

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU MEREK CONVERSE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh
Andreas Putra Sakti Marpaung
170910293

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
MEREK CONVERSE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



Oleh:

**Andreas Putra Sakti Marpaung
170910293**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FALKUTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Andreas Putra Sakti Marpaung

NPM : 170910293

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Program Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CONVERSE DI KOTA
BATAM”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan penulis, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 28 Januari 2021



Andreas Putra Sakti Marpaung
170910293

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CONVERSE DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh

Andreas Putra Sakti Marpaung

170910293

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 28 Januari 2021


Raymond, S.E. M.Sc.

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun populasi dari penelitian ini yang pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Converse dengan jumlah sampel yang tidak diketahui. Teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* yaitu dengan memiliki kriteria-kriteria tertentu untuk dijadikan sampel. Pengolahan data menggunakan program komputer SPSS versi 25. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Batam.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for converse brand shoes in batam city. This research uses quantitative methods. The population of this study who had bought and used converse shoes with an unknown sample size. The sample technique used is purposive sampling, namely by having certain criteria to be sampled. Data processing used the spss version 25 computer program. The analysis method used in this study is the classical assumption test, multiple regression analysis and hypothesis testing. The results of the analysis of this study are that there is a positive and significant influence both partially and simultaneously of brand image and product quality on purchasing decisions for converse brand shoes in batam city.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir atau skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr.Hendri Herman, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Raymond, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua, Bapak Marulak Marpaung Dan Ibu Omsaria Butar-Butar yang selalu mendoakan, perhatian, menyayangi, dan menyemangati.
7. Kepada seluruh teman-teman yang senantiasa membantu penulis baik berupa saran maupun kritikan.
8. Kepada semua responden yang sudah mengisi kuesioner yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan Berkatnya, Amin.

Batam, 28 Januari 2020



Andreas Putra Sakti Marpaung

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2. Manfaat Praktis	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Dasar.....	12
2.1.1. Citra Merek	12
2.2.1. Kualitas Produk	14
2.3.1. Keputusan Pembelian.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.4. Kerangka Pemikiran	24
2.5. Hipotesis.....	25
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1. Desain Penelitian.....	27
3.2. Operasional Variabel.....	27

3.2.1. Variabel Independen	28
3.2.2 Variabel Dependen.....	29
3.3 Populasi Dan Sampel	30
3.3.1. Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5. Metode Analisis Data.....	33
3.5.1. Analisis Deskriptif	33
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	33
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.4. Uji Pengaruh	37
3.5.5. Uji Hipotesis	38
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	40
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	40
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	40
BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Hasil Penelitian	42
4.1.1. Profil Responden.....	42
4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Independen	45
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Dependen	49
4.1.4. Uji Kualitas Data.....	53
4.1.5. Uji Asumsi Klasik.....	55
4.1.6. Uji Pengaruh	60
4.1.7. Uji Hipotesis	63
4.2. Pembahasan.....	65
4.2.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.2.3. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
BAB V	67
SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1. Simpulan	67
5.2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4. 1 Histogram	56
Gambar 4. 2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Brand For Teens Index 2018-2020</i>	4
Tabel 1. 2 Hasil Pertanyaan Dari Pra Survei	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Variabel X (Citra Merek Dan Kualitas Produk).....	28
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Y (Keputusan Pembelian)	29
Tabel 3. 3 Skala Likert	32
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 2 Data responden berdasarkan jenis kelamin	43
Tabel 4. 3 Data responden berdasarkan pekerjaan	44
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Uji Deskriptif Variabel Citra Merek (X1)	45
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Uji Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2).....	47
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Validitas	54
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Realibilitas	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	60
Tabel 4. 12 Hasil Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi(R ²)	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	64

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 <i>Lemeshow</i>	31
Rumus 3. 2 Korelasi Product Moment.....	34
Rumus 3. 3 <i>Cronbach Alpha</i>	34
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda.....	37
Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi	38
Rumus 3. 6 T hitung.....	39
Rumus 3. 7 Uji F	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dimana zaman modern sekarang ini, *fashion* sudah semakin berkembang dan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dalam aspek penampilan, salah satu atribut *fashion* yang saat ini menjadi *trend* dan sudah berkembang sangat pesat yaitu sepatu, sekarang ini sepatu bukan hanya sekedar menjadi alas atau alat pelindung kaki saja, melainkan menjadi suatu penunjang penampilan bagi para pemakainya, berbagai macam bentuk dan jenis sepatu formal dan sepatu non formal sudah banyak beredar dan di perjual belikan di pasaran. Sepatu atau yang kita sering sebut juga *sneakers* dengan desain yang nyaman dan dengan model kasual dan *sporty* sudah banyak digunakan oleh generasi milenial sekarang ini dalam aktivitas sehari-hari seperti kuliah, kerja, olahraga atau sekedar berkumpul bersama teman-teman, tidak heran sepatu menjadi identitas tersendiri bagi para pemakainya. Sepatu sudah seperti *trend* dan kebutuhan wajib yang harus dimiliki bagi para laki-laki dan juga perempuan, dengan berkembangnya *trend* ini membuat perusahaan sepatu dapat membuat berbagai macam inovasi dan kreativitas dalam desain dan warna yang dimiliki untuk dapat bersaing dengan produk sejenis dan menjadi faktor konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen dalam membeli sebuah produk, menurut (Amilia, 2017:664) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diperlihatkan oleh konsumen dalam meneliti, menilai, membelanjakan, dan mempergunakan sebuah komoditas yang konsumen dambakan agar dapat memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan satu kepentingan dasar yang perlu dipandang, dikarenakan konsumen akan mempertimbangkan bagaimana sebuah rencana perusahaan dalam hal memasarkan ditindaklanjuti guna memotivasikan konsumen untuk bertindak dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun sebab-sebab dalam memotivasikan konsumen guna melaksanakan keputusan dalam pembelian, diantaranya yaitu citra merek dan kualitas produk.

