

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPATU CONVERSE
(Studi kasus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)**

Citra Fayakun

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17
Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45,
Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota
Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Endang Setyowati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17
Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45,
Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota
Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena perkembangan fashion saat ini, salah satunya adalah sepatu Converse. Keputusan konsumen dalam pembelian sepatu tentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi, untuk itu ditetapkan tujuan penelitian yaitu untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh secara parsial, simultan dan yang paling dominan dari kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengambil sampel sebanyak 100 responden dari mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil penelitian menggunakan uji t diperoleh bahwa pada variabel kualitas produk (X_1) besarnya nilai t hitung sebesar -2,453 dengan signifikansi adalah $0,016 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel citra merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji F kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 18,056 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada variabel persepsi harga diperoleh nilai signifikansi 0,000, yang artinya memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan fashion di Indonesia pada saat ini sudah sangat pesat, diikuti dengan trend yang menjadi suatu bagian dari kehidupan sehari-hari. Fashion merupakan suatu aspek yang dinilai dapat menunjang penampilan bagi masyarakat pada umumnya. Dampak dari adanya persepsi tersebut tentu saja membuat masyarakat beralih mengikuti trend yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti, melainkan sudah menjadi kebutuhan dari masyarakat modern saat ini untuk tampil trendi dan sebagai suatu kebutuhan untuk menyampaikan identitas diri.

Menyadari hal tersebut, produsen menciptakan inovasi dalam bentuk produk sepatu yang diharapkan mampu memenuhi selera konsumen di bidang fashion. Khususnya untuk mahasiswa yang menginginkan sepatu modern dengan kualitas yang baik dan nyaman digunakan pada berbagai aktivitas. Setiap perusahaan harus bekerja keras demi mencapai tujuan dengan memasarkan produknya dengan salah satunya yaitu menyusun strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 11), dalam praktiknya pemasaran mengikuti sebuah proses logis, artinya mengikuti proses perencanaan yang terdiri atas analisis terhadap peluang pemasaran, pemilihan pasar sasaran, perancangan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, dan pengelolaan upaya-upaya pemasaran.

Setiap perusahaan perlu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Khususnya dibidang penjualan sepatu, perusahaan harus mampu melihat selera konsumen seperti apa, karena kebanyakan pesaing yang ada saat ini adalah jenis sepatu olahraga dengan minat atas sepatu ini begitu banyak mulai dari yang muda hingga yang tua. Mengingat ketatnya persaingan mengharuskan pihak manajemen untuk selalu berorientasi pada pencapaian keberhasilan perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran guna mencapai target pasar.

Menurut Kotler (2009 : 4), banyak perusahaan menyadari bahwa mereka tidak benar-benar digerakkan oleh pasar dan pelanggan, dalam kata lain digerakkan dengan produk yang ditawarkan dan proses penjualan. Perusahaan harus memulai usahanya berawal dari sebuah produk, artinya perusahaan harus mampu mengenal produk yang akan menjadi kebutuhan dan harapan konsumen pada saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam hubungannya terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, telah melalui proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk sampai akhirnya pada keputusan membeli produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 96), keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen. Dari berbagai

faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek yang sudah dikenal sebagai penilaian dari masyarakat.

Pada penilaian masyarakat atas suatu produk atau jasa terdapat faktor yang disebut kualitas produk yang hendak dibeli, harga yang ditentukan, dan citra merek dari produk itu sendiri. Dalam memperhatikan pemilihan produk, kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler & Keller, 2009 : 144). Kualitas produk merupakan sebagai faktor penentu keunggulan dari suatu produk yang menjadi nilai bagi konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk erat hubungannya dengan baik buruknya suatu produk, karena kualitas produk merupakan elemen penilaian konsumen terhadap produk yang diinginkan. Hanya perusahaan yang menghasilkan kualitas paling baik akan berkembang pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Harga merupakan faktor yang penting digunakan sebagai nilai dari suatu produk yang akan dipasarkan perusahaan dan kemudian menimbulkan persepsi yang berbeda pada masing-masing individu. Persepsi harga merupakan penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja dari setiap individu berbeda, karena tergantung pada setiap individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu (Schiffman & Kanuk, 2008 : 160). Artinya harga menjadi salah satu penilaian yang dipertimbangkan dalam pemasaran, hal tersebut karena pandangan masyarakat berbeda-beda mengenai penilaian suatu harga. Dalam menghadapi persaingan diantara perusahaan harga sebagai penentu nilai suatu produk, pada penerapannya harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka keputusan pembelian akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan sejumlah keyakinan tentang keberadaan merek. Pengembangan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian sangat penting untuk memberikan nilai positif pada perusahaan. Perusahaan harus berusaha menciptakan brand image pada masyarakat tentang produknya yang meyakinkan untuk dibeli dan mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi setiap konsumen, hal ini tergantung bagaimana perusahaan tersebut menjalankannya. Menciptakan citra yang efektif dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan mengganggu kestabilan suatu perusahaan.

