat 89 orang yang berstatus mahasiswa, dan terdapat 8 orang yang berstatus lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa melakukan pembelian sepatu converse di Makassar.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 8 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	72		72.0	72.0
Laki-laki	28		28.0	100.0
Total	100		100.0	

(Sumber : Data primer diolah,2019)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa seluruh responden yang berjumlah 100 orang, terdapat 72 orang berjenis kelamin perempuan dan terdapat 28 orang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas perempuan yang melakukan pembelian sepatu converse di Makassar.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban pada kuisioner. Terdapat lima kategori pilihan jawaban pada kuisioner yaitu Sangat Setuju (SS) yang berskala 5, Setuju (S) yang berskala 4, Netral (N) yang berskala 3, Tidak Setuju (TS) yang berskala 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) yang berskala 1. Data yang terkumpul kemudian ditabulasikan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator pada setiap variabel.

Untuk melihat pengaruh secara deskriptif, berikut penjelasan deskriptif responden terhadap jawaban yang diberikan untuk variabel-variabel penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada konsumen sepatu converse. Sebelum memasuki penjelasan deskriptif mengenai jawaban responden terlebih dahulu ditentukan range skor dari jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner. Penentuan *range* skor sebagai berikut:

4.2.1. Penentuan range

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi ditiap pernyataan adalah lima (5) dan bobot terendah adalah satu (1). Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$Range = \frac{Skor\ Tertinggi - Skor\ Terendah}{Range\ Skor}$$

Skor Tertinggi : 100 x 5 = 500

Skor Terendah : 100 x 1 = 100

Sehingga *range* untuk penelitian ini adalah sebesar : (500-100)/5 = 80.

Range skor, antara lain:

100-180	= Sangat rendah	- sangat Tidak Setuju
181-260	= Rendah	- Tidak Setuju
261-340	= Cukup	- Cukup
341-420	= Tinggi	- Tinggi
421-500	= Sangat Tinggi	- Sangat Setuju

4.2.2. Deskriptif Variabel Citra Merek (X1) dan Perhitungan Skor

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel citra merek didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler,2007). Adapun tanggapan responden mengenai citra merek (X1) dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 9 Tanggapan Responden mengenai Citra Merek dan perhitungan skor

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1.	X1.1 Saya mengetahui dan mengingat logo converse	7 (7,0)	4 (4,0)	15 (15,0)	35 (35,0)	39 (39,0)	395
2.	X1.2 Saya merasa sepatu merek converse terkenal di Makassar	1 (1,0)	0	21 (21,0)	49 (49,0)	29 (29,0)	405
3.	X1.3 Saya merasa sepatu merek Converse memiliki citra yang baik	1 (1,0)	0	18 (18,0)	52 (52,0)	29 (29,0)	408
4.	X1.4 Saya merasa sepatu merek Converse populer di Makassar	1 (1,0)	0	30 (30,0)	44 (44,0)	25 (25,0)	392
5.	X1.5 Saya merasa sepatu merek Converse memiliki gaya modern	1 (1,0)	2 (2,0)	27 (27,0)	45 (45,0)	25 (25,0)	391
Rata-rata							398,2

Sumber : (Data primer diolah, 2019)

Berdasarkan hasil data tanggapan responden mengenai citra merek, maka untuk indikator pertama, mengenai Lambang atau logo mudah diingat, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan jumlah responden 39 orang atau 39%. Indikator kedua, Merek mudah dikenali, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah responden sebanyak 49 orang atau 49%. Indikator ketiga, Merek yang terpercaya, mayoritas konsumen menjawab setuju dengan jumlah responden 52 orang atau 52%. Indikator keempat, Populer, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah responden 44 orang atau 44%. Indikator kelima, Modern, mayoritas responden menjawab setuju 45 orang atau 45%. Dari ke lima indikator citra merek nilai tertinggi yaitu pada indikator ketiga yaitu sepatu converse memiliki citra yang baik.

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel citra merek berada pada *range* sangat tinggi yaitu 398,2 yang di mana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan pada variabel citra merek.