Mewujudkan merek dapat dijadikan sebuah cara perusahaan agar produk yang dibuat dapat dikenal oleh masyarakat. Merek merupakan salah satu pembeda produk diantara merek lainnya dengan keunikannya sendiri, dengan merek perusahaan dapat membuat konsumen memiliki keyakinan yang positif terhadap merek yang diciptakan. Selain itu, menurut (Muharam & Soliha, 2016: 756) menjelaskan citra merek merupakan rasa percaya terhadap konsumen akan sebuah merek dari produk yang dibeli nantinya, kerana rasa dari percaya tersebut dapat terlaksana karena sebuah teknik marketing yang dilakukan oleh perusahaan. Citra merek merupakan bagian yang bisa mendominasi tingkah laku pembeli. Bilamana konsumen cenderung memiliki pikiran baik akan merek tersebut justru akan mudah bagi konsumen untuk membeli

produk tersebut dalam melakukan keputusan pembelian, karena adanya kesadaran tersebut akan mudah konsumen juga akan membeli di masa mendatang.

Tidak hanya citra merek, kualitas akan produk merupakan hal kritis bagi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Suryani, 2019: 48) kualitas produk adalah kapasitas lebih dari suatu barang dengan fungsi guna memuaskan pembeli akan produk yang diberikan dari kinerja yang diterapkan produk tersebut, kualitas produk merupakan suatu kekuatan dalam produk, kekuatan itu meliputi ketelitian dari produk yang dibuat, ketahanan, kecakapan, pengoprasian yang mudah, dan mudah diperbaiki. Kualitas produk merupakan penentu penjualan dan keputusan membeli pada konsumen, kualitas merupakan sesuatu keputusan yang penting bagi konsumen, apabila konsumen merasa puas oleh produk tersebut, konsumen mau melakukan pengulangan dalam membeli, bila pembeli tidak merasakan harapannya terpenuhi, maka pelanggan akan enggan membeli produk tersebut atau mencari alternatif lain.

Converse merupakan perusahaan sepatu yang sudah terkenal asal Amerika, yang pertama kali berdiri 1908 yang nama awalnya adalah *Rubber Converse Corporation* merupakan perusahaan yang membuat alas kaki serta sepatu kerja berbahan karet secara musiman, Converse dipopulerkan oleh seorang pemain basket bernama *Charles Hollis Chuck Taylor* pada tahun 1920 yang mulai memproduksi sepatu olahraga. Seiring berjalannya waktu *Chuck Taylor* menjadi *icon* sepatu Converse dan namanya menjadi tipe sepatu yaitu *Chuck Taylor all star* yang sangat diminati sampai saat ini, namun pada tahun 2003 Converse diakuisisi oleh Nike karena sedang mengalami

kesulitan dan terancam bangkrut. Sejak saat itu Converse menggunakan teknologi yang dimiliki oleh Nike dalam menciptakan sepatu-sepatu barunya. Tidak dipungkiri lagi di Indonesia sendiri merek Converse sudah sangat terkenal dan sudah banyak sekali penggunaannya, dengan kualitas yang tahan lama dan nyaman digunakan, dan dengan desain yang tidak lekang oleh waktu model yang simpel dan klasik sepatu ini banyak digunakan oleh laki-laki maupun perempuan, dari siswa, mahasiswa, maupun pekerja. Converse juga melakukan kolaborasi dengan seniman atau dengan *brand* yang sudah terkenal untuk mendesain sepatu mulai dari warna dan corak sepatu supaya semakin banyak orang yang akan membeli Converse. Adapun jenis-jenis sepatu Converse diantaranya *Converse all star*, *cons*, *jack Purcell*, dan *nova* dengan dua modelnya yaitu *hi top* dan *low top* yang dapat menjadi pilihan.

Tabel 1. 1 *Top Brand For Teens Index 2018-2020.*

Merek	2018	2019	2020
Converse/ All Star	20.89%	47.80%	48.10%
Nike	6.54%	-	-
Bata	5.50%	-	2.60%
Adidas	5.12%	-	1.20%
Tomkins	4.91%	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan hal diatas terlihat bahwa sepatu Converse menjadi salah satu *top brand* teratas selama 3 tahun terakhir diantara merek lainnya yaitu Nike, Bata, Adidas,

dan Tomkins, sudah tidak diragukan lagi bahwa citra dan kualitas Converse sangat baik oleh para konsumen. *Top Brand Award* merupakan suatu penghargaan paling diinginkan oleh para pemilik merek di Indonesia. Penghargaan *Top Brand Award* mengadakan surveinya dalam setahun yaitu dua kali, fase 1 dan 2. Yang menjuarai *Top Brand Award* dilakukan independen berdasarkan voting dari hasil survei yang dilaksanakan oleh pihak *Frontier Group*. Survei yang dilaksanakan melebihi 12.000 orang, dan dilakukan secara bersama oleh 15 besar kota yang berada di Indonesia yaitu kota Makassar, Surabaya, Denpasar, Jakarta, Yogyakarta, Semarang, Manado, Medan, Malang dan Banjarmasin.

Peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden masyarakat di Kota Batam untuk mengkaji lebih dalam mengenai fenomena sepatu Converse terkait kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian adapun pertanyaan dan hasil dari pra survei yang didapatkan.