Salah satu perusahaan yang turut memperhatikan faktor-faktor diatas adalah perusahaan sepatu asing yang berada di Indonesia yakni sepatu Converse. Sepatu Converse merupakan salah satu merek dagang perusahaan sepatu asal Amerika yang pertama kali memulai produksinya pada tahun 1908. The

Converse Company dibuka untuk bisnis pada tahun 1908 oleh Marquis M. Awalnya, Converse hanya membuat sepatu musiman, bertahun-tahun kemudian perusahaan sepatu converse memutuskan untuk membuat sepatu atletik sehingga perusahaan bisa memiliki produksi sepanjang tahun. Pada tahun 1930 Converse menguasai pasar sepatu hingga sampai tahun 1990. Namun pada tahun 1990 Converse menjadi kurang populer, hal tersebut disebabkan semakin ketatnya persaingan dalam bidang yang sejenis.

Nike merupakan salah satu pesaing berat Converse, meskipun pihak Converse mencoba mengeluarkan lebih banyak varietas dengan gaya yang berbeda, pihak Converse tetap mengalami kerugian. Hal tersebut mendorong pihak Converse untuk menjual sebagian besar sahamnya kepada Nike, dengan alasan ingin mempertahankan keberadaan Converse dimata konsumen. Ketika Converse dibeli oleh Nike pada tahun 2003 dan operasi produksi dipindahkan dari Amerika Serikat menuju kawasan Asia. Pada saat itu terlihat jelas perubahan desain pada sebagian sepatu Converse. Kini Converse tercatat sebagai salah satu ikon merek dagang paling legendaris di dunia dan merupakan salah satu brand yang memiliki spesialisasi dalam pembuatan sepatu yang terbuat dari kanvas. Keberadaan sepatu Converse di Indonesia dinilai cukup besar, Seiring berjalannya waktu peningkatan penjualan di Indonesia kurang terlihat adanya pertumbuhan. Hal ini terjadi ketika munculnya produk palsu, memanfaatkan dari segi harga yang lebih terjangkau serta segi kualitas. Semakin menjamurnya produk sepatu Converse palsu telah menjadikan ancaman serius bagi perusahaan yang berimbas pada penjualan.

Pada tingkat persaingan yang terjadi, perusahaan sepatu Converse perlu mengantisipasi keadaan agar tidak semakin terkikis oleh produk palsu. Melihat perkembangannya diperlukan strategi dari perusahaan untuk mengidentifikasi kualitas produk, harga yang tepat, dan citra merek yang efektif guna mengurangi intensitas produk palsu serta memberikan pengaruh positif bahwa sepatu Converse original merupakan produk dengan kualitas menjanjikan yang bertahan lama. Setelah mengevaluasi kebijakan pemasaran berupa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek tersebut serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diharapkan perusahaan sepatu converse dapat menciptakan inovasi dan pengembangan produk untuk dapat meningkatkan penjualannya.

Di Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya memiliki enam Fakultas yang terdiri dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Fakultas Psikologi, dan Fakultas Sastra. Dari enam Fakultas tersebut UNTAG memiliki banyak mahasiswa yang memakai sepatu dari berbagai macam merek yang ditawarkan seperti : NIKE, ADIDAS, CONVERSE, VANS, NEW BALANCE, dan lain sebagainya. Dari setiap perusahaan tersebut memberikan strategi untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan yang lain. Salah satunya adalah bentuk strategi pemasaran produk dari perusahaan sepatu Converse yang ditujukan pada Mahasiswa dalam memilih dan memutuskan untuk menggunakan sepatu Converse.

RUMUSAN MASALAH

Keputusan konsumen sebagai pengguna dalam menentukan pilihannya terhadap merek sepatu Converse bukanlah hal yang begitu saja terjadi, banyak pertimbangan konsumen sebelum menentukan untuk membeli suatu produk terutama berhubungan dengan kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Oleh karena itu, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah (1) Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif, dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?, (2) Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif, dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?, dan (3) Manakah diantara kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?.