4.2.3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2) dan Perhitungan Skor

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel citra merek didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar (Evelina, DW,& Listyorini, 2012). Adapun tanggapan responden mengenai kualitas produk dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 10 Tanggapan Responden Mengenai kualitas produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1.	X2.1 Sepatu Converse memiliki 1 daya tahan yang lama	1 (1,0)	2 (2,0)	23 (23,0)	43 (43,0)	31 (31,0)	401
2.	X2.2 Sepatu Converse memiliki 1 desain yang menarik	1 (1,0)	2 (2,0)	24 (24,0)	48 (48,0)	25 (25,0)	394
3.	X2.3 Sepatu Converse nyaman digunakan	1 (1,0)	2 (2,0)	24 (24,0)	48 (48,0)	25 (25,0)	419
Rata-rata							404,6

Sumber : (Data primer diolah, 2019)

Berdasarkan hasil data tanggapan responden mengenai kualitas produk, maka indikator pertama, Daya tahan produk, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah responden 43 orang atau 43%. Indikator kedua, Desain produk, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah responden 48 orang atau 48%. Indikator ketiga, Kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah responden 48 orang atau 48%. Dari ketiga indikator kualitas produk di atas nilai tertinggi yaitu pada indikator ketiga yaitu kenyamanan dalam menggunakan sepatu converse.

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk berada pada *range* tinggi yaitu sebesar 404,6 yang di mana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan pada variabel kualitas produk.

4.2.4. Deskripsi Variabel Harga produk (X3) dan Perhitungan Skor

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel citra merek didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Philip kotler & Gary Armstrong,2008). Adapun tanggapan responden mengenai pengalaman berbelanja dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 11 Tanggapan Responden Mengenai Harga produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1.	X3.1 Harga sepatu Converse terjangkau	1 (1,0)	9 (9,0)	52 (52,0)	31 (31,0)	7 (7,0)	334
2.	X3.2 Harga sepatu Converse sesuai dengan kualitas	1 (1,0)	2 (2,0)	20 (20,0)	50 (50,0)	27 (27,0)	400
3.	X3.3 harga sepatu Converse lebih murah dibandingkan pesaing	13 (13,0)	0	60 (60,0)	19 (19,0)	8 (8,0)	322
4.	X3.4 Harga sepatu Converse sesuai dengan manfaat pemakaian	1 (1,0)	0	28 (28,0)	52 (52,0)	19 (19,0)	389
Rata-rata						361,2	

Sumber: (Data primer diolah, 2019)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai harga produk, maka untuk indikator pertama, harga terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah responden 31 orang atau 31%. Indikator kedua, harga sesuai kualitas, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah responden 50 orang atau 50%. Indikator ketiga, harga bersaing, mayoritas responden menjawab Netral dengan jumlah responden 60 orang atau 60%. Indikator keempat , kesesuaian harga dengan manfaat, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah responden 52 orang atau 52%. Dari keempat indikator harga produk nilai tertinggi yaitu pada indikator kedua yaitu harga sepatu converse sesuai dengan kualitas.

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap harga produk berada pada *range* tinggi yaitu sebesar 361,2 yang di mana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan pada variabel harga produk.

4.2.5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan Skor

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel citra merek didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler&Amstrong, 2012). Adapun tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 12 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Y4.1 Saya membeli 0 sepatu Converse	1 (1,0)	1	27 (27,0)	50 (50,0)	22 (22,0)	393

	karena yakin dengan kualitasnya						
2.	Y4.2 Saat ingin membeli sepatu saya mempertimbangkan sepatu merek Converse	1 (1,0)	6 (6,0)	44 (44,0)	38 (38,0)	11 (11,0)	352
3.	Y4.3 Saya akan merekomendasikan sepatu Converse kepada teman-teman dan keluarga	1 (1,0)	5 (5,0)	49 (49,0)	35 (35,0)	10 (10,0)	348
4.	Y4.4 Saya membeli 1 sepatu Converse karena kebutuhan	1 (1,0)	7 (7,0)	37 (37,0)	39 (39,0)	16 (16,0)	362
Rata-rata							363,7

Sumber: (Data primer diolah, 2019)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian, maka untuk indikator pertama, saya membeli sepatu converse karena yakin dengan kualitasnya, dari indikator ini mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah responden 50 orang atau 50%. Indikator kedua, yaitu saat ingin membeli sepatu saya mempertimbangkan sepatu merek converse, dari indikator ini mayoritas responden menjawab Netral (N) dengan jumlah responden 44 orang atau 44%. Indikator ketiga, saya akan merekomendasikan sepatu converse kepada teman-teman dan keluarga, dari indikator ini mayoritas responden menjawab Netral (N) dengan jumlah responden 49 orang atau 49%. Indikator keempat, saya membeli sepatu converse karena kebutuhan, dari indikator ini mayoritas responden menjawab Setuju (S) dengan jumlah responden 39 orang atau 39%. Dari keempat indikator keputusan pembelian nilai tertinggi yaitu pada indikator pertama yaitu saya membeli sepatu converse karena yakin dengan kualitasnya.

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada *range* tinggi yaitu sebesar 363,7 yang di mana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan variabel keputusan pembelian.

4.2.6. Resume Hasil Deskriptif Dari Semua Variabel

Tabel 13 Resume Hasil Deskriptif Dari Semua Variabel

No	Variabel	SS	S	Jawaban			Skor	Rata-rata
				N	TS	STS		
1.	Citra Merek (X1)	147	131	111	6	11	1991	398,2
2.	Kualitas Produk (X2)	81	139	71	6	3	1214	404,6
3.	Harga Produk (X3)	61	152	360	11	16	1445	361,2
4.	Keputusan Pembelian (Y)	59	162	157	24	3	1455	363,7

Sumber: (Data Primer diolah,2019)

Hasil deskripsi tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel citra merek, kualitas produk, dan harga menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X2) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator sebesar 404,6. Nilai tertinggi yaitu pada indikator ketiga dengan skor 419 yaitu terkait kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk dengan pernyataan “sepatu converse nyaman digunakan”. Hal ini berarti sebagian responden dalam penelitian ini menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu variabel harga (X1) merupakan tanggapan paling rendah dengan skor rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator sebesar 361,2. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan pernyataan “harga sepatu converse lebih murah dibandingkan pesaing” memiliki skor terendah dengan nilai 419.

4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.3.1. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini digunakan pernyataan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar > dari 0,3. Jadi jika angka korelasi yang diperoleh dari suatu pernyataan di bawah dari angka 0,3 maka pernyataan tersebut tidak valid atau tidak konsisten. Sebaliknya jika angka korelasi yang diperoleh dari suatu pernyataan di atas angka 0,3 maka pernyataan tersebut valid. Sugiyono,(2017).

Tabel 14 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected item total correlation	Nilai r-standar	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,702	0,3	Valid
	X1.2	0,832	0,3	Valid
	X1.3	0,811	0,3	Valid
	X1.4	0,837	0,3	Valid
	X1.5	0,821	0,3	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,847	0,3	Valid
	X2.2	0,842	0,3	Valid
	X2.3	0,760	0,3	Valid
Harga Produk (X3)	X3.1	0,848	0,3	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X3.2	0,836	0,3	Valid
	X3.3	0,770	0,3	Valid
	X3.4	0,799	0,3	Valid
	Y1	0,739	0,3	Valid
	Y2	0,779	0,3	Valid
	Y3	0,784	0,3	Valid
	Y4	0,749	0,3	Valid

Sumber : (Data primer diolah, 2019)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian adalah valid. Nilai dari masing-masing item pernyataan berdasarkan kolom *orrected Item Total Correlation* memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada 0,3.

4.3.2. Pengujian Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha cronbach*, dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya. Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's *Alpha* > 0,6. (Sugiyono,2017). Berikut tabel 4.8 yang menunjukkan hasil pengujian reabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 22.0

Tabel 15 Hasil Uji Reabilitas Variabel

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,801	0,6	Reliabel
2	X2	0,833	0,6	Reliabel
3	X3	0,819	0,6	Reliabel
4	Y	0,803	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan handal atau layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22.0, dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 16 Hasil Pengujian Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,506	1,328		2,640	0,010
Citra Merek	0,042	0,081	0,059	0,519	0,605
Kualitas Produk	0,483	0,154	0,382	3,143	0,002
Harga Produk	0,301	0,093	0,308	3,239	0,002

Sumber: (Data primer diolah,2019)

Tabel 16 menunjukkan hasil perhitungan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepatu Converse TSM Makassar dapat disusun dalam model berikut:

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

$$Y = 3,506 + 0,042X_1 + 0,483X_2 + 0,301X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,506 yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y adalah 3,506. Ketika tidak terdapat pengaruh dari citra merek, kualitas produk, dan harga maka keputusan pembelian akan tetap terjadi.
2. $b_1 = 0,042$ artinya jika citra merek mengalami perubahan sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,042.
3. $b_2 = 0,483$ artinya jika kualitas produk mengalami perubahan sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,483.
4. $b_3 = 0,301$ artinya harga mengalami perubahan sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,301.

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau keseluruhan. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel juga dengan melihat kolom signifikansi yang didapat melalui program SPSS ANOVA. Berikut tabel hasil perhitungan uji F (Uji simultan).

Tabel 17 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	253,002	3	84,334	24,113	0,000 ^b
	Residual	335,748	96	3,497		
	Total	588,750	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

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

Sumber: (Data primer diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 17 di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 24,113, sedangkan nilai F tabel dari hasil k; n-k (k= jumlah variabel independen bebas, n= jumlah

responden) sebesar 2,14. Dengan demikian nilai F hitung $24,113 > 2,14$ dan untuk nilai signifikansinya $0,00 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

4.5.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji kebermaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t-hitung dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,1$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 10% ($\text{sig} < 0,1$).

Tabel 18 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig	Keterangan
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	3,506	1,328			2,640	0,010	Signifikan
Citra Merek	0,042	0,081	0,059		0,519	0,605	Tidak Signifikan
Kualitas Produk	0,483	0,154	0,382		3,143	0,002	Signifikan
Harga Produk	0,301	0,093	0,308		3,239	0,002	Signifikan

1. *Dependent Variabel: Keputusan Pembelian*
Sumber: (Data primer diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka pengaruh dari masing-masing variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu converse di Makassar dapat dilihat dari perbandingan tingkat signifikansi (probabilitas) dengan nilai standar. Hal ini diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu converse di Makassar menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $0,519 < t_{tabel}$ sebesar 1,660, **maka H0 diterima dan H1 ditolak**, serta taraf signifikansi sebesar 0,605 yang lebih besar dari 0,10, **maka H0 diterima H1 ditolak**. Hal ini berarti variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,143 > t_{tabel} sebesar 1,660, **maka H0 ditolak dan H2 diterima**, serta taraf signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,10, **maka H0 ditolak dan H2 diterima**. hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

3. Pengaruh harga produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,239 > t_{tabel} 1,660, **maka H0 ditolak dan H3 diterima**, serta taraf signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,10, **maka H0 ditolak dan H3 diterima**. hal ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

4. Harga produk (X3) dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Harga Produk dengan nilai t hitung 3,239 dengan taraf signifikan 0,002 merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Maka, H0 diterima dan H4 ditolak.

4.5.3. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

Tabel 4.14 Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	Rsquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.6562 ^a	.430	.412	1.870

1. Predictors: (Constant), Harga(X3), Kualitas produk(X2), Citra merek (X1)

(Sumber: Data primer diolah, 2019)

Dari tabel di atas diketahui bahwa R Square sebesar 0,430 atau mengandung arti bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga mempunyai hubungan atau korelasi yang kuat karena nilai R= 43% atau mendekati 1. Sedangkan nilai koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,412. Hal ini berarti bahwa 41,2% keputusan konsumen dalam memilih citra merek, kualitas produk, dan harga sedangkan sisanya yaitu 59,8% keputusan konsumen dalam membeli sepatu converse di Makassar dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,519, koefisien regresi sebesar 0,059 dan nilai signifikan sebesar 0,605 yang mana lebih besar dari 0,1. Hal ini berarti citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis H1 dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang terdiri atas indikator lambang atau logo merek mudah diingat, merek mudah dikenali, merek yang terpercaya, populer dan modern tidak memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen sepatu converse di Makassar. Hal ini disebabkan karena konsumen bisa saja tidak terlalu memerhatikan citra merek yang ditawarkan oleh sepatu converse sudah pasti baik karena sepatu converse sudah memiliki kualitas dan harga yang sangat baik.

Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho (2016) dengan judul penelitian “Analisis pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Surabaya” yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,143, koefisien regresi sebesar 0,382 dan nilai signifikan 0,002 yang mana lebih kecil dari 0,1. Hal ini berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang terdiri dari daya tahan produk, desain produk, dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk dapat diterima secara lengkap membuktikan semakin tinggi kualitas produk sepatu converse maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lopian, Silcyljeova Moniharapon (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk, harga, dan Wom terhadap keputusan pembelian handphone evercoss pada CV. Tristar jaya globalindo Manado” yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan Wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga Produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,239, koefisien regresi sebesar 0,308 dan nilai signifikan sebesar 0,002 yang mana lebih kecil dari 0,1. Hal ini berarti harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis H3 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk yang terdiri atas indikator harga terjangkau, harga sesuai kualitas, harga bersaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat sepatu converse maka akan berpengaruh secara baik pula terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

Berdasarkan analisis deskriptif dapat dilihat bahwa pengaruh yang besar dalam variabel harga yaitu ada pada indikator harga sesuai kualitas dengan pernyataan “harga sepatu converse sesuai dengan kualitas”. Dengan kesimpulan bahwa nilai tanggapan responden terhadap variabel harga secara rata-rata termasuk dalam rentang yang tinggi, itu artinya harga sepatu converse sudah terjangkau bagi konsumen, sesuai dengan kualitas produk, mampu bersaing dengan produk lain dan sesuai dengan manfaat produk.

Temuan penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Suci Dwi Puspita, Taslim, Anita Fitriani (2014) yang menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan pembelian adalah Variabel Harga Produk

Berdasarkan pengujian parsial (uji t) antara variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga menunjukkan nilai t hitung Harga Produk sebesar 3,239 dengan koefisien regresi sebesar 0,308 signifikan 0,002, nilai t hitung kualitas produk sebesar 3,143 dengan koefisien regresi sebesar 0,382 signifikan 0,002, nilai t hitung citra merek sebesar 0,519 dengan koefisien regresi sebesar 0,059 signifikan 0,605.

Hal ini membuktikan bahwa Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian lebih besar dibandingkan kualitas produk dan Citra merek. Oleh karena itu harga produk sepatu converse harus lebih di perhatikan agar keputusan pembelian terus meningkat.

5 PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Pengaruh Citra merek, kualitas produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu converse di Makassar”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu uji t dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen sepatu converse di Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang terdiri dari indikator lambang atau logo mudah diingat, merek terkenal, merek terpercaya, populer dan modern tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen sepatu converse di Makassar.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu uji t dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen sepatu converse di Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tahan produk, desain produk, dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen sepatu converse di Makassar.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu uji t dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen sepatu converse di Makassar, di mana indikator yang berpengaruh pada variabel ini adalah harga terjangkau, harga sesuai kualitas, harga bersaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Harga sesuai dengan kualitas merupakan indikator yang memiliki nilai terbesar pada variabel harga sehingga kesesuaian harga dengan manfaat memberikan pengaruh yang terbesar terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu converse di Makassar.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis (uji t) menunjukkan Harga Produk (X3) adalah dapat dilihat dari koefisien beta variabel harga dan pada hasil uji t, Harga produk memiliki nilai t-hitung dengan nilai yang paling besar sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga Produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu converse di Makassar.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, Adapun saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Perusahaan converse perlu lebih meningkatkan ketahanan produk, desain produk, serta kenyamanan konsumen dalam menggunakan sepatu converse agar dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa Harga produk lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Maka diharapkan pihak converse dapat terus menjaga kestabilan harga yang ditawarkan kepada konsumennya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini, dengan menggunakan variabel lain selain yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Akbar, 2012, "Analisis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba", *jurnal Management pemasaran*, 3, 16-19.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan kesembilan, Alfabeth, Bandung.
- Buyung Silvia, Mandey, L.S & Sumarauw, B.S.J. (2016). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko LICO". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 16 No. 04.
- Defriansyah. D., Islahuddin. D., & Welly. N. (2016). "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung".
- Danang. Sunyoto. (2015). *Manajemen Bisnis Ritel*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Djatikusuma, E., & Getrycia, W. (2009). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat."
- Darma, Adi., N.P.S & Sukaatmadja, I.P.G. (2015). "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No.10, 2015: 3228-3255.
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian kartu Perdana Telkomflexi" (studi kasus pada konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus kabupaten Kudus).

- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi millenium. Jilid 2. PT Prenhellindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12.Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, Gary 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga. Halaman 27.
- Kotler, Philip, & Amstrong, Gary. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Lotulung, C.S, Lapian, J & Moniharapon, S. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada Cv. Tristar Jaya Global Manado". Jurnal EMBA. Vol 3 No.3 Sept 2015. Hal. 817-826.
- Ratnasari, M. D., Seno, A. H., & S. L. (2014). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry" (studi kasus pada mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang.
- Rumengan, A. N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2013). "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado".
- Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2014). "Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado".
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunarto. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS.
- Top Brand Award. 2017. Available at : <https://Topbrand-award.com>. (n.d.).

Umboh O.S, Tumbel A.,& Soepono Djurwati (2015). “Analisis kualitas produk, brand image, life style terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di Mississippi Manado Town Square. Vol.3.No.1 Maret 2015, Hal 1097-1105.