Tabel 1. 2 Hasil Pertanyaan Dari Pra Survei

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					
		Converse	Adidas	Nike	Tomkins	Bata	Total Responden
1	Dari 5 merek sepatu dibawah ini, manakah yang memiliki reputasi yang paling baik?	6	13	8	2	1	30

2	Dari 5 merek sepatu dibawah ini,manakah yang memiliki kualitas yang paling baik?	5	12	8	2	3	30
3	Dari 5 merek sepatu dibawah ini,manakah yang paling nyaman digunakan?	5	9	8	2	6	30
4	Dari 5 merek sepatu dibawah ini,manakah yang ingin sekali anda beli?	5	12	8	2	3	30
5	Dari 5 merek sepatu dibawah ini,manakah yang ragu-ragu untuk anda beli?	11	2	1	6	10	30

Dapat dijelaskan dari tabel diatas bahwa yaitu, pertanyaan pertama “dari 5 merek sepatu dibawah ini, manakah yang memiliki reputasi yang paling baik”, didapatkan jawaban yaitu 13 orang memilih adidas, 8 orang memilih nike, 6 orang memilih Converse, 2 orang memilih tomkins, 1 orang memilih bata, dapat dijelaskan bahwa responden beranggapan merek sepatu yang memiliki reputasi yang paling baik ialah adidas dan nike yang lebih dapat mempengaruhi responden dalam memilih sepatu yang memiliki reputasi yang paling baik, Converse berada diurutan ketiga, ini membuktikan citra merek yang dibangun oleh Converse masih kalah bila dibandingkan dari adidas dan nike yaitu Converse belum dapat mengikat responden dalam memilih

merek sepatu yang memiliki reputasi yang baik terhadap responden. Pertanyaan kedua, “dari 5 merek sepatu dibawah ini,manakah yang memiliki kualitas yang paling baik”, didapatkan hasil yaitu 12 orang memilih adidas, 8 orang memilih nike, 5 orang memilih Converse, 3 orang memilih bata, 2 orang memilih tomkins, dapat dijelaskan bahwa responden beranggapan kualitas sepatu yang dimiliki oleh Converse masih kurang baik dari produk pesaing dari merek sepatu adidas dan juga nike yang berada diurutan teratas setelah merek Converse. Petanyaan ketiga, “dari 5 merek sepatu dibawah ini,manakah yang paling nyaman digunakan”, didapat kan hasil yaitu 9 orang memilih adidas, 8 orang memilih nike, 6 orang memilih bata, 5 orang memilih Converse, 2 orang memilih tomkins, bisa dijelaskan bahwa sepatu merek Converse berada pada urutan keempat setelah adidas, nike dan bata, ini membuktikan bahwa responden beranggapan sepatu merek Converse memiliki kenyamanan yang kurang baik bila dibandingkan oleh merek sepatu lainnya. Pertanyaan keempat, “dari 5 merek sepatu dibawah ini, manakah yang ingin sekali anda beli”, didaptkan hasil yaitu 12 orang memilih adias, 8 orang memilih nike, 5 orang memilih Converse, 3 orang memilih bata, 2 orang memilih tomkins, dapat dijelaskan yaitu bahwa adidas dan nike lebih diinginkan konsumen untuk dibeli oleh responden sebagai pilihan utama produk sepatu yang paling ingin dibeli, Converse hanya sebagai produk alternatif yang dipilih oleh responden, ini bukti bahwa Converse belum bisa membuat produknya menjadi pilihan produk utama yang dipilih oleh responden. Pertanyaan kelima, “dari 5 merek sepatu dibawah ini,manakah yang ragu-ragu untuk anda beli”, didapatkan yaitu 13 orang memilih Converse, 10 orang memilih bata, 6 orang memilih tomkins, 2 orang

memilih adias, 1 orang memilih nike, dapat dijelaskan bahwa dari lima merek diatas Converse merupakan merek yang paling diragukan oleh responden dalam melakukan keputusan pembelian daripada produk pesaingnya yaitu nike dan adidas menjadi produk yang tidak diragukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, ini bukti bahwa Converse masih belum bisa mempengaruhi dan meyakinkan responden bahwa produknya harus menjadi pilihan utama yang harus dibeli oleh responden.

Berdasarkan fenomena yang ada atau terjadi, yaitu citra merek yang kurang melekat pada konsumen akan membuat konsumen enggan untuk membeli produk tersebut dan memilih produk alternatif lainnya, juga sebaliknya jika perusahaan bisa membuat citra merek yang baik dan melekat pada konsumen justru akan membuat produk tersebut menjadi pilihan utama pada konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian. Bukan hanya citra akan merek, kualitas menjadi sebab serius guna melakukan keputusan akan pembelian, bila adanya produk lain yang kualitasnya lebih baik konsumen akan lebih memilih produk tersebut dan akan enggan memilih produk yang ditawarkan. Dari hal diatas tersebut peneliti memiliki ketertarikan guna melaksanakan penelitian berjudul **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CONVERSE DI KOTA BATAM.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang di jabarkan diatas, bahwa bisa diidentifikasi permasalahan yaitu:

1. Citra merek yang diterapkan oleh Converse memiliki reputasi yang kurang baik jika dibandingkan dengan merek sepatu adidas dan nike.
2. Kualitas produk pesaing lebih baik dari pada kualitas Converse itu sendiri.
3. Converse menjadi pilihan alternatif yang ingin dibeli bila dibandingkan dengan merek adidas dan nike yang menjadi pilihan utama responden.
4. Kenyamanan yang dimiliki Converse kurang baik jika dibandingkan dengan produk pesaing yaitu adidas dan nike.
5. Converse menjadi produk yang paling ragu untuk dibeli.

1.3. Batasan Masalah

Didalam penelitian ini adapun beberapa rancangan pembatasan-pembatasan terhadap masalah materi dan juga waktu, dengan itu penulis hanya memfokuskan beberapa permasalahan variabel yaitu variabel independen citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Responden dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah membeli atau menggunakan sepatu merek Converse di kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasar uraian yang telah di kemukakan diatas sebelumnya, permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di kota Batam?
2. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di kota Batam?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah diatas dapat ditentukan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini nantinya dapat menambah wawasan dan juga pengetahuan, dan nantinya dapat diterapkannya teori-teori yang memiliki keterkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai panduan dalam pencapaian target dan tujuan bersama, dan berguna:

1. Bagi Pemilik Perusahaan

Penulis ingin penelitian ini nantinya bisa memiliki manfaat ataupun berguna terhadap perusahaan dalam mendapatkan tujuan dalam memperluas pasar dan mengambil hati pembeli, perusahaan dapat juga mengetahui aspek-aspek penting apa saja yang dapat dilihat pembeli bilamana ingin membeli sepatu.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penulis juga ingin penelitian ini bisa menjadikan sebagai bahan referensi nantinya akan dapat digunakan pada peneliti seterusnya yang akan melakukan penelitian serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1. Pengertian Citra Merek

Dalam (Muharam & Soliha, 2016: 756) menjelaskan citra merek merupakan rasa percaya terhadap konsumen akan sebuah merek dari produk yang dibeli nantinya, kerana rasa dari percaya tersebut dapat terlaksana karena sebuah teknik marketing yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut (Mukarromah et al., 2019: 28) citra dari suatu merek dapat menjadi ingatan tersendiri didalam kepala pembeli yang terhitung sigap dari sebuah *platform* yang digunakan, citra merek juga dapat melalui kontak hubungan yang disebar luaskan dengan berkelanjutan, bilamana tidak adanya merek yang terikat kokoh mungkin akan dilematis untuk sebuah industri akan mendapatkan hati pembeli awam guna mau berbelanja dan membuat pembeli terbilang sering membeli produk tersebut akan menjadi loyal. Sedangkan menurut (Musa, 2017: 185) citra merek merupakan suatu segmen akan sebuah merek dimana bisa disadari tetapi sulit untuk diomongkan, semacam logo, warna khusus, karakter abjad, dan pola pikiran dari konsumen akan suatu produk yang dapat mencerminkan merek itu. Dapat disimpulkan bahwa citra merek ialah sebuah persepsi dimana ada dalam diri konsumen terhadap

suatu merek dimana persepsi tersebut didapat dari cara perusahaan melakukan strategi-strategi pemasarannya, dan juga citra merek merupakan suatu ciri-ciri atau pembeda dari produk lainnya yang dimana didalamnya terdapat keunikan seperti warna, logo, desain atau model dari produk tersebut

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Dalam (Amilia, 2017: 662) adapun faktor dimana dapat mempengaruhi citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, yaitu bagaimana kualitas sebuah barang akan dipasarkan perusahaan pada merek tersebut.
2. Bisa diandalkan dan dipercaya, adalah pemikiran konsumen akan sebuah barang bagaimana barang tersebut layak atau tidak akan digunakan.
3. Manfaat ataupun kegunaan, adalah bagaimana barang yang dipasarkan bergerak sebagaimana mestinya dan dapat dipergunakan.
4. Pelayanan, ini berjalan dengan bagaimana perusahaan atau produsen dapat melakukan tugasnya yaitu melayani konsumen dengan sebagaimana mestinya.
5. Resiko, hal ini berkaitan dengan keuntungan atau kerugian yang dapat dialami oleh konsumen tersebut.
6. Harga, seberapa banyak pembeli habiskan dapat berpengaruh akan sebuah barang dan reputasi yang akan berhubungan pada sedikit banyaknya dan tinggi rendahnya jumlah uang dalam tahap kedepannya.

7. *Image*, merupakan kesan akan sebuah merek dimana konsumen ataupun informasi memiliki keterkaitan terhadap sebuah merek tersebut.

2.1.1.3. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Adapun indikator citra merek dalam (Muharam & Soliha, 2016: 756) yaitu:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), merupakan afiliasi dari pemikiran pembeli akan suatu industri dalam menciptakan sebuah produk. Mencakup ketenaran, ketulusan, koneksi industri, ataupun para pengguna.
2. *User Image* (citra pemakai), merupakan afiliasi dari pemikiran pembeli akan suatu pengguna yang memakai sebuah produk. Mencakup pengguna tersebut, dan kelas kehidupannya.
3. *Product Image* (citra produk), merupakan afiliasi dari pemikiran pembeli akan produk tersebut. Mencakup karakter barang, kegunaan terhadap pembeli, dan juga keterjaminannya.

2.2.1. Kualitas Produk

2.2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Dalam (Yahya, 2020: 4) kualitas produk ialah kecakapan dari keseluruhan barang dimana memiliki keterkaitan dengan keinginan yang dimiliki konsumen dimana barang yang dijual memiliki nilai lebih dan sejalan dengan hasrat konsumen. Menurut (Dioh, 2020: 48) kualitas produk ialah ciri khas akan sebuah barang dimana

hal tersebut memiliki keunggulan guna mewujudkan keinginan konsumen. Sedangkan menurut (Ahmad Maulana Irfanudin, Ratih Andalusi, 2020: 107) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari sebuah produk untuk dapat melakukan kegunaannya atau sebagai mana fungsinya, diantaranya meliputi *durability*, *realibity*, ketelitian hasil, kemudahan operasional dan reparasinya, juga bagian lainnya yang ada nilai lebih dimiliki dari barang tersebut. Dan menurut (Suryani, 2019: 48) menjelaskan kualitas produk merupakan fungsi dari suatu barang dengan kemampuan yang ada guna mendapatkan keseluruhan fungsi yang ada dari produk tersebut dengan tujuan bahwa konsumen akan menjadi terpuaskan. Sama juga menurut (Haris Maupa, Nuraeni Kadir, 2019: 138) faktor kualitas juga menjadi titik utama dalam mempengaruhi tahap puas tidaknya pembeli yang diperoleh sehabis membeli dan menggunakan barang tersebut, kualitas menjadi penggabungan karakter dan nilai dalam menjadikan penentu apa yang menjadi kemauan pembeli. Bisa dideskripsikan yaitu kualitas produk ialah salah satu poin utama dimana itu merupakan sebuah keinginan pembeli untuk mendapatkan barang dimana memiliki ketahanan, kehandalan, hasil yang teliti, kemudahan dalam menggunakannya, dan juga atribut-atribut lainnya yang berjalan atau sesuai dengan fungsinya dimana itu akan mewujudkan harapan konsumen terhadap produk tersebut.