TUJUAN PENULISAN

Penulis menggunakan mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebagai objek adalah dengan tujuan, (1) Untuk membuktikan dan menganalisis kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, (2) Untuk membuktikan dan menganalisis kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan (3) Untuk membuktikan dan menganalisis variabel yang paling dominan pengaruhnya di antara kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Terdapat Banyak pengertian yang dikemukakan para ahli tentang definisi pemasaran yang pada intinya memiliki arti yang sama. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain menurut (Thamrin dan Francis, 2012 : 14). Artinya pemasaran merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia diidentifikasi dari berbagai faktor yang menimbulkan konsumen untuk berminat

terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009 : 5). Dalam pemenuhan kebutuhan setiap konsumen, memerlukan strategi yang berorientasi pada proses. Yang dimulai dari identifikasi produk (*product*), penetapan harga (*price*), penentuan lokasi (*place*), dan promosi produk (*promotion*) yang digunakan sebagai acuan dan penerapan untuk memahami produk seperti apa yang akan dikeluarkan oleh perusahaan serta proses yang dilakukan untuk sampai ke tangan konsumen.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, (2009 : 5) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan dengan pihak lain. Aplikasi dari manajemen pemasaran merupakan penerapan dari cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi teori menurut ahli di atas dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses pelaksanaan fungsi aktivitas pemasaran yang dimulai dari perencanaan dengan menerapkan strategi-strategi perusahaan yang digunakan dari seluruh kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Kegiatan pemasaran perusahaan tidak hanya memperkenalkan produk atau jasa ke tangan konsumen tetapi dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari guna menjual produk atau jasa yang kemudian dapat diterima oleh konsumen. Dalam aktivitas pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab dengan memberikan kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Pada penerapannya setiap perusahaan jelas terdapat aktivitas pemasaran dengan strategi dan rencana yang diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen dan mengetahui apa yang sedang dibutuhkan konsumen.

Pengertian Kualitas

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of feature and characteristics of a product or service that bears on its ability give needs*”. Artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berfokus pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa produsen telah memenuhi kriteria dengan kualitas produk yang tinggi apabila kualitas dari suatu produk yang ditawarkan telah menawarkan dan memberikan kepuasan bagi

konsumen. Definisi ini menjelaskan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan.

Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Keller (2009 : 4) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Dalam penawaran pasar suatu produk, pemasar harus melihat lima tingkat produk dimana setiap tingkatan menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki pelanggan. Penjelasan tentang kelima tingkatan tersebut adalah :

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus merubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dirasakan oleh panca indra.
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yaitu sesuatu yang ditawarkan melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*) yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran mereka.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip kotler (2009 : 143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Artinya kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya harus termasuk keseluruhan yang berhubungan dengan kualitas dan keunggulan produk yang dinilai lebih bagi konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk mempertahankan fungsinya melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan tinggi dari konsumen. Mengingat tingginya harapan konsumen, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk

yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk akan menanggung kehilangan loyalitas konsumen sehingga penjualan produknya akan cenderung menurun. Sebaliknya apabila pemasar memperhatikan kualitas, konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Pengertian Persepsi

Menurut Philip Kotler, (2009 : 179) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Pada dasarnya persepsi dibentuk dari karakteristik dan kondisi-kondisi di dalam diri seseorang, dimana persepsi setiap orang pada suatu objek akan berbeda-beda.

Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa menurut (Philip Kotler, 2009 : 68). Menurut Tjiptono (2008 : 151), Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Berdasarkan asumsi mendasar yang telah umum digunakan menyatakan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu dalam penggunaannya sebagai alat beli suatu barang atau jasa. Salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan adalah harga, yaitu sebagai faktor yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Persepsi Harga

Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen, salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Menurut Malik dan Yaqoob (2012 : 171) persepsi harga adalah yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke dalam suatu barang atau pelayanan yang diinginkan. Persepsi harga merupakan penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja dari setiap individu berbeda, karena tergantung pada setiap individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu (Schiffman & Kanuk, 2008 : 160).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan suatu pendapat atau penilaian konsumen tentang harga dari sesuatu yang akan diberikan untuk mendapatkan produk berupa barang atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan dan yang akan dimiliki oleh konsumen.

Citra Merek

Menurut Kotler (2009 : 268), citra adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan yang menggambarkan sifat suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, produk atau jasa, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui, jika objek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 260), penetapan merek adalah proses menciptakan perbedaan antar produk meliputi jenis produk, baik berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, ide, atau organisasi. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek dalam menggambarkan produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller, 2009 : 269).

Dari masing-masing pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari keyakinan, informasi serta pengalaman masa lalu yang telah diketahui atau bahkan dirasakan oleh seseorang atas keberadaan merek. Perusahaan dalam menetapkan sebuah merek harus didasari dengan perencanaan, pemasaran yang konsisten, serta bisa saja melakukan berbagai perubahan, hal ini dimaksudkan untuk pencitraan merek agar tetap dikenal oleh masyarakat. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra yang baik dari suatu organisasi atau kesan positif dari masyarakat akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan mengakibatkan kerugian.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009 : 166). Pada tingkat pemahaman konsumen dapat membuat keputusan yang berbeda tergantung dengan jenis keputusan pembeliannya. Keputusan untuk membeli berdasarkan perilaku konsumen dapat dibedakan menurut kriteria-kriteria dan selera pada masing-masing karakteristik individu. Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu yang berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan suatu produk berupa barang atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 96), adalah sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antar merek satu dengan merek lain, setiap orang memiliki selera yang berbeda dalam posisi membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dari berbagai alternatif. Pada pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati proses dalam pemilihan, setelah itu konsumen dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis digunakan sebagai pedoman dalam menguji data penelitian agar penelitian tidak terlalu luas. Adapun hipotesis adalah sebagai berikut :

- H1: Diduga kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H2: Diduga kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H3: Diduga persepsi harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Informasi yang hendak diperoleh dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan mengambil sampel yang di batasi yaitu sebanyak 100 mahasiswa. Cara pengumpulan datanya menggunakan

kuesioner dan jawabannya menggunakan skala likert lima gradasi. Pada penelitian ini menggunakan teknik Snowball sampling yaitu memperoleh sampeldengan proses bergulir dari satu responden ke responden yang lain.

Tempat dan Waktu

Penelitian ini berlokasi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan penelitian yang ditujukan pada mahasiswa yang menggunakan sepatu Converse. Untuk rentang waktu penelitian dilaksanakan antara pukul 09.00-14.00 WIB, yang dimulai pada bulan Desember 2017 sampai dengan Januari 2018.

Jenis dan Sumber data

Adapun jenis data dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data kualitatif. Data secara deskriptif dengan memberikan uraian kalimat yang didapat dari arsip perusahaan atau lokasi yang menjadi survey objek penelitian (Sugiyono, 2008 : 14).
2. Data kuantitatif. Data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2008 : 13).

Sumber data digunakan sebagai pelengkap analisis dalam penelitian atau sebagai referensi dan rujukan yang digunakan untuk tujuan penelitian.

1. Data primer. Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dengan cara langsung berupa wawancara, observasi, kuisisioner (Sugiyono, 2008 : 137).
2. Data sekunder. Data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan (Sugiyono, 2008 : 137).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008 : 115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang terdaftar dan masih aktif pada tahun 2017. Jumlah seluruh mahasiswa yang terdaftar dan masih aktif hingga tahun 2017 ini adalah sebanyak 10.686 mahasiswa berdasarkan fakultas masing-masing. Jumlah keseluruhan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan data yang diperoleh melalui badan administrasi kemahasiswaan adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Data Jumlah Populasi Mahasiswa

NO	FAKULTAS	TOTAL MAHASISWA
1	FISIP (Administrasi negara, Administrasi Niaga, Ilmu Komunikasi, Magister Administrasi, Doktor Ilmu Admnistrasi)	1.645
2	FAKULTAS EKONOMI (Ekonomi Manajemen, Ekonomi Akuntansi, Ekonomi Pembangunan)	2.854
3	FAKULTAS HUKUM (Magister Ilmu Hukum, Doktor Ilmu Hukum)	685
4	FAKULTAS TEKNIK (Teknik Industri, Teknik Mesin, Teknik Sipil, Teknik Arsitektur, Teknik Elektro, Teknik Informatika, Magister Teknik)	4.037
5	FAKULTAS PSIKOLOGI (Psikologi, Magister Psikologi)	969
6	FAKULTAS SASTRA (Sastra Inggris, Sastra Jepang)	496
Total		10.686

Menurut Sugiyono, (2008 : 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi yang dijadikan sebuah penelitian. Dengan meneliti sebagian populasi diharapkan memperoleh hasil yang menggambarkan sikap dan keadaan dari populasi tersebut secara keseluruhan sebagai landasan atau dasar dari jumlah pengambilan sampel.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi mahasiswa yang telah menggunakan sepatu Converse di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar, Sampel dalam penelitian ini diambil dari mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang ditentukan sebanyak 100 responden.