2.2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Adapun faktor dalam mempengaruhi kualitas produk terhadap konsumen dalam (Pardede & Haryadi, 2017: 61) yaitu sebagai berikut:

1. kelengkapan produk, adalah sampai dimana sebuah perusahaan bisa memenuhi dan menyesuaikan keinginan pembeli dalam hal persediaan barang.
2. Keluasan, yaitu bagaimana persediaan akan barang penunjang terhadap barang pertama dapat terpenuhi.
3. Kedalaman, yaitu sejauh apa perusahaan membuat dalam membuat barang dalam hal corak atau desain, warna, ataupun keunikan dari produk tersebut.
4. Konsistensi, yaitu bagaimana perusahaan menjalankan barang tersebut dengan penuh konsistensi dengan tidak adanya perbedaan kualitas dalam memproduksi.
5. Keseimbangan, yaitu bagaimana penyedia barang bisa menyeimbangkan barang pertama dan penunjang dapat tersedia.
6. Kelenturan, yaitu bagaimana sebuah barang bisa mengikuti perkembangan tren dengan memperbarui desain atau model yang baru.

2.2.1.3. Indikator Kualitas Produk

Berikut ini beberapa indikator kualitas produk menurut (Vinny, 2020: 241) yaitu:

1. Daya tahan produk: yaitu bagaimana kekuatan akan sebuah barang dapat tertahan sebelum akhirnya dibeli baru, ketahanan mencakup umur dari barang tersebut dan juga jenis dari bahan yang diterapkan.

2. Kesesuaian desain: ialah seberapa jauh barang memiliki keunikan karakter yang sesuai dengan keinginan konsumen dalam memperhatikan desainnya.
3. Variasi desain: Produk memiliki berbagai macam variasi yang dapat menjadi pilihan dari konsumen.
4. Kenyamanan: merupakan saat dimana konsumen memakai produk tersebut, konsumen merasakan rasa nyaman.

2.3.1. Keputusan Pembelian

2.3.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2017: 240) keputusan pembelian adalah dimana konsumen dapat membentuk referensi dari merek-merek yang berada didalam sebuah kumpulan pilihan tersebut, dalam melakukan maksud tersebut, seperti merek yang ingin dibeli, toko apa, barang apa, hari apa, dan membayar melalui apa. Juga menurut (Novenika & Rustam, 2019: 522) keputusan pembelian merupakan sebuah pembauran yang dapat menggabungkan perbuatan yang dimana dapat membantu mengevaluasi sebuah pilihan yang ada supaya konsumen dapat melakukan keputusan bahwa produk atau jasa dapat menjadi pilihan dan layak dibeli. Berbeda dengan (Jefry & Nara, 2018: 85) keputusan pembelian ialah sebuah ketetapan pembeli dimana didalamnya terdapat faktor finansial, hukum, produk, kebiasaan, lokasi, promosi, biaya, orang-orang dan juga proses yang dimana dari hal tersebut dapat membentuk

sebuah sikap dari konsumen untuk dapat mengumpulkan semua keterangan dalam menyimpulkan respon terhadap barang yang dibelajarkan. Melainkan (Zamroni, 2016: 963) keputusan pembelian merupakan perbuatan dari pembeli dalam menetapkan metode dari sebuah pembelian, dimana metode itu adalah strategi penyesuaian dari 5 proses seperti pengenalan permasalahan, mencari keterangan, penilaian preferensi, membuat ketetapan, dan tingkah laku sehabis membeli. Sedangkan menurut (Ref & Tarlis, 2019: 131) keputusan pembelian itu dapat terjadi karena adanya keterpengaruhan dari pihak luar, diri sendiri, maupun juga orang yang menggunakan. Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat dideskripsikan yaitu keputusan pembelian ialah sebuah metode dari semua kesimpulan konsumen, dimana didapatkannya segala informasi atau pengetahuan konsumen yang didapatkan dari orang lain ataupun diri sendiri dalam menginginkan dan juga membeli sebuah produk ataupun jasa.

2.3.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian menurut (Achmad Nur Cahyo, M. Hufron, 2020: 33) yaitu:

1. Faktor Kultur, merupakan sebab dari budaya setiap orang yang diajarkan sejak masih kecil sehingga konsumen memiliki tingkah laku, keinginan, dan juga persepsi yang berbeda-beda terhadap tiap-tiap orang tersebut. Faktor agama,

suku atau ras, wilayah geografis, kelas sosial, dan nasionalitas juga akan berpengaruh pada setiap individu seseorang.

2. Faktor Psikologis, merupakan pengaruh dari pengalaman belajar seseorang dari masa lalu yang didapat, sikap dan keyakinan tersebut menjadi suatu perubahan perilaku akibat dari pengalaman yang sebelumnya, dari hal tersebut akan menimbulkan minat terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Faktor Pribadi, yaitu terdiri dari usia, gaya hidup, kelas ekonomi, dan juga pekerjaan yang dimana itu akan mempengaruhi persepsi dari konsumen itu sendiri dalam melakukan keputusan pembelian, konsep tersebut merupakan cara konsumen dalam melihat apa yang ingin dan tidak ingin dia beli.
4. Faktor Sosial, merupakan sekelompok yang ada disekitar yang bisa mempengaruhi sikap, pikiran dan perilaku konsumen dengan tidak ataupun langsung. Kelompok tersebut mencakup keluarga, kelompok atau orang tertentu, dan juga peran serta status, kelompok tersebut memberikan pengaruh seseorang dalam menentukan keputusan pembelian terhadap apa yang diinginkan sesuai dengan persepsi dari kelompoknya tersebut dalam memberikan aspirasi.