Variabel Operasional Penelitian.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008 : 60). Variabel pada penelitian ini diuraikan sesuai dengan kedudukan variabel masing-masing, yaitu :

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang hendak dibeli. Dalam menentukan keputusan pembelian terdapat indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian, antara lain :

1. Selera konsumen
2. Pengalaman konsumen
3. Keyakinan konsumen
4. Penilaian konsumen

Variabel Kualitas Produk (X_1)

Dalam penelitian ini kualitas produk merupakan salah satu variabel yang menjadi kunci bagi konsumen untuk memberikan keputusan pada proses pembelian. Dimensi kualitas produk diukur dari :

1. Performance (kinerja)
2. Durability (daya tahan)
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. Features (fitur)
5. Reliability (reliabilitas)
6. Aesthetics (estetika)
7. Perceived quality (kesan kualitas)
8. Serviceability, meliputi kecepatan, dan kemudahan untuk direparasi.

Variable Persepsi Harga (X_2)

Untuk memberikan persepsi konsumen tentang penetapan harga diperlukan strategi penyesuaian perusahaan yang sebaiknya selalu memonitor keadaan pasar. Dari hasil tersebut perusahaan dapat menerapkan kebijakan penetapan harga agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam variabel ini diukur melalui indikator :

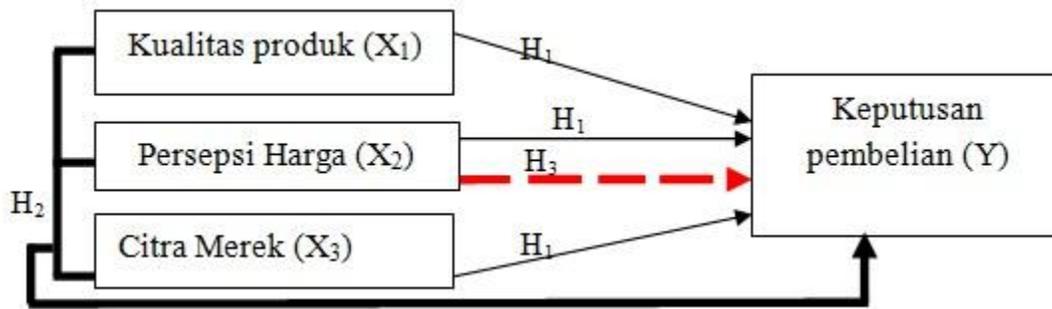
1. Keterjangkauan harga
2. Potongan harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Daya saing harga
5. Promosi diskon

Variable Citra Merek (X₃)

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemahaman atas citra merek adalah dengan mengetahui tipe merek, karakteristik merek, dan tujuan merek. Dalam variabel ini konsumen melakukan pengambilan keputusan berdasarkan kriteria merek yang diukur melalui indikator :

1. Mudah diingat
2. Dapat disukai
3. Terpercaya
4. Dapat disesuaikan
5. Berarti

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang terdaftar aktif hingga tahun 2017. Responden yang dipilih adalah mahasiswa sebagai konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian terhadap produk sepatu Converse. Pengelompokan responden dapat dibedakan berdasarkan berikut :

Karakteristik Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 20 tahun	7	7 %
20 – 25 tahun	83	83
>25 tahun	10	10 %
Total	100	100 %

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, karakteristik mayoritas mahasiswa yang melakukan pembelian sepatu Converse adalah mahasiswa berusia < 20 tahun dengan jumlah sebanyak 7 mahasiswa (7%). Kemudian diikuti dengan jumlah mahasiswa yang paling banyak membeli sepatu Converse yaitu berusia 20 – 25 tahun dengan jumlah sebanyak 83 mahasiswa (83%), dan sisanya sebanyak 10 mahasiswa (10%) yang merupakan mahasiswa dengan usia > 25 tahun yang melakukan pembelian produk sepatu Converse.

Karakteristik Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Total	100	100%

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang melakukan pembelian produk sepatu Converse adalah mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 61 mahasiswa (61%) sedangkan untuk konsumen yang melakukan pembelian sepatu Converse dengan jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 39 mahasiswa (39%).

Karakteristik Deskriptif Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4. Deskriptif Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Ekonomi	28	28 %
Hukum	11	11 %
Teknik	27	27 %
Ilmu Sosial dan Politik	14	14 %
Psikologi	14	14 %
Sastra	6	6 %
Total	100	100 %

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang melakukan keputusan pembelian pada produk sepatu Converse adalah mahasiswa dari 6 fakultas di Universitas 17 Agustus 1945

Surabaya. Yang pertama adalah mahasiswa dari fakultas ekonomi berjumlah 28 mahasiswa (28%), kemudian diikuti oleh mahasiswa fakultas hukum berjumlah sebanyak 11 mahasiswa (11%), selanjutnya mahasiswa dari fakultas teknik yaitu sebanyak 27 mahasiswa (27%), sedangkan untuk mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik adalah sebanyak 14 mahasiswa (14%), jumlah ini sama dengan mahasiswa dari fakultas psikologi yaitu sebanyak 14 mahasiswa (14%), dan sisanya adalah mahasiswa fakultas sastra yang berjumlah 6 mahasiswa (6%).

Karakteristik Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
Bekerja	24	24 %
Belum bekerja	76	76 %
Total	100	100 %

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang melakukan pembelian pada produk sepatu Converse adalah mahasiswa yang memiliki status sudah bekerja yaitu sebanyak 24 mahasiswa (24%), sedangkan untuk mahasiswa yang memiliki status belum bekerja dengan jumlah sebanyak 76 mahasiswa (76%).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh KP, PH dan CM terhadap KEP. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS 23.00 for windows maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1,540	0,440	3,499	0,001
	Kualitas Produk (KP)	-0,255	0,104	-2,453	0,016
	Persepsi Harga (PH)	0,516	0,107	4,828	0,000
	Citra Merek (CM)	0,370	0,103	3,595	0,001

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,540 - 0,255 X_1 + 0,516X_2 + 0.370X_3 + e_i$$

1. Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar 1,540 menunjukkan bahwa besarnya nilai KEP (Y) sebesar 1,540 jika KP (X_1), PH (X_2) dan CM (X_3) adalah konstan.
2. Nilai koefisien KP (β_1) sebesar -0,255 menunjukkan bahwa jika variabel KP (β_1) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan penurunan KEP sebesar -0,255 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai t negatif menunjukkan bahwa KP mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan KEP.
3. Nilai koefisien PH (β_2) sebesar 0,516 menunjukkan bahwa jika variabel PH (β_2) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan KEP sebesar 0,516 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien CM (β_3) sebesar 0,370 menunjukkan bahwa jika variabel CM (β_3) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan KEP sebesar 0,370 dengan asumsi variabel lain konstan.
5. e_i menunjukkan faktor pengganggu di luar model yang diteliti.

Analisis Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 ^a	,361	,341	,44638

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (CM), Kualitas Produk (KP), Persepsi Harga (PH)

Dari pengamatan tabel di atas diperoleh Nilai koefisien korelasi (R) yang menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel KP (X_1), PH (X_2) dan CM (X_3)) dengan variabel tak bebas KEP, besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,601. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel KP (X_1), PH (X_2) dan CM (X_3) terhadap variabel KEP adalah kuat karena nilai korelasi 0,601 terletak antara 0,5 sampai 0,75.

Tabel 8. Interpretasi Tingkatan Korelasi

Nilai r	Tingkatan Korelasi
0,00 – 0,25	Sangat lemah
0,25 – 0,50	Cukup
0,50 – 0,75	Kuat
0,75 – 0,99	Sangat Kuat
1	Sempurna

Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat KEP (Y). Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0,361$ yang berarti bahwa sebesar 36,1% KEP dapat dijelaskan oleh variabel KP (X_1), PH (X_2) dan CM (X_3). Sedangkan sisanya 63,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Model	t_{hitung}	Sig.
KP (X_1)	-2,453	0,016
PH (X_2)	4,828	0,000
CM (X_3)	3,595	0,001

Untuk menguji hipotesis digunakan Uji t yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap KEP. Jika hasil signifikansi menunjukkan $< 0,05$, maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat :

1. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel KP (X_1):
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$
 - b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$Atau
 - c. H_0 : Variabel bebas KP (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap KEP Sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
 - d. H_1 : Variabel bebas KP (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap KEP sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