2.3.1.3. Indikator Proses Keputusan Pembelian

Berikut ini beberapa indikator keputusan pembelian menurut(Ref & Tarlis, 2019: 131) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, ialah situasi dimana pembeli dihadapkan oleh permasalahan, yakni situasi dimana adanya ketidakhubungan situasi yang diharapkan dengan situasi sesungguhnya.
2. Pencarian informasi, ialah dimana pembeli menyadari akan adanya keinginan, dimana keinginan itu tercapai bilamana dilakukannya pembelian. Pembeli melakukan pencarian keterangan didalam pikirannya dan melakukan pencarian keterangan diluar pikirannya.
3. Evaluasi alternatif, ialah bagaimana pembeli menyadari dari beberapa barang yang ada dan memberikan penilaian terhadap barang tersebut dimana pembeli akan menimbang dari beberapa barang tadi manakah yang bisa berfungsi lebih kepada pembeli.
4. Keputusan pembelian, dari berbagai proses sebelumnya, disini konsumen membulatkan pilihannya terhadap barang yang akan dibeli, terdiri dari toko, hari, barang, merek, maupun jumlahnya.
5. Hasil, pada bagian ini perusahaan dapat mengetahui bilamana barang yang disediakan bisa membagikan kesenangan atau tidak senangnya pembeli yang telah membeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dibawah ini terdapat hasil dari penelitian terdahulu, yang berkaitan dengan judul penelitian penulis sebagai dasar pada penelitian ini yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	(Martina, 2016) ISSN: 2355-6587	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Thesecret Factory Outlet	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2	(Yustiawan, 2016) ISSN : 2461-0593	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3:Citra Merek Y:Keputusa n Pembelian	Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan

				pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.
3	(Devita & Sahara, 2018) ISSN: 2226-1184	The Influence of Fashion Consciousness and Brand Image on Purchase Decision: a Survey on Female Consumer At House of Ria Miranda	X1: Fashion Consciousness X2: Brand Image Y: Purchase Decision	Brand Image partially has significant influence on the product purchase decision variable. fashion consciousness has a significant partial effect on the product purchase decision. brand image and fashion consciousness have significant effect on the product purchasing decision.
4	(Vinny, 2020) ISSN: 2620-9500	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kota Batam	X1: Diferensiasi Produk X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Diferensiasi Produk serta kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5	(Mukarromah et al., 2019) ISSN: 2654-4326	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata	X1: Citra Merek X2: Desain Produk X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Citra merek, Desain produk dan Kualitas produk berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.
6	(Rustam, 2019) ISSN : 2548-7507	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman	X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. promosi secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan
7	(Niar, 2019) ISSN 2579-4892	Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora	X1: Desain Produk X2: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mezora.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

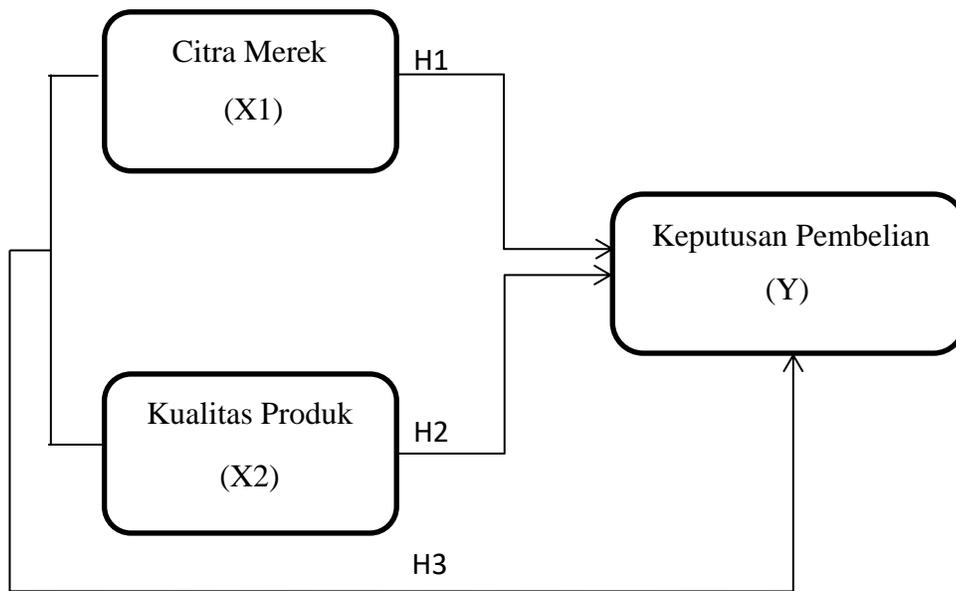
Citra merek merupakan hal yang penting akan keputusan pembelian dalam sebuah perusahaan. Apabila citra dari merek yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat memberikan persepsi yang positif, hal tersebut tentu dapat mempengaruhi atau membantu pembeli dapat membuat keputusan pembelian akan barang yang dijual.

2.3.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi aspek serius guna membuat sebuah produk, yang dimana didalamnya terdapat kenyamanan, kehandalan, kemudahan dalam menggunakannya, jika barang yang dijual mempunyai kualitas kurang baik tentu merubah keputusan pembeli, karena konsumen akan enggan untuk membeli. Jika perusahaan memberikan kualitas sangat bagus, tentu pembeli tertarik dalam melakukan keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

2.4. Kerangka Pemikiran

Gambar dibawah ialah sebuah alur dalam penelitian ini, sebagaimana acuan dalam pemikiran penulis.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis

Ini merupakan praduga sementara dengan kajian yang harus dilakukan penelitian, berikut hipotesis pada penelitian ini:

1. H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada Masyarakat Kota Batam.
2. H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada Masyarakat Kota Batam.

3. H3: Citra Merek dan kualitas produk secara bersama-sama dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada Masyarakat Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif, menurut (Sugiyono, 2012: 37) merupakan penelitian dengan tujuan guna mengetahui hubungan diantara dua variable ataupun lebih. Dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausal, hubungan kausal merupakan penelitian yang bersifat sebab akibat antara variable yang mempengaruhi yaitu variabel independen dan variabel yang dipengaruhi yaitu dependen. Dalam (Sugiyono, 2012: 7) proses kuantitatif memiliki nama lain yaitu metode positivistik sebab berasaskan pada prinsip yang positif. Metode ini merupakan metode ilmiah karena memiliki struktur-struktur keilmuan yaitu konkrit, sistematis, terevaluasi, objektif juga rasional. Metode ini disebut kuantitatif karena terdapat angka-angka dalam data penelitian dan menggunakan analisis statistik, dan penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Converse di Kota Batam.

3.2. Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2012: 38) Operasional variabel merupakan sebuah sifat, nilai, ataupun karakteristik kegiatan dari orang dan juga objek yang mempunyai sebuah variasi tertentu dan telah ditunjuk oleh penulis yang berguna dalam meninjau dan

dideskripsikan. Adapun variabel independen dan dependen pada penelitian kali ini yaitu:

3.2.1. Variabel Independen

Dalam (Sugiyono, 2012: 39) Variabel independen merupakan variabel yang sering disebut bebas karena merupakan akar terjadinya yang mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 3. 1 Variabel X (Citra Merek Dan Kualitas Produk)

Variabel X	Pengertian	Indikator	Skala
(X1) Citra Merek	Menurut (Musa, 2017: 185) citra merek merupakan suatu segmen akan sebuah merek dimana bisa disadari tetapi sulit untuk diomongkan, semacam logo, warna khusus, karakter abjad, dan pola pikiran dari konsumen akan suatu produk yang dapat mencerminkan merek itu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat) 2. <i>User Image</i> (citra pemakai) 3. <i>Product Image</i> (citra produk) 	Likert

(X2) Kualitas Produk	Menurut (Ahmad Maulana Irfanudin, Ratih Andalusi, 2020: 107) kualitas produk dapat didefenisikan sebagai kemampuan dari sebuah produk untuk dapat melakukan kegunaannya atau sebagai mana fungsinya, diantaranya meliputi <i>durability</i> , <i>realibity</i> , ketelitian hasil, kemudahan operasional dan reparasinya, juga bagian lainnya yang ada nilai lebih dimiliki dari barang tersebut.	1. Daya tahan produk 2. Kesesuaian desain 3. Variasi desain 4. Kenyamanan	Likert
----------------------------	---	--	--------

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam (Sugiyono, 2012: 39) merupakan variabel terikat karena menerima pengaruh akibat dari variabel independen. Adapun variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel Y	Pengertian	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Novenika & Rustam, 2019: 522) keputusan pembelian merupakan sebuah pembauran yang dapat	1. Pengenalan kebutuhan	Likert

	menggabungkan perbuatan yang dimana dapat membantu mengevaluasi sebuah pilihan yang ada supaya konsumen dapat melakukan keputusan bahwa produk atau jasa dapat menjadi pilihan dan layak dibeli.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Hasil 	
--	--	--	--

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi dalam (Sugiyono, 2012: 80) merupakan suatu generalisasi dari sebuah wilayah dimana didalamnya terdapat subjek maupun objek itu memiliki karakteristik dan kuantitas khusus dimana kemudian akan dipilih penulis guna mempelajari dan dideskripsikan. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang mengetahui, pernah membeli, juga pengguna sepatu merek Converse di Kota Batam. Populasi pada studi ini tidak diketahui jumlahnya, dimana tidak terdapat berapa jumlah orang pemakai sepatu merek Converse yang ada di Kota Batam.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2012: 81) merupakan segmen dari beberapa karakteristik maupun kuantitas yang ada dari populasi, dan kemudian akan ditinjau sampel tersebut dimana yang bisa menjadi wakil dari populasi yang ada. Pada penelitian ini akan mengambil sampel pembeli yang mengetahui, pernah membeli, dan

pengguna sepatu merek Converse dengan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, dengan memakai karakteristik seperti: masyarakat dimana pernah membeli, mengetahui, dan menggunakan sepatu merek Converse, dengan usia sedikitnya 17 tahun dan berdomisili di Kota Batam. Karena populasi tidak dapat diketahui, dalam mendapatkan jumlah sampel digunakan rumus *lemeshow* yaitu:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Rumus 3.1 Lemeshow

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

dari rumus tersebut, adapun jumlah yang menjadi sampel:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,12^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

berdasar pada perhitungan diatas dapat diketahui sampel yang diperoleh ialah 96 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Dalam penelitian data primer merupakan data-data yang memiliki keterkaitan dengan para sumber atau responden secara langsung. Adapun metode dalam mendapatkan data pada studi ini sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner ialah metode untuk mengumpulkan data dimana dilakukannya pemeberian dan menyebarkan sejumlah pernyataan untuk responden guna dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner dibuat melalui *google form* dan dibagikan kepada responden secara online dengan menggunakan media sosial seperti *whatsapp* dan *instagram*, dengan menggunakan skala likert sebagai pilihan jawaban pada kuesioner.

Tabel 3. 3 Skala Likert

Skala Likert	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral/Ragu-Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : (Sugiyono: 93 2012)

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah jenis tambahan data dimana tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Dalam studi ini data sekunder yang didapat seperti *website-website*, jurnal maupun buku dimana memiliki hubungan dengan pokok permasalahan.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dalam (Sugiyono, 2012: 147) merupakan perhitungan sering dipakai guna menganalisa sebuah data yaitu melalui teknik menggambarkan ataupun mendeskripsikan sebuah data yang terpusat secara sepatutnya. Dalam menganalisis penelitian ini penulis memakai alat statistik SPSS versi 25.

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji validitas

Menurut (Haris Maupa, Nuraeni Kadir, 2019: 149) Uji validitas merupakan suatu tingkat kesahihan dan keandalan dari instrumen yang dipakai, sebuah alat dapat menunjukkan kevaliditasan bisa diartikan alat itu dapat dipakai sebagaimana harusnya. Pernyataan yang sudah dijawab dari responden akan diuji dalam mendapatkan ataupun memperlihatkan valid atau tidak validnya sebuah data. Kuesioner dapat dikatakan valid bila r hitung $>$ r tabel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS versi 25 dalam mengukur valid atau tidaknya kuesioner.

$$r_{xy} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Korelasi Product Moment

Sumber: (Ghozali, 2016)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Dalam (Ghozali, 2016 : 47) Sebuah kuesioner bisa diartikan handal maupun reliabel bila hasil dari responden akan sebuah pernyataan ialah jawaban yang stabil dan konsisten. Dalam menguji ataupun mengetahui kuesioner yang dapat diandalkan, peneliti akan menggunakan bantuan dari program komputer yaitu SPSS versi 25.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3. 3 Cronbach Alpha

r_{11} = Realibilitas Instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

k = Jumlah butir pertanyaan

σ_1^2 = Varian total

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berfungsi atau dipergunakan dalam pra tes instrumen ataupun alat yang dipergunakan dalam mengumpulkan data, jenis data, dan format data yang nantinya diolah secara berkelanjutan dari data yang dikumpulkan diawal, pengujian dilakukan dengan berbagai macam uji antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedestisitas.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam (Imam Ghozali, 2016: 154) adalah guna menguji di pada metode regresi apakah terdapat variabel yang mengganggu atau memiliki residual yang memiliki distribusi yang normal. Terdapat tiga macam uji dalam menguji normalitas data, yaitu menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* (uji K-S), uji histogram, dan juga uji normal *probability* (P-P Plot). Adapun hal yang mendasar dalam menguji *Kolmogorov-Smirnov* adalah jika nilai signifikansinya atau sig (2-tailed) < 0,05 berarti data tersebut tidak normal, jika nilai pada signifikansinya atau sig (2-tailed) > 0,05 berarti data yang kita uji normal. Untuk uji histogram sendiri yaitu dilihat pada kurva yang ada pada grafik histogram, jika menyerupai lonceng atau *bell-shapes curve* berarti model regresi tersebut berdistribusi normal. Dan untuk uji normal probability (P-P Plot) jika data

yang menyebar mengikuti garis lurus atau diagonal diartikan bahwa model tersebut dapat memenuhi uji dari normalitas.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut (Imam Ghozali, 2016: 103) bertujuan guna menguji model regresi apakah ditemukannya hubungan antar variabel independen. Model yang seharusnya yaitu tidak terjadi korelasi atau hubungan antara variabel independen. Adapun cara dalam melihat uji multikolinearitas yaitu mengamati nilai dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) yaitu nilai *tolerance* melebihi atau diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, bisa dijadikan kesimpulan model regresi tersebut tidak terikat masalah. Jika nilai dari *tolerance* lebih kecil atau dibawah 0,1 dan nilai VIF nya diatas 10, berarti model regresi tersebut terdapat masalah multikolinearitas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam (Imam Ghozali, 2016: 134) dipergunakan dalam menguji model regresi tersebut apakah ketidaksamaan terjadi antar varian dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lain. Bilamana varian dari residual tersebut tetap dari satu pengamatan terhadap pengamatan yang lainnya, maka itu disebut sebagai homoskedastisitas, apabila adanya perbedaan maka itu disebutkan sebagai heteroskedastisitas. Uji yang normal atau baik dalam penelitian ialah homokedastisitas dan bukan heteroskedastisitas. Pada penelitian ini digunakan uji *Glejser* untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan cara meregresi nilai *absolute* residualnya pada tiap-tiap variabel independen. Bilamana hasil dari nilai probabilitasnya memiliki nilai sig >

0,05, dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda merupakan sebuah bentuk dari hubungan linear antara dua ataupun lebih variabel independen dengan variabel dependen. Pembuktian analisis ini merupakan suatu bentuk dan arah hubungan yang terjadi dari antara variabel independen dan juga variabel dependen. Ini dapat menentukan nilai prediksi atau estimasi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun regresi berganda dalam notasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel independen pertama

x_2 = variabel independen kedua

x_3 = variabel independen ketiga

x_n = variabel independen ke – n

3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam (Ghozali, 2016: 95) koefisien determinasi dipergunakan dalam mengukur seberapa jauh variabel independen akan menjelaskan varian akan variabel dependen. Koefisien determinasi mempunyai interval nilai dari 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Bilamana semakin nilai yang diperoleh menuju angka 1, maka semakin baik variabel independen dalam memberikan informasi secara menyeluruh. Sebaliknya saat nilai yang diperoleh menuju angka 0, maka menjelaskan bahwa kemampuan variabel independen yang ada dalam memberikan informasi terhadap variabel dependen memiliki keterbatasan.

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi

Keterangan

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi Variabel x_1 dengan y

ryx_2 = Korelasi Variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi Variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji T

Pada umumnya Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara sendiri dapat menjelaskan varian dari variabel dependen, Rumus T hitung yakni:

$$T = r \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Rumus 3. 6 T hitung

Keterangan :

- T = Nilai T
 R = Koefisien korelasi
 R^2 = Koefisien determinasi
 n = Total sampel

Nilai t_{hitung} ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan tertentu.

Kaidah dalam uji ini adalah:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

3.5.5.2. Uji F

Menurut (Ghozali, 2016 : 96) Uji F juga dikenal sebagai uji ANOVA yaitu *Analysist of Variance*. Menentukan uji f dengan melihat f hitung terhadap f tabel, bilamana f hitung lebih besar dari f tabel pada $\alpha = 5\%$, dapat disimpulkan variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen(Y).

Nilai dari F dihitung dapat diperoleh dengan menggunakan rumus berikut:

Rumus 3. 7 Uji F

$$F = \frac{\sum(Y-\hat{Y})^2 - k}{\sum(Y-\hat{Y})^2 / (N-k-1)} = \frac{MS_{regresi}}{MS_{residual}}$$

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian**3.6.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian berlangsung dari bulan September 2020 hingga bulan Januari 2021. Rincian proses penyusunan penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Penelitian													
	Pertemuan													
	s	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■													
BAB I			■											
BAB II					■									
BAB III							■							
Pengambilan Data									■					
Pengolahan Data											■			
BAB IV												■		