- e. Jika besarnya t hitung bernilai positif dan nilai signifikansi variabel bebas KP (X_1) pada uji t sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - f. Dari Tabel di atas besarnya t hitung bernilai negatif dan nilai signifikansi variabel bebas KP (X_1) pada uji t adalah $0,016$ atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel bebas KP (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap KEP sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel PH(X_2):
- a. $H_0 : \beta_2 = 0$
 - b. $H_1 : \beta_2 \neq 0$
- Atau
- c. H_0 : Variabel bebas PH (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap KEP sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
 - d. H_1 : Variabel bebas PH(X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap KEP sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
 - e. Jika besarnya t hitung bernilai positif nilai signifikansi variabel bebas PH (X_2) pada uji t sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - f. Berdasarkan Tabel di atas besarnya t hitung bernilai positif dan nilai signifikansi variabel bebas PH (X_2) pada uji t adalah $0,000$ atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas PH (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap KEP sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel CM (X_3):
- a. $H_0 : \beta_3 = 0$
 - b. $H_1 : \beta_3 \neq 0$
- Atau
- c. H_0 : Variabel bebas CM (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap KEP sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
 - d. H_1 : Variabel bebas CM (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap KEP sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
 - e. Jika besarnya t hitung bernilai positif dan nilai signifikansi variabel bebas CM (X_3) pada uji t sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- f. Berdasarkan Tabel di atas besarnya t hitung bernilai positif dan nilai signifikansi variabel bebas CM (X_3) pada uji t adalah 0,001 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga Variabel bebas CM (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap KEP sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Hasil Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,793	3	3,598	18,056	,000 ^b
	Residual	19,129	96	,199		
	Total	29,922	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (KEP)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (CM), Kualitas Produk (KP), Persepsi Harga (PH)

- H_0 : Variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H_1 : Variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penilaiannya adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya kualitas produk, persepsi harga, dan citra berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 18,056 dengan signifikansi 0,000, dimana mempunyai nilai sig $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

RINGKASAN, SIMPULAN, & SARAN

Ringkasan

Dengan hasil diatas atau melihat model regresi yang didapat maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Pengaruh KP, PH, dan CM secara parsial terhadap KEP sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 - a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa KP (X_1) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap KEP (Y). Hal ini dapat diketahui dengan melihat dari t hitung sebesar -2,453 dan nilai signifikansi pada uji t pada variabel KP (X_1) sebesar 0,016 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya” tidak terbukti kebenarannya. Hasil uji penelitian t hitung menunjukkan hasil yang negatif artinya bahwa pengaruh kualitas produk berlawanan arah terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diungkapkan apabila terjadi penambahan keburukan dari kualitas produk yang ditawarkan sepatu Converse, tentunya akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian, yang disebabkan karena beberapa faktor dalam pemenuhan kualitas produk. Faktor-faktor yang dimaksud adalah sebagai berikut :
 - i. Daya tahan sepatu tidak bertahan lama.
 - ii. Standart bahan baku yang digunakan untuk menaikkan kualitas produk membutuhkan biaya, sehingga diikuti biaya dan harga yang tentunya akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian.
 - iii. Penambahan desain dari kualitas produk tidak sesuai dengan permintaan konsumen saat ini.
 - b. Selain itu, faktor usia responden (Mahasiswa) yang masih tergolong muda menjadi penyebab ketika membeli sesuatu cenderung mengutamakan trend tanpa memperhatikan kualitas produk. Berdasarkan hasil uji kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini bertolak belakang dengan teori dan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2013) bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - c. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa PH (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap KEP (Y). Hal ini dapat

diketahui dari besarnya t hitung bernilai positif dan nilai signifikansi pada uji t variabel PH (X_2) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari level of significance (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. PH menentukan seberapa tepat besar harga produk yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen hingga berakhir pada keputusan pembelian. Pengaruh PH terhadap KEP menunjukkan arah positif, artinya semakin baik kesesuaian harga yang ditawarkan sepatu Converse dengan persepsi harga yang positif tentunya akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Ratih (2016) yang menunjukkan bahwa variabel PH memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap KEP.

- d. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa CM (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap KEP (Y). Hal ini dapat diketahui dari besarnya t hitung bernilai positif dan nilai signifikansi pada uji t variabel CM (X_3) sebesar 0,001 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. CM merupakan bagian penting dari pemasaran produk, karena pihak perusahaan berharap dengan CM yang baik dapat meningkatkan pembelian berdasarkan citra merek yang mudah diingat dan berkesan bagi setiap individu. Pengaruh CM terhadap KEP adalah searah yang artinya jika CM terbangun dengan baik dan meningkat, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa pada produk sepatu Converse akan meningkat. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayuning Triastuti dan Handoyo Djoko (2017) yang menunjukkan bahwa variabel CM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap KEP.
2. Pengaruh KP, PH, dan CM secara simultan terhadap KEP sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 - a. Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan uji F diketahui bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse

pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan F hitung sebesar 18,056 yang artinya bernilai positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian ini berarti mendukung dan membuktikan hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”.

3. Pengaruh KP, PH, dan CM, secara dominan terhadap KEP pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
 - a. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Persepsi harga (PH) mempunyai pengaruh paling dominan, karena memiliki nilai signifikansi paling kecil yaitu sebesar 0,000 terhadap KEP yang berarti bahwa memiliki probabilitas kesalahan paling rendah pada pengujian, sehingga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan keputusan pembelian pada sepatu Converse cenderung mempertimbangkan persepsi harga untuk pemilihan yang tepat. Hasil penelitian ini berarti mendukung dan membuktikan hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga persepsi harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, persepsi harga, dan citra merek secara parsial diperoleh hasil pengujian melalui uji hipotesis menggunakan uji t (parsial). Pada hasil pengujian diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa t hitung bernilai negatif sebesar -2453 dan nilai signifikansi kualitas produk adalah sebesar 0,016 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, karena hipotesis yang diajukan tidak terbukti kebenarannya.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini dibuktikan bahwa t hitung bernilai positif sebesar 4,828 dan nilai signifikansi persepsi harga adalah sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1

diterima, karena hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini dibuktikan bahwa thitung bernilai positif sebesar 3,595 dan nilai signifikansi citra merek adalah sebesar 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 18,056 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai sig < 0,05. sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.
5. Hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan peneliti memperoleh bahwa diantara variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel persepsi harga dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya memiliki
6. probabilitas kesalahan paling kecil, dan paling besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

Saran

Untuk itu berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka saran-saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Bagi pihak perusahaan sepatu Converse
 - a. Pada variabel kualitas produk, diharapkan perusahaan dapat menyediakan dan memberikan kualitas yang baik dengan cermat mengevaluasi setiap kekurangan serta menerima segala masukan untuk menyediakan kelengkapan dari produk yang ditawarkan dan memilih bahan dasar yang kuat sehingga dapat memenuhi kesesuaian produk dari apa yang sudah dijanjikan oleh perusahaan.
 - b. Pada variabel persepsi harga, diharapkan perusahaan sepatu Converse dapat mengontrol dan menyesuaikan harga produk supaya dapat diterima di pasaran, sehingga dapat

menjadikan persepsi yang baik bahwa harga dari produk yang dikeluarkan perusahaan sesuai dengan kriteria konsumen.

- c. Pada variabel citra merek, diharapkan perusahaan sepatu Converse dapat memberikan dan membangun citra yang positif terhadap suatu merek, yang artinya bahwa citra merek tersebut harus diupayakan melekat dan dikenal dari berbagai tempat sehingga akan berarti bagi konsumen dan menjadi peluang bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mempermudah penjualan produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk menyempurnakan hasil penelitian, Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengembangkan variabel lain selain dari variabel yang digunakan pada penelitian ini yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek.

REFERENSI

- [1] Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- [2] Azwar, Saiffudin. 2003. Metode Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- [3] C.Trihendradi. 2013. Langkah Mudah menguasai SPSS 21. Yogyakarta : ANDI
- [4] Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- [5] Kotler, Philip dan Keller K. Lane. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Dua Belas Jilid 1 Jakarta : Erlangga.
- [6] Kotler, Philip dan Keller K. Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [7] Kotler, Philip dan Keller K. Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- [8] Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi dua. Jakarta : Salemba Empat.
- [9] Mowen, John dan Minor, Michael. 2002. Customer Behavior. New Jersey : Prentice Hall.
- [10] Schiffman, Leon dan Kanuk L. Leslie. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta : PT INDEKS.
- [11] Setiaji, Bambang. 2004. Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif. Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- [12] Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : CAPS.

- [13] Sugiyono. 2008. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- [14] Sugiyono. 2012. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- [15] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed MethodS). Bandung : Alfabeta.
- [16] Sarwono, Jonathan. 2015. Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi. Yogyakarta : ANDI
- [17] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi.