

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU CONVERSE  
PADA TOKO KALF STOCK  
MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**IRFAN AL VANSYURI**  
NPM : 1715310336

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS  
PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : IRFAN AL VANSYURI  
NPM : 1715310336  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS  
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
CONVERSE PADA TOKO KALF STOCK  
MEDAN

Medan, November 2021

Ketua Program Studi

(Husni Maharram Ritonga, BA., MSc.M)

Dekan

(Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn)

Pembimbing I

(Dr. Desi Astuti, S.E., M.M)

Pembimbing II

(Dewi Nurmasari Panc, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS  
PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

**PERSETUJUAN UJIAN**

NAMA : IRFAN AL VANSYURI  
NPM : 1715310336  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : SI (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS  
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
CONVERSE PADA TOKO KALF STOCK  
MEDAN

Medan, November 2021

Ketua

( Husni Maharran Ritonga, BA., M.Sc.M )

Penguji I

( Dr. Desi Astuti, S.E., MM )

Penguji II

( Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M )

Penguji III

( Miftah El Fikri, S.E., M.Si )

Penguji IV

( Yossie Rosanty, S.E., M.M )

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : IRFAN AL VANSYURI  
NPM : 1715310336  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : SI (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS  
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE  
PADA TOKO KALF STOCK MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensinya apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 27 November 2021

penulis



Irfan Al Vansyuri

## SURAT PERSETUJUAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : IRFAN AL VANSYURI  
NPM : 1715310336  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS  
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE  
PADA TOKO KALF STOCK MEDAN.

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan dimasa yang akan mendatang. Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 27 November 2021



nulis

Irfan Al Vansyuri



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

## FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

### PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : IRFAN AL VANSYURI  
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 10 Mei 1999  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310336  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 143 SKS, IPK 3,44  
 Nomor Hp : 083176964880

Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu convers ( Studi kasus pada toko sepatu kalf_stock medan)

Revisi : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Halaman Yang Tidak Perlu

  
 Rektor I,  
 ( Cahyo Pramono, S.E., M.M. )

Medan, 09 November 2021

Pemohon,

  
 ( Irfan Al Vansyuri )

Tanggal : .....

  
 Disahkan oleh :  
 Dekan  
 ( Dr. Ony Wadhani, SH., M.Kr )

Tanggal : .....

  
 Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing I :  
 ( Dr Desi Astuti, SE., MM )

Tanggal : .....

  
 Disetujui oleh :  
 Ka. Prodi Manajemen  
 ( Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M )

Tanggal : .....

  
 Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing II :  
 ( Dewi Nurmasari Pane, SE., MM )

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

ACC Sempro 7/Juli/2021

  
Desi Astuti

6 Jul 2021

acc sempro



Dewi N.P.



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU CONVERSE  
PADA TOKO KALF STOCK  
MEDAN**

**PROPOSAL**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**IRFAN AL VANSYURI**  
NPM : 1715310336

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jln. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp. (061) 30106060 PO. BOX. 1099 Medan.  
Email: [admin\\_fc@unpab.pancabudi.org](mailto:admin_fc@unpab.pancabudi.org) <http://www.pancabudi.ac.id>

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

UNIV/PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi  
Fakultas : Sosial Sains  
Dosen Pembimbing I : Dr. Desi Astuti, S.E., M.M  
Nama Mahasiswa : Irfan al vansyuri  
Jurusan/Program Studi : Pemasaran / Manajemen  
No. Stambuk/NPM : 1715310336  
Jenjang Pendidikan : Strata 1  
Judul Skripsi : Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu convers pada toko kalf stock medan.

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
8 juli 2021	<ul style="list-style-type: none"><li>• Perbaiki cover judul</li><li>• Kesalahan penulisan gelar</li><li>• Perbaiki daftar isi</li><li>• Mengubah data penjualan menjadi grafik</li></ul>		
12 juli 2021	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bab 2 dimulai dari variable Y</li><li>• Perbaiki model kerangka konseptual</li><li>• sistematika jadwal penelitian</li></ul>		

Medan,  
Diketahui/Disetujui Oleh:  
Dekan



Dr. Onny Medaline, S.H., M., Kn

Dosen Pembimbing I

Dr. Desi Astuti, S.E., M.M



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jln. Jend. Gatot Subroto Km 4,5 Telp. (061) 30106060 P.O. BOX. 1099 Medan.  
Email: [admin\\_fe@unpab.pancabudi.org](mailto:admin_fe@unpab.pancabudi.org) <http://www.pancabudi.ac.id>

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

UNIV/PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi  
Fakultas : Sosial Sains  
Dosen Pembimbing II : Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M  
Nama Mahasiswa : Irfan al vansyuri  
Jurusan/Program Studi : Pemasaran / Manajemen  
No. Stambuk/NPM : 1715310336  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Judul Skripsi : Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu convers pada toko kalf stock medan.

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
17 juli 2021	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sistematika penulisan</li><li>• Sistematika penomoran</li><li>• Bahasa asing dibuat miring</li><li>• Paragraph 2 sepasi</li></ul>		
22 juli 2021	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kesalahan pengetikan</li><li>• Penomoran halaman</li></ul>		

Medan,  
Diketahui/Disetujui Oleh:  
Dekan



Dr. Onny Medaling, S.H., M. Kn

Dosen Pembimbing II

Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M

ACC Sidang Meja Hijau

2/11/2021



Dr. Desi Astuti



ACC Sidang  
Meja Hijau  
Dewi NP

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU CONVERSE  
PADA TOKO KALF STOCK  
MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**IRFAN AL VANSYURI**  
**NPM : 1715310336**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jln. Jend. Gatot Subroto Km 4,5 Telp. (061) 30106060 PO. BOX. 1099 Medan.  
Email: [admin\\_fe@unpab.pancabudi.org](mailto:admin_fe@unpab.pancabudi.org) <http://www.pancabudi.ac.id>

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

UNIV/PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi  
Fakultas : Sosial Sains  
Dosen Pembimbing I : Dr. Desi Astuti, S.E., M.M  
Nama Mahasiswa : Irfan al vansyuri  
Jurusan/Program Studi : Pemasaran / Manajemen  
No. Stambuk/NPM : 1715310336  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Judul Skripsi : Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu convers pada toko kalf stock medan.

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
30 november 2021	<ul style="list-style-type: none"><li>Perbaikan abstrak Acc meja hijau</li><li>Sistematika penulisan</li><li>2 space daftar tabel</li></ul>		
2 november 2021	<ul style="list-style-type: none"><li>ACC meja hijau</li></ul>		

Medan,  
Diketahui/Disetujui Oleh:  
Dekan



Dr. Onny Medaline, S.H., M., Kn

Dosen Pembimbing I

Dr. Desi Astuti, S.E., M.M



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jln. Jend. Gatot Subroto Km. 4, STelp. (061) 301 0606 PO. BOX. 1099 Medan.  
Email: [admin\\_fe@unpab.pancahudi.or.id](mailto:admin_fe@unpab.pancahudi.or.id) / <http://www.pancahudi.ac.id>

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

UNIV/PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi  
Fakultas : Sosial Sains  
Dosen Pembimbing II : Dewi Nurmasari Pane, S.E.,M.M  
Nama Mahasiswa : Irfan al vansyuri  
Jurusan/Program Studi : Pemasaran / Manajemen  
No.Stambuk/NPM : 1715310336  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Judul Skripsi : Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu convers pada toko kalf stock medan.

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
3 november 2021	<ul style="list-style-type: none"><li>• Perbaikan kata pengantar</li><li>• Acc meja hijau</li></ul>		

Medan,  
Diketahui/Disetujui Oleh:  
Dekan



Dr. Onny Medaline, S.H., M., Kn

Dosen Pembimbing II

Dewi Nurmasari Pane, S.E.,M.M

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808  
 MEDAN - INDONESIA  
 Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

**LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : IRFAN AL VANSYURI  
 NPM : 1715310336  
 Program Studi : Manajemen  
 jenjang Pendidikan : Strata Satu  
 Dosen Pembimbing : Dr Desi Astuti, SE., MM  
 Judul Skripsi : pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu convers  
 ( Studi kasus pada toko sepatu kalf\_stock medan)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
15 Agustus 2021	ACC Seminar Proposal	Disetujui	
02 November 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	
13 Januari 2022	ACC jilid lux	Disetujui	

Medan, 13 Januari 2022  
 Dosen Pembimbing,



Dr Desi Astuti, SE., MM

**LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : IRFAN AL VANSYURI  
 NPM : 1715310336  
 Program Studi : Manajemen  
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu  
 Dosen Pembimbing : Dewi Nurmasari Pane, SE., MM  
 Judul Skripsi : pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu convers ( Studi kasus pada toko sepatu kalf\_stock medan)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
17 Juli 2021	Acc sempro	Disetujui	
14 November 2021	acc sidang dengan beberapa perbaikan yang harus diselesaikan sebelum jadwal sidang keluar	Disetujui	
14 Januari 2022	acc jilid	Disetujui	

Medan, 14 Januari 2022  
 Dosen Pembimbing,



Dewi Nurmasari Pane, SE., MM

## SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/ Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online

Demikian disampaikan.

NB. Segala penyalahgunaan/ pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Dokumen : PM-EJMA-06-02

Revisi

: 00

Tgl Eff

: 23 Jan 2019

Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report: 11/12/2021 9:50:43 AM

File Name: Originality Report: 11/12/2021 9:50:43 AM  
File Path: C:\Users\Wenny\Documents\Plagiarism Detector reports\originality\_report\_12.11.2021\_9-50-22\_IRPAN AL VANSYURI\_171511033\_MANAJEMEN.docx  
File Size: 10.5 KB  
File Type: Microsoft Word Document  
File Hash: 171511033

Internet Check



Universitas Pembangunan Panca Budi





**YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA**  
**PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 822/PERP/BP/2021**

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: IRFAN AL VANSYURI  
: 1715310336

Semester : Akhir

: SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

nya terhutang sejak tanggal 03 November 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 03 November 2021

Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan



Rahmad Budi Utomo, ST., M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01

: 01

Tarif : 04 Juni 2015

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 13 Januari 2022  
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
 Fakultas SOSIAL SAINS  
 UNPAB Medan  
 Di -  
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IRFAN AL VANSYURI  
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 10 Mei 1999  
 Nama Orang Tua : IR alfian MM  
 N. P. M : 1715310336  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Program Studi : Manajemen  
 No. HP : 083176964880  
 Alamat : Jl. KLY Sudarso No.54 Lk.IV Titipapan

Sangat bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu convers ( Studi kasus pada toko sepatu kalf\_stock medan), Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntun ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan Indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 examplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas Jeruk 5 examplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,750,000</b>

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Dsetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn  
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

IRFAN AL VANSYURI  
 1715310336

Catatan :

- + 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
  - o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - o b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- + 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

## SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : IRFAN AL VANSYURI  
N. P. M : 1715310336  
Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 10 mei 1999  
Alamat : Jl. KLY Sudarso No.54 Lk.IV Titipapan  
No. HP : 083176964880  
Nama Orang Tua : IR alfian MM/ulfa hanum nasution  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Program Studi : Manajemen  
Judul : pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu convers ( Studi kasus pada toko sepatu kalf\_stock medan)

Bersama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UNPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.



IRFAN AL VANSYURI  
1715310336

## ABSTRAK

---

Kebutuhan dan gaya hidup masyarakat terus mengalami perubahan pada bidang fashion, seperti yang terdapat pada toko kalf stock yang menjual sepatu convers dengan berbagai model dan jenis. Dengan seiring berkembang zaman yang semakin modern. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko kalf stock medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 400 orang, dengan jumlah sample yaitu 80 responden dengan menggunakan rumus slovin pada toko kalf stock medan. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, dengan menggunakan teknik memilih sample yaitu *accidental sampling* (kebetulan). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Data penelitian ini bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan pengamatan. Hasil penelitian ini bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $T_{hitung}$  0,374 dan signifikan  $0,710 > 0,05$ . Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $T_{hitung}$  3.483 signifikan  $0,001 < 0,05$ . Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $T_{hitung}$  7.767 signifikan  $0,000 < 0,05$ . Citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 92.385 dan signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci : citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian**

## ABSTRACT

*People's needs and lifestyles continue to change in the fashion sector, like the one in the kalf stock shop which sells converse shoes with various models and types along with the development of an increasingly modern era. This study aims to determine the effect of brand image, product quality and promotion on purchasing decisions at kalf stock medan stores. Research in using a quantitative research approach with associative methods. The population in this study amounted to 400 people, with a sample size of 80 respondents using the slovin formula at the kalf stock field store. The sampling technique in this study used non-probability sampling, using a sampling technique, namely accidental sampling. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The data in this study were sourced from primary data and the data collection process used interviews, questionnaires and observation. The results of this study that brand image partially and significantly has no effect on purchasing decisions with a Tcount of 0.374 and a significant  $0,710 > 0,05$ . Product quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant Tcount value of 3,483 and a significant  $0,001 < 0,05$ . Promotion partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant Tcount of 7,767 and a significant  $0,000 < 0,05$ . Brand image, product quality and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions with an Fcount value of 92,385 and a significant  $0,000 < 0,05$*

**Keywords:** *brand image, product quality, promotion and purchasing decisions*

## KATA PENGANTAR

*Assalaamu'alaikum wr.wb*

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur saya sampaikan kepada khadirat Allah Subhanallah wa ta'ala atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE PADA TOKO KALF STOCK MEDAN”** sebagai syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana ekonomi program strata satu (S-1) Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada ayahanda Ir Alfian M,M dan juga ibu Ulfa Hanum Nst atas do'a dan dukungannya selama ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya

Kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H, M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Dr. Desi Astuti, S.E., M.M., selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi penelitian yang dihasilkan menjadi lebih baik.
5. Ibu Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M., selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulis skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Toko Kalf Stock Medan yang telah bersedia memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
8. Kepada yang terkasih Givani, S.Kom. terimakasih telah mendukung dan memberikan semangat, tenaga, doa dan waktunya kepada peneliti selama proses menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada keluarga besar Tibor. Putra fadillah, Sabek, Fifie, Ganda, Breyma, havis, ara. terimakasih atas semua dukunganya dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan di program studi manajemen, semoga apa yang kita cita-citakan dapat terwujud dan semoga Allah SWT selalu memberikan yang terbaik untuk kita semua.

Semoga kiranya tugas akhir ini dapat berguna, khusus nya bagi penulis sendiri dan bagi para pembaca umum nya.

Medan, April 2021  
Penulis

Irfan Al Vansyuri  
1715310336

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN UJIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah .....	9
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
E. Keaslian Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
A. Landasan Teori .....	14
1. Keputusan Pembelian .....	14
2. Citra Merek.....	17

3. Kualitas Produk.....	21
4. Promosi .....	24
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Konseptual .....	31
1. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian .....	32
2. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian .....	33
3. Hubungan Promosi Dengan keputusan Pembelian .....	33
D. Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
C. Populasi Dan Sampel.....	38
D. Jenis dan Sumber Data .....	40
E. Variabel Penelitian dan Operasional .....	41
F. Skala Pengukuran Variabel .....	42
G. Teknik Pengumpulan Data .....	43
H. Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
A. Hasil Penelitian.....	51
1. Sejarah Singkat Toko Kalf Stock Medan .....	51
2. Visi dan Misi Kalf Stock Medan .....	52
3. Struktur Organisasi Toko Kalf Stock Medan .....	52
4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab.....	53
5. Penyajian Data Responden .....	54
6. Pengujian Kualitas Data.....	84
7. Pengujian Asumsi Klasik.....	88
8. Analisis Regresi Linier Berganda .....	92
9. Uji Kesesuaian (Tes Goodness Of Fit) .....	93
10. Koefisien Determinasi (R Square) .....	96
B. Pembahasan .....	97
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	98

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	99
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>100</b>
A. Simpulan.....	100
B. Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>106</b>
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	106
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden .....	112

## DAFTAR TABEL

<b>No. Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Volume Total Yang Melakukan Pembelian Sepatu Converse Pada Toko Kalf Stock Januari-Mei 2020 .....	8
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	36
Tabel 3.2	Jumlah Pembelian Sepatu Converse Dari Bulan Januari – Agustus 2021 .....	38
Tabel 3.3	Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.4	Skala Likert.....	42
Tabel 3.5	Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi .....	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	54
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	55
Tabel 4.6	Pernyataan Y.1 Saya Mencari Informasi Mengenai Sepatu Converse Saya Menjadi Yakin Terhadap Produk Sepatu Converse.....	56
Tabel 4.7	Pernyataan Y.2 Saya Memilih Menggunakan Sepatu Converse Setelah Membandingkan dengan Merek Lain.....	56
Tabel 4.8	Pernyataan Y.3 Saya Membutuhkan Sepatu Converse Untuk Kegiatan Sehari-hari..	57
Tabel 4.9	Pernyataan Y.4 Saya Tertarik Menggunakan Sepatu Converse Karena Memiliki Kelebihan Dibanding Merek Sejenis Lainnya .....	58
Tabel 4.10	Pernyataan Y.5 Saya Yakin Dengan Kualitas yang Dimiliki Produk Sepatu Converse.....	58
Tabel 4.11	Pernyataan Y.6 Saya Bangga Menggunakan Produk Sepatu Converse Karena Merek yang Terkenal.....	59
Tabel 4.12	Pernyataan Y.7 Saya Memilih Produk Sepatu Converse Karena Pernah Memiliki Sebelumnya.....	60

Tabel 4.13	Pernyataan Y.8 Sepatu Converse Selalu Menjadi Prioritas Saya Ketika Akan Membeli Sebuah Sepatu.....	61
Tabel 4.14	Pernyataan Y.9 Saya Suka dengan Sepatu Converse Karena Nyaman Saat Digunakan.....	61
Tabel 4.15	Pernyataan Y.10 Sepatu Converse Sangat Cocol Untuk Saya Gunakan .....	62
Tabel 4.16	Pernyataan X <sub>1</sub> .1. Sepatu Converse Mudah Dikenali .....	63
Tabel 4.17	Pernyataan X <sub>1</sub> .2. Sepatu Converse Memiliki Ciri Khas Disetiap Produk .....	63
Tabel 4.18	Pernyataan X <sub>1</sub> .3. Saya Akan Melakukan Pembelian Ulang Terhadap Sepatu Converse Karena Memiliki Track Record yang Baik .....	64
Tabel 4.19	Pernyataan X <sub>1</sub> .4. Sepatu Converse Memiliki Track Record yang Lebih Baik Dibanding dengan Merek Lain .....	65
Tabel 4.20	Pernyataan X <sub>1</sub> .5. Sepatu Converse Memberikan Rasa Percaya Diri Ketika Saya Menggunakannya.....	65
Tabel 4.21	Pernyataan X <sub>1</sub> .6. Saya Suka dengan Sepatu Converse Karena Memiliki Penampilan Fisik yang Menarik .....	66
Tabel 4.22	Pernyataan X <sub>2</sub> .1. Saya Suka dengan Desain Sepatu Converse yang Stylish .....	67
Tabel 4.23	Pernyataan X <sub>2</sub> .2. Sepatu Converse Sangat Nyaman Saat Digunakan Untuk Kegiatan Sehari-hari .....	67
Tabel 4.24	Pernyataan X <sub>2</sub> .3. Desain Sepatu Converse Selalu Mengikuti Perkembangan Zaman..	68
Tabel 4.25	Pernyataan X <sub>2</sub> .4. Converse Selalu Memperhatikan Setiap Produk Baru yang Keluar..	69
Tabel 4.26	Pernyataan X <sub>2</sub> .5 Sepatu Converse Memiliki Kualitas yang Tahan Lama.....	69
Tabel 4.27	Pernyataan X <sub>2</sub> .6. Saya Suka dengan Sepatu Converse Karena Terdapat Banyak Pilihan Warna.....	70
Tabel 4.28	Pernyataan X <sub>2</sub> .7. Sepatu Converse Selalu Memperhatikan Standar Kualitas Pada Setiap Produknya .....	71
Tabel 4.29	Pernyataan X <sub>2</sub> .8. Sepatu Converse Sangat Mudah Dalam Penggunaannya .....	71
Tabel 4.30	Pernyataan X <sub>2</sub> .9. Sepatu Converse Dapat Digunakan Lebih dari 5 Tahun .....	72
Tabel 4.31	Pernyataan X <sub>2</sub> .10. Sepatu Converse Tidak Mudah Lekang Walau Sering Digunakan.	73
Tabel 4.32	Pernyataan X <sub>2</sub> .11. Toko Kalf Stock Medan Selalu Memberikan Pelayanan Terbaik...	73
Tabel 4.33	Pernyataan X <sub>2</sub> .12. Kepekaan Toko Sepatu Converse Dalam Memahami Keinginan Konsumen.....	74
Tabel 4.34	Pernyataan X <sub>3</sub> .1. Informasi Iklan yang Dilakukan Toko Kalf Stock Medan Jelas....	75

Tabel 4.35	Pernyataan X <sub>3.2</sub> . Saya Sering Melihat Promosi Sepatu Converse Diberbagai Media..	75
Tabel 4.36	Pernyataan X <sub>3.3</sub> . Iklan yang Disampaikan Oleh Toko Kalf Stock Medan Sangat Menarik.....	76
Tabel 4.37	Pernyataan X <sub>3.4</sub> . Informasi Promosi Penjualan Sepatu Converse Melalui Iklan Internet Dapat Dipercaya.....	77
Tabel 4.38	Pernyataan X <sub>3.5</sub> . Penjual Sepatu Converse Selalu Membujuk Konsumen Untuk Membeli.....	77
Tabel 4.39	Pernyataan X <sub>3.6</sub> . Toko Kalf Stock Medan Selalu Memberikan Informasi Mengenai Produk Secara Detail.....	78
Tabel 4.40	Pernyataan X <sub>3.7</sub> . Sepatu Converse Menggunakan Pramuniaga Untuk Mengenalkan Produknya.....	79
Tabel 4.41	Pernyataan X <sub>3.8</sub> . Toko Kalf Srock Selalu Memberi Bonus Pada Setiap Pembelian.....	79
Tabel 4.42	Pernyataan X <sub>3.9</sub> . Toko Kalf Stock Medan Selalu Menjaga Kepercayaan Pelanggannya Terhadap Kualitas Produk Yang Akan Dijual.....	80
Tabel 4.43	Pernyataan X <sub>3.10</sub> . Converse Selalu Membuktikan Bahwa Bahan Yang Digunakan Berkualitas.....	81
Tabel 4.44	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	82
Tabel 4.45	Citra Merek (X <sub>1</sub> ).....	83
Tabel 4.46	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ).....	83
Tabel 4.47	Promosi (X <sub>3</sub> ).....	84
Tabel 4.48	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	85
Tabel 4.49	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X <sub>1</sub> ).....	85
Tabel 4.50	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ).....	85
Tabel 4.51	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X <sub>3</sub> ).....	86
Tabel 4.52	Hasil Uji Multikolinieritas Coefficientsa.....	88
Tabel 4.53	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	90
Tabel 4.54	Hasil Uji Parsal (uji t) .....	91
Tabel 4.55	Hasil Uji Simultan (uji f) .....	93
Tabel 4.56	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) .....	94

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Daftar Sepatu Converse di Kalf Stock.....	7
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toko Kalf Stock Medan .....	52
Gambar 4.2	Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas .....	89
Gambar 4.3	Normal P-P plot Hasil Uji Normalitas.....	90
Gambar 4.4	<i>scatterplot</i> hasil uji heteroskedastisitas .....	92

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No. Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden.....	109
Lampiran 3	Daftar Tabel t.....	118
Lampiran 4	Daftar Tabel f.....	120
Lampiran 5	Hasil Pengolahan SPSS .....	122

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi dan informasi yang semakin berkembang dan maju. Kemajuan teknologi dan informasi berkaitan erat dengan kemajuan bisnis. Perkembangan teknologi telah merevolusi cara perusahaan dalam menjalankan perusahaannya, sehingga mengharuskan perusahaan harus memiliki strategi jitu untuk dapat memenangkan pasar. Perusahaan harus bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, sekalipun dengan perusahaan kecil juga harus dapat menyesuaikan diri untuk dapat bersaing dan menyamakan kedudukannya. Kemajuan teknologi juga berperan besar dalam kemajuan bisnis sebagai sarana transaksi antara perusahaan dan pembeli.

Perusahaan atau toko harus mempunyai ciri khasnya masing – masing untuk dapat menarik hati konsumen. Konsumen mampu melihat perbedaan dari kelebihan masing–masing produk dari setiap perusahaan atau toko yang ada yaitu seperti pandangan konsumen tentang suatu merek, kualitas produk dari merek tersebut dan bagaimana cara promosi perusahaan untuk memperkenalkan dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Ketiga hal ini sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Konsumen melakukan pilihan untuk membeli sebuah produk, pembeli akan mempertimbangkan tentang merek mana yang akan dibeli produknya menurut (Sumarwan, 2015). Keberadaan merek sangat penting bagi suatu produk, merek

membuat produk menjadi mudah dikenali dan membuat pembeli dapat lebih mudah dalam menemukan informasi tentang produk tersebut.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015) citra merek ialah anggapan dari konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan. Menurutnya, citra suatu merek bisa selalu diingat didalam pikiran pelanggan dalam waktu yang cepat dan melalui suatu media, citra suatu merek harus juga disampaikan kepada pelanggan lewat sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara berkelanjutan karena tanpa merek yang kuat maka sangatlah susah bagi sebuah perusahaan untuk mampu menarik pelanggan baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan menciptakan loyalitas dari konsumen yang telah ada. Semakin baik citra merek di mata pembeli maka akan semakin menguntungkan untuk perusahaan. Perusahaan akan mendapat keuntungan dan dapat menyaingi keunggulan perusahaan lainnya jika mempunyai citra merek yang baik (Yulianingsih, 2018).

Citra merek yang baik mempunyai banyak manfaat untuk perusahaannya, manfaat dari citra merek yang baik adalah untuk membentuk cara yang tepat dalam merilis produk baru, jenis produk yang akan dibuat, jenis iklan yang akan dilakukan, dan jenis pelanggan yang menjadi target perusahaan (Su dan Lai, 2014). Pembeli selain melihat merek sebagai salah satu kriteria dalam memilih suatu produk, pembeli juga melihat mutu produk. Menurut (Siddiq, 2014) pembeli mengidentifikasi produk apa yang ditawarkan oleh perusahaan serta bagaimana mutu dari suatu produk merupakan salah satu manfaat dari merek untuk pembeli.

Senada dengan itu menurut (Kotler dan Armstrong, 2015) kualitas produk ialah bagaimana produk tersebut memiliki manfaat yang bisa menyenangkan konsumen baik melalui bentuk fisik maupun secara pikiran yang menunjuk pada

kelengkapan atau ciri-ciri yang ada dalam suatu barang. Toko sebaiknya memperhatikan setiap kualitas produk yang diperjual belikan agar konsumen tidak merasa kecewa ketika membeli produk tersebut.

Perusahaan wajib melakukan promosi untuk memperkenalkan produk dan merek yang dimiliki perusahaan agar diketahui oleh masyarakat luas. (Kotler dan Keller, 2014) mengemukakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran dimana, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Tujuan dari promosi adalah untuk dapat meningkatkan penjualan, oleh karena itu promosi harus dilakukan dengan baik. Guna tercapainya tujuan promosi, diperlukannya strategi promosi. Strategi promosi adalah usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu promotion mix, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2014).

Munurut pendapat (Kotler dan Keller, 2014). Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi juga menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam pemasaran suatu produk. Bagus nya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengar atau melihatnya maka konsumen tidak yakin untuk membelinya, maka mereka tidak akan pernah untuk membelinya. Keunggulan suatu produk yang di ketahui oleh konsumen maka konsumen akan tertarik untuk membelinya, sehingga promosi merupakan aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, karena dengan adanya promosi konsumen

yang semula tidak tertarik untuk membeli bisa berubah pikiran menjadi ingin membeli pada produk tersebut.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pasti mempunyai tujuan tersendiri. Sama juga dengan hal perusahaan lain pasti melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diproduksinya, dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Beberapa indikator dari promosi yang ada dalam penelitian ini, merujuk pada (Sunyoto, 2013), yaitu: (1) Periklanan di media elektronik. (2) Periklanan di media cetak. (3) Promosi penjualan dengan pemberian hadiah.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dilakukan konsumen ketika konsumen telah mengetahui suatu produk tersebut dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidak suatu produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Menurut (Kotler dan Keller, 2014), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen pasti menginginkan produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik, desain yang bagus, tampilan yang menarik dan tidak kalah penting yaitu tidak ketinggalan jaman, serta memiliki nilai tambah yang bisa membuat pemakainya memiliki wibawa tersendiri dan konsumen akan melihat mereknya. Guna menunjang penampilan hal pertama yang harus di perhatikan ketika memilih sepatu adalah desain sepatu itu mulai dari warna, lapisan luar, ukuran, fungsi, serta model sepatu. Agar dapat menjadi merek favorit dan banyak diminati, ukuran paling umum dalam suatu produk adalah kualitas produk dan desain produk yang bagus. Salah satu perusahaan yang memperhatikan faktor-faktor diatas adalah

perusahaan sepatu asing yang berada di Indonesia yakni sepatu Converse. Converse merupakan salah satu merek yang sudah memenuhi kriteria seperti yang diinginkan oleh konsumen dan juga salah satu merek yang sudah mempunyai citra merek yang baik di mata dunia. Selain itu Converse juga selalu membuat inovasi desain terbaru dari produk lama dengan memunculkan berbagai produk generasi baru.

Sejarah Sepatu Converse dimulai ketika menjadi 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. Awal mulanya, Converse hanya membuat sepatu musiman, bertahun-tahun kemudian perusahaan sepatu Converse memutuskan untuk membuat sepatu atletik sehingga perusahaan bisa memiliki produksi sepanjang tahun. Tahun 1930 Converse menguasai pasar sepatu hingga sampai tahun 1990. Namun pada tahun 1990 kepopuleran sepatu Converse berkurang, hal tersebut disebabkan semakin ketatnya persaingan dalam bidang yang sejenis dan banyaknya perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama.

Nike adalah salah satu pesaing terberat dari Converse, pihak Converse selalu mencoba untuk mengeluarkan edisi terbaru dengan gaya yang berbeda, namun pihak Converse tetap saja mengalami kerugian, karena selalu mengalami kerugian pihak Converse akhirnya menjual sebagian sahamnya kepada perusahaan nike, dengan cara itu Converse dapat mempertahankan keberadaannya di mata konsumen. Setelah perusahaan Converse dibeli oleh nike pada tahun 2003 pusat operasi produksi langsung di pindahkan dari yang sebelumnya di Amerika Serikat menuju kawasan asia. Setelah berpindah tempat produksi ke asia model Converse langsung mengalami perubahan pada sebagian desain nya. Kini Converse menjadi

salah satu merek dagang yang paling di ke dikenal dunia dan salah satu merek dagang yang paling legendaris yang memiliki spesialisasi dalam pembuatan sepatu yang terbuat dari canvas. Keberadaan sepatu Converse di Indonesia cukup besar, Seiring berjalannya waktu penjualan di Indonesia kurang terlihat adanya pertumbuhan. Disebabkan munculnya produk palsu, yang menjual nya dengan harga yang lebih terjangkau. Semakin marak nya produk palsu akan menjadi ancaman besar bagi perusahaan Converse yang berimbas pada penjualan nya.

Perusahaan sepatu Converse perlu mengantisipasi keberadaan produk palsu agar tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Perlu adanya setrategi perusahaan untuk mengidentifikasi kualitas produk, harga, dan citra merek yang tepat dan efektif yang bertujuan untuk mengurangi semakin marak nya produk palsu dan dapat memberikan nilai positif pada Converse yang original yang 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.

Salah satu toko yang menjual sepatu Converse dengan kualitas premium adalah Kalf Stock Medan. Toko Kalf Stock Medan ini berada di jln. Veteran pasar V No 192, Helvetia. Kalf Stock Medan merupakan toko milik perseorangan yang bergerak di bidang *fashion* dan juga menjadi salah satu *seller* sepatu Converse yang ada di kota Medan, salah satu produk andalannya adalah sepatu Converse premium. Sepatu Converse yang ada di Kalf Stock mempunyai beragam variasi. Sasaran pemasaran dari Kalf Stock adalah para anak muda yang ingin menjual nya lagi dan

juga para anak muda yang gemar dengan barang – barang *branded*. Letak dari toko Kalf Stock cukup strategis karena terletak di pinggir jalan raya yaitu jalan Veteran pasar V No 192, Helvetia. Desain toko yang sederhana tetapi bagus dan juga Kalf Stock menyediakan fasilitas–fasilitas yang dapat membuat konsumen nyaman ketika memilih produk yang akan di beli. Fasilitas yang dimiliki seperti adanya pendingin ruangan, toko yang bersih dan pelayanan yang dimiliki oleh Kalf Stock sangat baik karena sangat ramah kepada para konsumennya.

Semakin berkembang nya usaha toko Kalf Stock Medan membuat semakin ketatnya persaingan toko kalf stock dengan toko toko yang berada di seputaran jalan veteran. untuk mendapatkan hati para konsumen/pelanggan perlu adanya strategi promosi yang menunjukkan kualitas produk guna untuk mendapatkan citra merek yang semakin baik di mata konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan agar dapat bersaing dengan toko lainnya yang bergerak pada bidang yang sama.

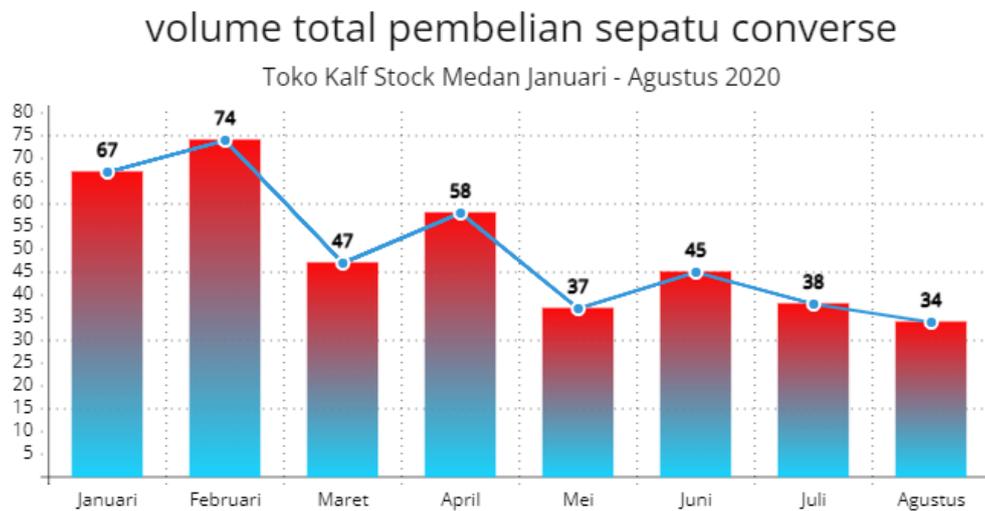


**Gambar 1.1 Daftar Sepatu Converse di Kalf Stock**

Sumber: Instagram Kalf Stock, 2021.

Berikut ini merupakan jumlah penjualan sepatu Converse di toko Kalf Stock Medan pada bulan Januari - Agustus 2020.

**Tabel 1.1 Volume Total Yang Melakukan Pembelian Sepatu Converse Pada Toko Kalf Stock Medan Januari – Mei 2020**



Sumber: Data Penjualan Kalf Stock Medan, 2020

Table 1.1 diatas menunjukkan bahwa pembeli periode bulan Januari sejumlah 67, orang dan mengalami peningkatan pada bulan februari 74 orang, mengalami penurunan kembali pada bulan maret sebanyak 47 orang, peningkatan pada bulan april sebesar 58 orang, mengalami penurunan pada bulan mei sebanyak 37 orang, pada bulan juni mengalami peningkatan sebanyak 45 orang, terjadi penurunan pada bulan juli sebanyak 38 orang, dan mengalami penurunan kembali terjadi pada bulan agustus 34 orang. Penurunan pembeli di Toko Kalf Stock Medan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan dengan baik dan juga terjadi dikarenakan adanya pandemi yang membuat minat beli berkurang sehingga menyebabkan penjualan yang kurang baik. Hal ini perlu adanya perhatian oleh pemilik usaha dengan selalu memperbaiki citra merek yang di jual untuk menghindari kejenuhan konsumen juga selalu memperbaiki promosi dengan hal yang baru dan unik dan juga menjaga kualitas produk nya. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, pemilik usaha

selalu berupaya dalam mencari apa yang dapat meningkatkan kualitas produk nya. Hal ini juga didasari oleh Toko Kalf Stock Medan yang selalu dituntut untuk selalu melakukan promosi dan menjaga kualitas produk nya agar dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Diketahui Citra merek yang diberikan oleh toko kalf stock kurang dalam menyakinkan konsumen terhadap barang yang dijual. Kualitas produk yang diberikan oleh Toko Kalf Stock Medan kurang memuaskan konsumen karena terdapat sepatu yang cacat pada pembelian, kecacatan seperti terdapat noda pada sepatu dan terdapat lekang pada pinggiran sepatu. Promosi yang dilakukan oleh Toko Kalf Stock Medan terkesan membosankan karena promosi yang dilakukan kurang menarik sehingga konsumen kurang tertarik untuk melihat nya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”**

## **B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Citra merek sepatu converse kurang dalam menyakinkan konsumen sehingga konsumen ragu untuk membeli atas produk yang dijual pada toko kalf stock medan.

- b. Kualitas produk sepatu converse diketahui kurang memuaskan karena terdapat sepatu yang cacat pada pembelian konsumen.
- c. Promosi yang sepatu converse kurang baik hal ini dapat dilihat dari konsumen hanya melakukan sekali kunjungan saja.
- d. Keputusan pembelian pada sepatu converse di ketahui kurang baik, sebagian besar dari konsumen hanya melihat saja

## **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi sehingga pembahasannya tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah pada pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi Terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse pada Toko Kalf Stock Medan.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Toko Kalf Stock Medan ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Toko Kalf Stock Medan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Toko Kalf Stock Medan?

4. Apakah citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Toko Kalf Stock Medan?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada, yaitu :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Toko Kalf Stock Medan?
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Toko Kalf Stock Medan?
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Toko Kalf Stock Medan?
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Toko Kalf Stock Medan?

### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengusaha pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi

mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang menjadi kelangsungan hidup sebuah usaha.

- b. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan, mempertajam kemampuan dan memberikan informasi serta memperluas wawasan pemikiran dalam bidang pemasaran.
- c. Bagi pihak lain, sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

#### **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian afif zamroni (2016) yang berjudul : “pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada konsumen indomaret plus di jalan M. yamin samarinda”. Sedangkan penelitian ini berjudul : “pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Toko Kalf Stock Medan”.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada :

1. **Variabel Penelitian** : penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) Variabel bebas yaitu pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi, serta 1 (satu) Variabel terkait yaitu keputusan pembelian pada konsumen indomaret plus. sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) Variabel bebas yaitu pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi, serta 1 (satu) Variabel terkait yaitu keputusan pembelian sepatu Converse pada Toko Kalf Stock Medan.

- 2. Jumlah Observasi/Sampel (n):** penelitian terdahulu menggunakan Sampel berjumlah 100 orang responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan Sampel berjumlah 80 orang responden.
- 3. Waktu Penelitian :** penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016 sedang penelitian ini tahun 2021.
- 4. Lokasi Penelitian :** lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Indomaret plus di jalan M. Yamin Samarinda. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada Toko Sepatu Kalf Stock Medan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Para perusahaan harus mampu melihat lebih jauh apa saja yang menjadi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Secara khusus perusahaan harus mampu dalam mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah apa saja dalam proses pembelian (Kotler, 2015).

Menurut (alma, 2015) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, budaya, harga, politik, produk, promosi, lokasi, sehingga dapat membentuk suatu sikap konsumen pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan dapat mengambil kesimpulan berupa *respon* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian terjadi karena adanya pilihan dari dua atau lebih alternatif. Konsumen dalam mengambil suatu keputusan tidak semua konsumen melakukan tingkat pencarian informasi yang sama. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar memilih (Kotler, 2015) menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian yaitu suatu proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk tersebut atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalah nya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

#### **b. Faktor–faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler dan Kettler, 2014) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu :

##### 1) Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian seperti kelompok acuan, peran, keluarga, dan status sosial dari konsumen.

##### 2) Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan juga lingkungan sosial serta gaya hidup

##### 3) Faktor Budaya

Budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian, budaya adalah susunan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang di pelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

##### 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu persepsi, motivasi, kepercayaan, dan juga sikap.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan menurut (Kotler dan Keller, 2014) yaitu :

#### 1) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Mencari informasi tentang suatu produk sangat penting bagi konsumen dibagi empat kelompok yaitu public, kormersial, pribadi, dan berdasar dari pengalaman. Dengan mengumpulkan informasi dapat membantu konsumen belajar tentang merek dan melihat perbedaan dari pesaing.

#### 2) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atauoun eksternal. Stimulus internal terjadi ketika adanya dorongan dari kebutuhan secara langsung dengan orang yang bersangkutan, sedangkan stimulus eksternal terjadi ketika adanya motivasi dari tindakkan orang lain.

#### 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah mendapatkan informasi ,konsumen akan mengevaluasi berbagai alternative pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya. Ada lima konsep dasar dapat digunakan yaitu sifat – sifat produk, nilai kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, tingkat kesukaan.

#### 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen telah dapat memutuskan pilihan nya dari beberapa alternatif yang ada biasanya membeli produk yang paling di sukai

### 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Pastpurchase Behavior*)

Kepuasan ataupun ketidakpuasan yang diterima konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen merasa puas dengan pembelian ulang jika tidak konsumen akan beralih kepada produk lainnya.

## 2. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) yaitu gambaran suatu merek yang muncul pada pemikiran konsumen. Penetapan suatu merek harus dilakukan agar citra merek dapat di kenali konsumen. Jika suatu merek sudah dapat kenal konsumen maka merek tersebut menjadi diingat oleh konsumen dan juga dapat mempengaruhi konsumen lain nya.

*Brand image* memiliki 3 Variabel pendukung yaitu :

- 1) Citra pembuatan/perusahaan (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk.
- 2) Citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut (Kotler dan Keller, 2014) mendefinisikan citra merek yaitu sesuatu kesan yang terdapat di dalam pemikiran konsumen mengenai suatu

perusahaan maupun produk nya. Hal ini terbentuk melalui pesan dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek, sehingga akan menimbulkan citra yang ada di dalam pemikiran konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh *brand image* tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari *brand* yang kuat. Image yang di bentuk harus mempunyai keunggulan dari pesaingnya. *Image* positif yang terbentuk dalam benak konsumen akan suatu merek produk ataupun jasa dapat menimbulkan minat beli konsumen yang berakhir pada sifat loyal konsumen.

Terdapat enam level pengertian merek menurut (Kotler dan Keller, 2014), yang meliputi:

- 1) Atribut, merek mengingatkan pada atribut–atribut tertentu.
- 2) Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya, merek mewakili budaya tertentu yang dianut.
- 5) Kepribadian, merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek (Brand Image)**

Menurut (Kotler, 2015) faktor–faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitan nya dalam asosiasi merek yaitu :

##### 1) Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah sebuah kesan yang akan muncul pada pemikiran konsumen dengan ingatan pada suatu merek. Kesan yang

akan timbul ini akibat dari pemasaran dari merek itu sendiri, cerita dari orang lain tentang merek tersebut, dan pengalaman diri sendiri tentang merek tersebut. Jaringan tersebut biasanya disebut image jika terus berkelanjutan secara terus menerus dan bila di pelihara akan semakin kuat.

#### 2) Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek yaitu merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

#### 3) Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek yaitu asosiasi merek yang dapat menimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam pemikiran konsumen.

#### 4) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek yaitu asosiasi merek yang berbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek.

### c. Manfaat Citra Merek

Citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan juga dalam proses pemasarannya. Citra merek yang baik dapat dikenal oleh konsumen dan dapat membawa perusahaan menuju pada puncak kesuksesannya.

Menurut (sangadji dan sopiah, 2014) berpendapat tentang merek sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

- a) Nama merek memudahkan penjual mengelolah pesanan – pesanan dan memperkecil timbul nya permasalahan.
- b) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri–ciri produk yang telah berhasil di pasaran
- c) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
- d) Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segemen–segmen.
- e) Citra perusahaan dapat di bina dengan adanya nama baik.

2) Bagi Konsumen

- a) Memudahkan untuk mengenali suatu produk
- b) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.

**d. Indikator Citra Merek**

1) Mudah Dikenali

Merek adalah janji perusahaan untuk selalu konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *service* kepada para pelanggannya. Janji inilah yang bisa membuat masyarakat mengenal pada suatu merek tersebut dari merek yang lain (Kotler dan Amstrong, 2015).

2) Reputasi yang Baik

Yaitu sebuah persepsi agregat dari pihak luar pada karakteristik perusahaan yang menonjol. Sebuah produk yang di sukai konsumen akan lebih mudah di jual dan sebuah yang memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik (Kertajaya, 2014).

3) Selalu Diingat.

Merek harus memiliki citra yang baik, jika merek sudah banyak disukai konsumen pasti memiliki citra yang positif dan akan menjadi andalan dalam menentukan kesuksesan pada suatu produk (Kartajaya, 2014).

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Salah satu kunci dalam kesuksesan sebuah perusahaan adalah dengan cara Membuat suatu produk dengan kualitas yang sangat baik dan juga dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila suatu produk dengan kualitas yang kurang baik maka produk tersebut akan ditolak, sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar pada waktu yang akan datang. Demikian juga pada konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu ingin agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginannya.

Kualitas produk menurut (Kotler dan Armstrong, 2015) adalah bagaimana produk tersebut memiliki manfaat yang bisa menyenangkan. Konsumen baik melalui bentuk fisik maupun secara pikiran yang menunjuk pada kelengkapan atau ciri-ciri yang ada dalam suatu barang.

Kualitas merek, citra merek, serta promosi produk ialah perihal yang dipertimbangkan konsumen saat sebelum membeli. Kualitas merek mencerminkan tentang gimana produk tersebut bisa melaksanakan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen (Erdalina, dkk, 2015), dan (Brata, 2017) berpendapat mutu produk merupakan aspek buat menunjang keputusan pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2015) keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, kesuksesan produk diukur dengan parameter dari jumlah penjualannya. Senada dengan itu (Assauri, 2016) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuannya untuk apa barang itu diciptakan. Kualitas produk adalah bagaimana suatu produk tersebut harus memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen. Semakin baik suatu produk tersebut maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Kotler dan Armstrong, 2015).

#### **b. Faktor – faktor Yang mempengaruhi kualitas produk**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut adalah:

- 1) Manusia atau karyawan yang sedang bekerja sangat mempengaruhi baik atau buruknya suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka perlu adanya perhatian yang cukup untuk karyawan, dengan melakukan pelatihan ataupun memberi motivasi, dengan adanya hal tersebut maka akan dapat tercapai suasana kerja

yang baik dan harmonis, sehingga tepat menghindari kekacauan dalam pekerjaan

- 2) Bahan baku merupakan salah satu syarat yang terpenting bagi suatu perusahaan tanpa adanya bahan baku maka perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik
- 3) Uang perlu adanya modal yang besar bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya misalnya untuk perawatan mesin dan untuk perbaikan mesin atau peralatan produksi yang rusak.
- 4) Mesin dan peralatan dalam menjalankan sebuah produksi diperlukan adanya sebuah mesin untuk memperlancarnya suatu kegiatan produksi, jika peralatan kurang lengkap atau sudah kuno akan menyebabkan rendahnya mutu produksi yang dihasilkan

### **c. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Tjipto, 2015) ada delapan indikator dalam kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli atau yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli. Pelanggan melihat karakteristik tersebut seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanannya.
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) sejauh mana karakteristik desain dan operasi untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan

- 3) Ciri-ciri atau keistimewahan tambahan (*features*) , merupakan fungsi dari suatu produk.
- 4) Keandalan (*reliability*) hal yang berkaitan dengan keberhasilan suatu barang yang berhasil menjalankan fungsinya.
- 5) Dayatahan (*durability*) yaitu umur berupa ukuran daya tahan lama pada suatu barang.
- 6) Kemudahan perbaikan (*service ability*) yaitu perbaikan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan ketepatan dalam memberi pelayanan unruk perbaikan barang
- 7) Keindahan (*aesthetics*) yaitu mengenai nilai – nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi
- 8) Sifat subjektif (*fit and finish*) yaitu kepuasan pelanggan mengenai suatu produk sebagai produk yang berkualitas.

#### **4. Promosi**

##### **a. Pengertian Promosi**

Promosi adalah alat untuk menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen yang bertujuan untuk menyakinkan konsumen bahwa barang yang ditawarkan memiliki keunggulan yang lebih dibanding pesaing. Promosi juga arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan,2014).

Promosi juga sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus dapat disampaikan dengan cara yang semenarik mungkin dan menarik, hal ini bertujuan agar konsumen tergiur dan nantinya akan berminat untuk membeli, dengan adanya promosi perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan, serta mendapat nilai tambah pada suatu produk tersebut, agar produk yang dipasarkan bisa tetap terjual atau dibeli oleh konsumen walaupun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjuala.

Munurut (Laksana, 2014) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual kepada pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal pada merek tersebut menjadi mengenalinya sehingga akan menjadi pembeli tetap.

Menurut (Tjiptono, 2015) promosi menjadi salah satu penentu keberhasilan bagi perusahaan, sebgus apapun kualitas suaut produk itu bila tidak adanya promosi produk itu tidak akan berjalan dengan baik dikarenakan konseumen tidak mengetahui tentang suautu produk tersebut maka mereka tidak akan membelinya .

Pemasaran modern harus lebih dari sekadar mengembangkan suatu produk yang baik, namun juga dalam penetapan harga harus lebih menarik dan membuat nya dapat dijangkau oleh konsumen, prusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan juga yang akan datang dan juga pada masyarakat umum, setiap perusahaan harus terjun kedalam peran komunikator dan promotor (Kotler, 2015).

## **b. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi terdapat bauran promosi yang merupakan perpaduan spesifik periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan sarana pemasaran secara langsung. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi menurut (Kotler,2015) adalah sebagai berikut :

### 1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sebuah bentuk berbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, maupun jasa dengan sponsor tertentu. Iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti (TV, surat kabar, radio, dan internet)

### 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Dilakukan untuk dapat merangsang pembeli pada suatu produk dengan memberikan diskon, kontes, kupon, produk sampel, dan undian.

### 3) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan pribadi yang dilakukan dengan berinteraksi secara langsung yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

### 4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang baik, dan menghadapi rumor, berita dan dapat mengatasi kejadian yang tidak menyenangkan

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Melakukan hubungan secara langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk dapat memperoleh respon dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Komunikasi secara langsung yang digunakan melalui email, telepon, atau internet untuk mendapat tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

**c. Indikator Promosi**

Tujuan dari promosi yang akan dilakukan pada suatu perusahaan secara mendasar adalah terdiri dari beberapa alternatif antara lain berupa: meningkatkan *volume* penjualan, meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*), menciptakan ketertarikan, meningkatkan loyalitas, menciptakan kesadaran (*awareness*). Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat di uraikan sebagai berikut (Cummins, 2014) yaitu :

1) Meningkatkan *Volume* Penjualan .

Volume produk atau jasa yang terjual dalam jangka panjang tergantung pada faktor pemasaran yang mendasar seperti kualitas, distribusi, biaya dan nilai yaitu total penawaran yang diberikan kepada pelanggan.

2) Meningkatkan Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Hal ini sangat baik dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti dapat mengganggu peluncuran produk pesaing dan dapat membuat pelanggan menjadi terbiasa dalam

menggunakan produk dan dapat membuat konsumen mengabaikan produk lain.

3) Meningkatkan Loyalitas

Berujuan untuk menggantikan pertimbangan adanya potongan langsung dengan memberikan daya Tarik berupa manfaat jangka panjang. Hal ini dilakukan untuk memberikan kontribusi bagi suatu merek untuk jangka panjang.

4) Menciptakan Ketertarikan

Untuk menciptakan ketertarikan yang umumnya bercirikan hasil dari penemuan, menjadi suatu topik pembicaraan dan berhubungan dengan gaya (*style*). Adapun contohnya yaitu :

- a) Menghubungkan dengan selebriti atau kegiatan sosial yang relevan
- b) Menemukan cara yang baru untuk melakukan sesuatu yang membuat orang senang untuk melakukannya
- c) Menjadi yang pertama dalam menawarkan suatu produk.

5) Menciptakan Kesadaran (*awareness*)

Dalam menciptakan kesadaran pada suatu produk merupakan tujuan utama. Promosi penjualan, harus membatasi kegiatannya pada hal-hal pokok seperti dalam hal mendorong volume dan mendapatkan pembeli ingin mencobanya.

Tujuan utama dari kegiatan promosi yaitu memberikan informasi kepada seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang

berhubungan langsung dengan konsumen dilakukan dengan cara yang sebaik baik nya untuk diketahui secara jelas.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Nurul Setyaningrum, Handoyo Djoko, Andi Wijayanto (2013)	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie sedap pada konsumen mie sedap di kecamatan tembalang	Kualitas produk (X <sub>1</sub> ) citra merek (X <sub>2</sub> ) promosi (X <sub>3</sub> )	Keputusan pembelian (Y)	iregresi linear sederhana	Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang
2	Nela Evalina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian katru perdana telkomflex si. Pada konsumen telkomflex	Citra merek (X <sub>1</sub> ) Kualitas produk (X <sub>2</sub> ) Harga (X <sub>3</sub> ) Promosi (X <sub>4</sub> )	Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		kecamatan kota kudus kabupaten kudus				kartu perdana telkomflexsi.
3	Jacky R. Manoppo, Willem J.F Alfa Tumbuan (2014)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian parfum excite oriflamme	citra merek (X <sub>1</sub> ) kualitas produk (X <sub>2</sub> ) promosi (X <sub>3</sub> )	Keputusan pembelian (Y)	regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Parfum Excite Oriflamme
4	Afif Zamroni (2016)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada konsumen indomaret plus di jalan M. yamin Samarinda	citra merek (X <sub>1</sub> ) kualitas produk (X <sub>2</sub> ) promosi (X <sub>3</sub> )	Keputusan pembelian (Y)	regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pepsodent
5	Dicki Agusani, Sasi Agustin (2020)	Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi	Harga (X <sub>1</sub> ) citra merek (X <sub>2</sub> )	Keputusan pembelian (Y)	regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, citra merek, kualitas peroduk, dan

		terhadap keputusan pembelian produk sepatu skechers di tunjungan plaza Surabaya.	kualitas produk (X <sub>3</sub> )  promosi (X <sub>4</sub> )			promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu skechers di tunjungan plaza Surabaya
--	--	--	--	--	--	---

### C. Kerangka Konseptual

Menurut (Kotler dan Keller, 2014) mendefinisikan citra merek yaitu sesuatu kesan yang terdapat di dalam pemikiran konsumen mengenai suatu perusahaan maupun produk nya. Hal ini terbentuk melalui pesan dan pengalaman konsumen terhadap sautu merek, sehingga akan menimbulkan citra yang ada di dalam pemikiran konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh *brand image* tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari *bran* yang kuat. Image yang di bentuk harus mempunyai keunggulan dari pesaingnya. *Image* positif yang terbentuk dalam benak konsumen akan suatu merek produk ataupun jasa dapat menimbulkan minat beli konsumen yang berakhir pada sifat loyal konsumen.

(Assauri, 2016) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuannya untuk apa barang itu diciptakan. Kualitas produk adalah bagaimana suatu produk tersebut harus memiliki nilah yang dapat memuaskan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2015) promosi menjadi salah satu penentu keberhasilan bagi perusahaan, sebagus apapun kualitas suaut produk itu bila tidak adanya

promosi produk itu tidak akan berjalan dengan baik dikarenakan konsumen tidak mengetahui tentang suatu produk tersebut maka mereka tidak akan membelinya.

Menurut (Tjiptono, 2015) keputusan pembelian yaitu suatu proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk tersebut atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah nya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka digambarkan kerangka konseptual berikut ini:

### **1. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2015) berpendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang yang ditawarkan oleh perusahaan. (Kotler, 2011) berpendapat bahwa konsumen mempunyai tanggapan yang berbeda–beda terhadap suatu citra merek atau citra perusahaan .

(Kotler dan Keller,2014) berpendapat bahwah citra merek adalah suatu persepsi dan sebuah keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen yang menimbulkan kesan yang positif.

Citra merek yang melekat dalam suatu produk dapat diingat oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk memilih suatu produk yang dibutuhkannya. Konsumen dalam membuat keputusannya seringkali konsumen melihat faktor citra merek sebagai hal yang terpenting dalam membuat suatu keputusan.

## **2. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Kualitas yang baik konsumen merasa puas yang selanjutnya akan membuat konsumen loyal terhadap barang tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang baik kepada konsumen dan juga dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan selalu memperhatikan standar–standar kualitas pasar yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2014) menyatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produknya. Semakin baik kualitas suatu produk tersebut maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Assauri (2016) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang dapat menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu diciptakan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

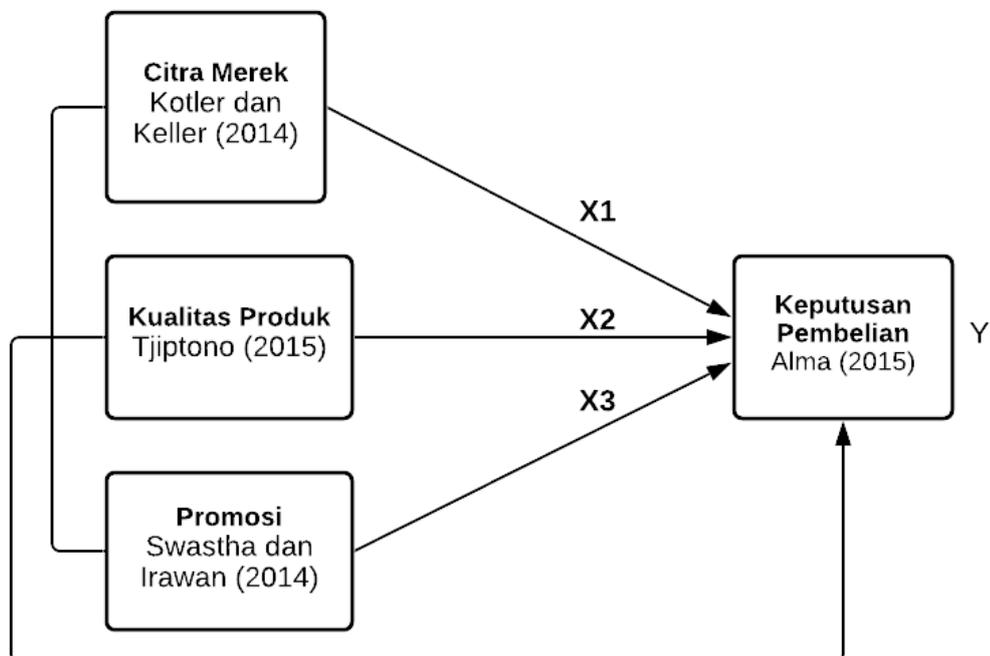
## **3. Hubungan Promosi Dengan keputusan Pembelian**

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan juga mengingatkan kembali manfaat pada suatu produk tersebut yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah di promosikan tersebut. Perusahaan dalam melakukan promosi harus

menentukan dengan tepat alat promosi yang akan digunakan yang bertujuan untuk tercapainya keberhasilan dalam melakukan tujuan promosi itu.

Menurut (Kotler dan Keller, 2014) pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan membuat harga tersebut dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang dan juga kepada masyarakat umum. Setiap perusahaan siap tidak siap harus terjun kedalam peran komunikator dan promotor.

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan di atas, maka untuk memperjelas hubungan antara variabel – variabel yang telah diuraikan dapat dilihat dalam kerangka pemikiran berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Sumber : Diolah Penulis (2021)

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan tinjauan teoritis dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu converse

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu converse

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu converse

H4 : Citra merek, kualitas promosi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu converse.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut (sugiono,2015) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua Variabel atau lebih.

Penelitian ini menggunakan metode kuantatif dengan mengambil data primer dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metodologi penelitian kuantatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan untuk menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiyono, 2015).

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada Toko Kalf Stock Medan yang beralamat di jalan jln. Veteran No 192, Helvetia, Medan, Kota Medan Sumatra Utara

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari April 2021 sampai dengan selesai, dengan format berikut:

**Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	2021																																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pen																																				



## C. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

**Tabel 3.2 Jumlah Pembelian Sepatu Converse Dari Bulan Januari – Agustus 2020**

<b>NO</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah pembeli</b>
1	Januari	67
2	Februari	74
3	Maret	47
4	April	58
5	Mei	37
6	Juni	45
7	Juli	38
8	Agustus	34
	<b>Total</b>	<b>400</b>

Sumber : Toko Sepatu Kalf Stock Medan (2020).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiono (2015). Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini jumlah pembeli pada Toko Kalf Stock Medan sebanyak 400 orang.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan proses pemilihan sejumlah individu untuk suatu penelitian sehingga individu – individu tersebut dapat mewakili kelompok yang lebih besar Menurut Sugiyono (2015). penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak semua anggota/elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel, dengan menggunakan teknik memilih sampel yaitu *Accidental Sampling* (kebetulan) yakni pengambilan sampel dengan cara mencari objek penelitian yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumusan Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \cdot e^2)}$$

Dimana :

n : jumlah Sampel

N : jumlah populasi, sebesar 400

e : kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sample yang dapat ditolerin atau yang di sebut isilah *error term* (10%)

populasi (N) sebanyak 400 dan tingkat kesalahan pada Sampel (e) sebesar 10% maka jumlah Sampel adalah :

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

$$n = \frac{400}{1 + 400 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{400}{1 + 400 (0,1)}$$

$$n = \frac{400}{1 + 4}$$

$$n = \frac{400}{5} = 80$$

n jadi = 80

Jadi jumlah Sampel pada penelitian ini berjumlah 80 pada Toko Kalf Stock Medan.

## **D. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

- a. Data kualitatif yaitu menurut (Siregar, 2014) data kualitatif adalah data yang berupa pendapat sehingga tidak berupa angka, tetapi berupa kata-kata atau kalimat. Data kualitatif diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data, misalnya wawancara, dokumen, diskusi, observasi dan kuisioner yang dituangkan dalam bentuk transkrip
- b. Data kuantitatif yaitu menurut (Siregar, 2014) data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.
- c. Metode gabungan yaitu penggabungan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif.

Sedangkan penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif

### **2. Sumber Data**

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner dan observasi secara langsung kepada individu atau perorangan. Dalam penelitian ini, data diambil dari kuesioner yang diisi langsung oleh responden.
- b. Data sekunder yaitu menurut (Mustafa, 2013) data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terdokumentasi sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitiannya.

## E. Variabel Penelitian dan Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup Variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) Variabel bebas yaitu: citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ), serta 1 (satu) Variabel terkait yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu Variabel diukur secara operasional di lapangan.

**Tabel 3.3 Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, budaya, harga, politik, produk, promosi, lokasi, sehingga dapat membentuk suatu sikap konsumen pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan dapat mengambil kesimpulan berupa <i>respon</i> yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut (alma, 2015)	1) Pencarian Informasi ( <i>Information Search</i> ) 2) Pengenalan Masalah ( <i>Problem Recognition</i> ) 3) Evaluasi Alternatif ( <i>Evaluation of Alternatives</i> ) 4) Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decision</i> ) 5) Perilaku Pasca Pembelian ( <i>Pastpurchase Behavior</i> )	Skala <i>likert</i>
Citra Merek ( $X_1$ )	citra merek yaitu sesuatu kesan yang terdapat di dalam pemikiran konsumen mengenai suatu perusahaan maupun produk nya. Hal ini terbentuk melalui pesan dan pengalaman konsumen terhadap sautu merek, sehingga akan	1) Mudah Dikenali 2) Reputasi yang baik. 3) Selalu diingat	Skala <i>likert</i>

	menimbulkan citra yang ada di dalam pemikiran konsumen (Kotler & Keller,2014)		
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, kesuksesan produk diukur dengan parameter dari jumlah penjualannya. (Tjiptono, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kinerja (performance)</li> <li>2) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)</li> <li>3) Keistimewahan (features)</li> <li>4) Keandalan (reliability)</li> <li>5) Dayatahan (durability)</li> <li>6) Kemudahan perbaikan (service ability)</li> <li>7) Keindahan (aesthetics)</li> <li>8) Sifat subjektif (fit and finish)</li> </ol>	Skala <i>likert</i>
Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi adalah sebuah alat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen yang bertujuan untuk menyakinkan konsumen bahwa barang yang ditawarkan memiliki keunggulan yang lebih dibanding pesaing. Promosi juga arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan,2014).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Meningkatkan <i>volume</i> penjualan</li> <li>2) Meningkatkan pembelian ulang</li> <li>3) Meningkatkan loyalitas</li> <li>4) Menciptakan ketertarikan</li> <li>5) Menciptakan kesadaran</li> </ol>	Skala <i>likert</i>

#### F. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran data. Instrument dengan skala *likert* akan berguna bila peneliti ingin melakukan pengukuran secara keseluruhan tentang suatu topic, pendapat, atau pengalaman. Hasil pengukuran yang menggunakan skala *likert* akan menghasilkan data interval.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dengan interval 1 – 5 dapat diberi skor mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju sampai sangat setuju (Sugiono, 2015).

**Tabel 3.4 Skala *Likert***

<b>KETERANGAN</b>	<b>NOMOR</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu – ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiono, 2015.

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Guna mendapatkan data yang akan diperlukan dalam rangka melakukan analisis terhadap pembuktian jawaban sementara atau hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan, maka metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah:

#### **1. Metode Wawancara (*interview*)**

Wawancara merupakan salah satu bagian terpenting dari setiap survei.

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara sipenanya atau pewawancara dengan sipenjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

#### **2. Metode Angket (Kuesioner)**

Metode angket (kuesioner) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh para responden dan diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan :

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Menurut Sugiyono (2017), Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Menurut Sugiyono (2014), uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien korelasi  $r \geq 0,3$  maka item tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika koefisien korelasi  $r \leq 0,3$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya. Apabila dilakukan pengukuran sebanyak dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama

pula (Situmorang dan Lufti, 2014). Guna mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program *software* SPSS kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- 1) Apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable
- 2) Apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini dilakukan agar didapat perkiraan yang tidak biasa dan efisiensi, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2014), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti berdistribusi normal atau mendekati normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah saple kecil. Guna mengetahui apakah data berdistribusi norma atau tidak dapat diketahui dengan melalui :

- 1) Histogram *curve* normalitas. Data diliat dari cara ini dapat ditentukan berdasarkan bentuk gambar pada kurva. Data dikatakan normal apabila bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisikanan.

- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisa matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antara Variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0.90) maka hal ini merukapak indikasi adanya efek kombinasi dua atau lebih Variabel bebas
- 2) Nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh suatu model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual Variabel bebas banyak tidak signifikan mempengaruhi Variabel terikat.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) Variabel inflation factor (VIF). Menurut ghozali (2014) nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi

(karena  $VIF = 1/\text{tolerance}$ ) nilai cut off yang umum dipakai untuk menentukan tidak adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $> 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, inilah yang disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2014). Ada beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas dalam variance error terms untuk model regresi yaitu metode chart (diagram scatterplot) dan uji statistic (Uji Glejser). Penelitian ini, peneliti menggunakan chart atau diagram scatterplot. Dasar analisis ini dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi Variabel (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika ada pola tertentu seperti titik–titik yang berbentuk pola–pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2014).

### 3. Analisis Linier Berganda

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Toko Kalf Stock Medan. Model regresi linier berganda yang dimaksud, dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian ( <i>Dependent Variabel</i> )
A	=	Konstanta
B	=	Koefisien Regresi Berganda ( <i>Multi Regression</i> )
X <sub>1</sub>	=	Citra Merek ( <i>Independent Variabel</i> )
X <sub>2</sub>	=	Kualitas Produk ( <i>Independent Variabel</i> )
X <sub>3</sub>	=	Promosi ( <i>Independent Variabel</i> )
€	=	Kesalahan Penduga ( <i>Error Term</i> )

#### 4. Uji hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dalam analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh Variabel independen terhadap Variabel dependen secara parsial (sujarweni,2015). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- 1)  $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (citra merek, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) Toko Kalf Stock Medan
- 2)  $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$  artinya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (citra merek, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) Toko Kalf Stock Medan

Kriteria pengambilan keputusan

- a)  $H_0$  diterima jika dihitung  $< t_{table}$ , pada  $\alpha = 5\%$

b)  $H_0$  ditolak jika dihitung  $>$  table, pada  $\alpha = 5\%$

### **b. Uji Simultan ( Uji F)**

Uji f dalam analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh Variabel independen terhadap Variabel dependen secara serentak atau bersama–sama. Dalam kriteris pengujian ini adalah:

- 1)  $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$  artinya secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan dari Variabel bebas.
- 2)  $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$  artinya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dari Variabel bebas.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a)  $H_0$  diterima jika dihitung  $<$  table, pada  $\alpha = 5\%$
- b)  $H_0$  ditolak jika dihitung  $>$  table, pada  $\alpha = 5\%$

### **5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2014) koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi Variabel terikat. Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y dapat di cari dengan menggunakan rumus koefisien Determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = nilai koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi yang di kuadratkan

Nilai koefisien determinasi adalah nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti Variabel – Variabel independen memberikan hamper

seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi Variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0 artinya Variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Variabel dependen.

**Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>
>4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
>80%	Pengaruh Tinggi Sekali

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Toko Kalf Stock Medan**

Toko kalf Stock Medan adalah usaha yang menjual berbagai macam Sepatu dengan kualitas premium yang terletak pada jalan Jl. Veteran Pasar V Helvetia No. 192, Helvetia, kec. Sunggal, Kota Medan , Sumatra Utara. Toko kalf stock ini menjual berbagai macam jenis sepatu converse premium dan aksesoris lainnya. Toko kalf stock ini berdiri pada tanggal 10 mei 2016 dan didirikan oleh wiraswasta yang bernama alfi syahrin. Awal mula kalf stock ini memulai usahanya di sebuah rumah pribadi milik owner sebelum memiliki tempat dan baru ada kesempatan serta modal yang sudah terkumpul untuk menemukan tempat yang strategis untuk membuka toko resmi nya. Melihat adanya peluang usaha yang tepat dibuka di sekitar jalan Jl. Veteran Pasar V Helvetia No. 192, Helvetia, walau memiliki banyak saingan karena sudah terlalu banyak usaha yang sama dimekan tetapi tetap banyak saja peminat nya. Kalf stock memiliki caranya sendiri agar tidak kalah saing dengan toko yang menjual barang yang sama.

Pengunjung toko kalf stock medan selalu merasa nyaman ketika memasuki ke dalam toko karena di dalam toko tersebut terdapat pendingin ruangan sehingga pengunjung yang masuk selalu merasa nyaman dan tidak kepanasan juga didalam toko tersebut dipasang musik yang enak untuk di dengar yang bertujuan agar pembeli merasa tenang dalam memilih barang yang dia inginkan. Meninjau semakin bertambahnya virus covid-19 yang semakin merajalela di masa pandemi seperti ini toko kalf stock membatasi orang yang ingin memasuki kedalam toko agar pembeli tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah di tetapkan oleh toko kalf stock medan, seperti mencuci tangan sebalum memasuki toko dan selalu menggunakan masker ketika berada di dalam toko.

## 2. Visi dan Misi Kalf Stock Medan

### a. Visi

Menjadikan toko kalf stok medan yang selalu memberikan rasa nyaman bagi setiap calon pelanggannya dan juga selalu memberikan barang dengan kualitas terbaik dalam memberi rasa kepuasan bagi setiap konsumennya.

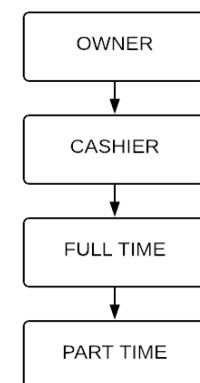
### b. Misi

1. Melayani para pelanggan dengan baik.
2. Memberikan harga yang terjangkau bagi masyarakat
3. Memberikan produk dengan kualitas terbaik
4. Menjaga kepercayaan pelanggan.

## 3. Struktur Organisasi Toko Kalf Stock Medan

Struktur organisasi merupakan landasan dalam suatu usaha yang mana dengan yang mana dengan struktur organisasi tersebut berdirinya wewenang, tugas, Kewajiban dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan yang telah ditetapkan dalam suatu usaha. Pemberian wewenang dilakukan dari atas ke bawah dan tanggung jawab dilaksanakan dari bawah ke atas. Usaha ini memiliki kerangka kerja yang didalamnya telah ditetapkan tanggung jawab masing-masing jabatan demi tercapainya tujuan

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Kalf Stock Medan**



Sumber: Toko Kalf Stock Medan, 2021

Toko Kalf Stock Medan yang telah ditetapkan berikut ini adalah bagian dari struktur organisasi yang terdapat pada Toko Kalf Stock Medan, sebagai berikut.

#### **4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab**

Berdasarkan struktur organisasi Toko Kalf Stock Medan berikut ini akan diuraikan tugas/wewenang dan tanggung jawab pada setiap bagian yang ada di dalam struktur organisasi tersebut.

##### **a. *Owner* (pemilik)**

- 1) Membuat strategi dan mengawasi jalannya usaha serta kerja para karyawan
- 2) Berwewenang sebagai pengendali, menentukan standar prestasi dan mengukur prestasi karyawan yang telah dicapai lalu melakukan evaluasi
- 3) Berwewenang menerima pertanggung jawaban dari masing-masing bagian.

##### **b. *Cashier* (kasir)**

- 1) Membuat laporan penerimaan kas setiap hari secara berkala
- 2) Melakukan perhitungan setiap hari
- 3) Bertugas melayani konsumen dalam proses pembayaran

##### **c. *Full time* (pegawai penuh waktu)**

Melakukan pekerjaan sesuai dengan SOP (standar operasi perusahaan). Bekerja sama dengan *crew* untuk membantu menyiapkan permintaan konsumen. Membantu untuk menyiapkan kebutuhan konsumen seperti mencarikan nomor sepatu konsumen dan sebagainya. Bertanggung jawab atas pekerjaan teman-teman untuk menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk persiapan produk

d. *Part time* (pegawai paruh waktu)

Memiliki pekerjaan yang sama dengan kasir, menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen. Melakukan transaksi di mesin kasir. Bertanggung jawab penuh atas permintaan konsumen dan pembayaran. Hal yang membedakan dengan kasir adalah jam kerja staff paruh waktu adalah yang lebih fleksibel.

## 5. Penyajian Data Responden

### a. Karakteristik Responden Penelitian

Dalam penelitian ini telah terkumpul data primer yang diambil dari 80 responden. Untuk mengetahui apakah tanggapan responden terhadap butiran pertanyaan-pertanyaan variable penelitian meliputi citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembeli pada toko Kalf Stock Medan. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini yaitu karakteristik seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan status.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	36	45.0	45.0	45.0
Wanita	44	55.0	55.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis Menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pria sebanyak 36 orang dari total responden atau 45.0%. sisanya adalah reponden wanita yaitu berjumlah 44 orang atau 55.0% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Toko Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 30 tahun	5	6.3	6.3	6.3
15 – 20 tahun	15	18.8	18.8	25.0
21 - 25 Tahun	41	51.3	51.3	76.3
26 - 30 Tahun	19	23.8	23.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis Menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumla responden terbanyak berdasarkan usia adalah responden 21 - 25 tahun yaitu sebanyak 41 orang dari total responden atau 51,3% responden berusia di atas 26 – 30 tahun berjumlah 19 orang atau 23,8% dari total resonden sisanya adalah responden berusia 15 – 20 tahun sebanyak 15 orang atau 18,8% dari total responden. Sisa nya adalah berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 5 orang atau 6,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah berusia 21 – 25 tahun.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Guru/Dosen	1	1.3	1.3	1.3
Ibu Rumah Tangga	4	5.0	5.0	6.3
Karyawan Swasta	11	13.8	13.8	20.0
Lainnya	19	23.8	23.8	43.8
Mahasiswa	34	42.5	42.5	86.3
PNS/ASN	7	8.8	8.8	95.0

Wirausaha	4	5.0	5.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah responden dengan profesi sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 34 orang dari total responden atau 42,5%. Responden dengan profesi sebagai lainnya yaitu sebanyak 19 orang dari total responden atau 23,8%. Responden dengan profesi sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 11 orang atau 13,8%. Responden dengan profesi sebagai PNS/ASN yaitu sebanyak 7 orang atau 8,8%. Responden dengan profesi sebagai wirausaha yaitu sebanyak 4 orang atau 5,0%. Responden dengan profesi ibu rumah tangga yaitu sebanyak 4 orang atau 5,0% dari total responden. Sisanya adalah responden dengan profesi sebagai guru/dosen yaitu sebanyak 1 orang atau 1,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah berprofesi sebagai mahasiswa.

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	5	6.3	6.3	6.3
S1	43	53.8	53.8	60.0
S2	6	7.5	7.5	67.5
S3	1	1.3	1.3	68.8
SMA/SMK	25	31.3	31.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan pendidikan terakhir adalah responden dengan tamatan S1 yaitu sebanyak 43 orang dari total responden 53,8%. Responden dengan tamatan

SMA/SMK yaitu sebanyak 25 orang dari total responden 31,3%. Responden dengan tamatan S2 yaitu sebanyak 6 orang dari total responden 7,5%. Responden dengan tamatan D3 yaitu sebanyak 5 orang dari total responden 6,3% dari total responden. Responden dengan tamatan S3 yaitu sebanyak 1 orang dari total responden 1,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah tamatan S1.

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gadis/Lajang	57	71.3	71.3	71.3
Menikah	23	28.8	28.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa jumla responden terbanyak berdasarkan status adalah responden dengan status Gadis/Lajang yaitu sebanyak 57 orang dari total responden atau 71,3%. Sisanya adalah responden dengan status menikah berjumlah 23 orang atau 28,8% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah responden dengan status Gadis/Lajang.

#### **b. Karakteristik Jawaban Angket Penelitian**

Karakteristik jawaban angket penelitian (*instrument*) yang akan diuraikan berikut ini menggambarkan jawaban responden atas pernyataan angket penelitian dengan menggunakan skala likert, pilihan jawaban atas pernyataan adalah sebagai berikut ini : Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Ragu – ragu (R) bernilai 3, Setuju (S) bernilai 4, Sangat Setuju (SS) bernilai 5.

### Variable Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.6 Pernyataan Y.1 Saya Mencari Informasi Mengenai Sepatu Converse Saya Menjadi Yakin Terhadap Produk Sepatu Converse**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.3	1.3	1.3
2	4	5.0	5.0	6.3
3	7	8.8	8.8	15.0
4	60	75.0	75.0	90.0
5	8	10.0	10.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pertanyaan Saya mencari informasi mengenai sepatu converse saya menjadi yakin terhadap produk sepatu converse adalah respon yang menjawab setuju sebanyak 60 orang dari total responden atau 75,0%. Responden menjawab sangat setuju 8 orang atau 10,0% dari total responden. Responden yang menjawab ragu – ragu sebanyak 7 orang atau 8,8% dari total responden. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau 5.0% dari total responden. Sisanya responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberikan jawaban setuju atas pernyataan Saya mencari informasi mengenai sepatu converse saya menjadi yakin terhadap produk sepatu converse.

**Tabel 4.7 Pernyataan Y.2 Saya Memilih Menggunakan Sepatu Converse Setelah Membandingkan Dengan Merek Lain**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.8	3.8	3.8
2	5	6.3	6.3	10.0
3	11	13.8	13.8	23.8
4	55	68.8	68.8	92.5

5	6	7.5	7.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Saya memilih menggunakan sepatu conversesetelah membandingkan dengan merek lain adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 55 orang dari total responden atau 68,8%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang dari total responden atau 7,5%. Responden yang menjawab ragu – ragu sebanyak 11 orang dari total responden atau 13,8%. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dari total responden atau 6,3%. Sisa nya adalah Responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang dari total responden atau 3,8%. Dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Saya memilih menggunakan sepatu conversesetelah membandingkan dengan merek lain.

**Tabel 4.8 Pernyataan Y.3 Saya Membutuhkan Sepatu Converse Untuk Kegiatan Sehari-hari**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.8	3.8	3.8
2	2	2.5	2.5	6.3
3	14	17.5	17.5	23.8
4	48	60.0	60.0	83.8
5	13	16.3	16.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Saya membutuhkan sepatu converse untuk kegiatan sehari-hari adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang dari total tesponden atau 60,0%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dari total tesponden atau 16,3%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 14 orang dari total tesponden atau 17,5%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak

2 orang dari total responden atau 2.5%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang dari total responden atau 3,8% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Saya membutuhkan sepatu converse untuk kegiatan sehari-hari.

**Tabel 4.9 Pernyataan Y.4 Saya Tertarik Menggunakan Sepatu Converse Karena Memiliki Kelebihan Dibanding Merek Sejenis Lainnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	11.3	11.3	11.3
	3	14	17.5	17.5	28.8
	4	48	60.0	60.0	88.8
	5	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Saya tertarik menggunakan sepatu converse karena memiliki kelebihan dibanding merek sejenis lainnya, adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang dari total responden atau 60,0%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang dari total responden atau 11,3%. responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 orang dari total responden atau 17,5%. sisanya adalah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dari total responden atau 11,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Saya tertarik menggunakan sepatu converse karena memiliki kelebihan dibanding merek sejenis lainnya.

**Tabel 4.10 Pernyataan Y.5 Saya Yakin Dengan Kualitas yang Dimiliki Produk Sepatu Converse**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	3	3.8	3.8	5.0
	3	10	12.5	12.5	17.5

4	54	67.5	67.5	85.0
5	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Saya yakin dengan kualitas yang dimiliki produk sepatu converse adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang dari total tesponden atau 67,5%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dari total tesponden atau 15,0%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 10 orang dari total tesponden atau 12,5%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dari total tesponden atau 3,8%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dari total tesponden atau 1,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Saya yakin dengan kualitas yang dimiliki produk sepatu converse.

**Tabel 4.11 Pernyataan Y.6 Saya Bangga Menggunakan Produk Sepatu Converse Karena Merek yang Terkenal**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	10.0	10.0	10.0
3	18	22.5	22.5	32.5
4	42	52.5	52.5	85.0
5	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Saya bangga menggunakan produk sepatu converse karena merek yang terkenal adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang dari total tesponden atau 52,5%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dari total tesponden atau 15,0%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 18 orang dari total tesponden atau 22,5%. sisanya adalah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dari total tesponden atau 10,0% dari total responden.

Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Saya bangga menggunakan produk sepatu converse karena merek yang terkenal.

**Tabel 4.12 Pernyataan Y.7 Saya Memilih Produk Sepatu Converse Karena Pernah Memiliki Sebelumnya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.5	2.5	2.5
2	6	7.5	7.5	10.0
3	11	13.8	13.8	23.8
4	49	61.3	61.3	85.0
5	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Saya memilih produk sepatu converse karena pernah memiliki sebelumnya adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang dari total tesponden atau 61,3%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dari total tesponden atau 15,0%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 11 orang dari total tesponden atau 13,8%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dari total tesponden atau 7,5%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dari total tesponden atau 2,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Saya memilih produk sepatu converse karena pernah memiliki sebelumnya.

**Tabel 4.13 Pernyataan Y.8 Sepatu Converse Selalu Menjadi Prioritas Saya Ketika Akan Membeli Sebuah Sepatu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.5	2.5	2.5

2	14	17.5	17.5	20.0
3	28	35.0	35.0	55.0
4	28	35.0	35.0	90.0
5	8	10.0	10.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Sepatu converse selalu menjadi prioritas saya ketika akan membeli sebuah sepatu adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang dari total tesponden atau 35,0%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang dari total tesponden atau 10,0%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 28 orang dari total tesponden atau 35,0%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang dari total tesponden atau 17.5%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dari total tesponden atau 2,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Sepatu converse selalu menjadi prioritas saya ketika akan membeli sebuah sepatu.

**Tabel 4.14 Pernyataan Y.9 Saya Suka Dengan Sepatu Converse Karena Nyaman Saat Digunakan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.5	2.5	2.5
3	17	21.3	21.3	23.8
4	48	60.0	60.0	83.8
5	13	16.3	16.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Saya suka dengan sepatu converse karena nyaman saat digunakan adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang dari total tesponden atau 60,0%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dari total

tesponden atau 16,3%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 17 orang dari total tesponden atau 21,3%. sisanya adalah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dari total tesponden atau 2,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Saya suka dengan sepatu converse karena nyaman saat digunakan.

**Tabel 4.15 Pernyataan Y.10 Sepatu Converse Sangat Cocok Untuk Saya Gunakan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	6.3	6.3	6.3
2	5	6.3	6.3	12.5
3	14	17.5	17.5	30.0
4	42	52.5	52.5	82.5
5	14	17.5	17.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Sepatu converse sangat cocok untuk saya gunakan adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang dari total tesponden atau 52,5%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dari total tesponden atau 17,5%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 14 orang dari total tesponden atau 17,5%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dari total tesponden atau 6,3%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang dari total tesponden atau 6,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Sepatu converse sangat cocok untuk saya gunakan.

### Variable Citra Merek (X<sub>1</sub>)

**Tabel 4.16 Pernyataan X<sub>1.1</sub>.Sepatu Converse pada toko kalf stock Mudah Dikenali**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	10.0	10.0	10.0
2	4	5.0	5.0	15.0
3	10	12.5	12.5	27.5
4	53	66.3	66.3	93.8
5	5	6.3	6.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Sepatu converse mudah dikenali adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang dari total tesponden atau 66,3%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang dari total tesponden atau 6,3%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 10 orang dari total tesponden atau 12,5%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dari total tesponden atau 5,0%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang dari total tesponden atau 10,0% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Sepatu converse mudah dikenali.

**Tabel 4.17 Pernyataan X<sub>1.2</sub>.Sepatu Converse pada toko kalf stock Memiliki Ciri Khas Disetiap Produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	6.3	6.3	6.3
2	3	3.8	3.8	10.0
3	16	20.0	20.0	30.0
4	48	60.0	60.0	90.0
5	8	10.0	10.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.17 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Sepatu converse memiliki ciri khas di setiap produk adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang dari total tesponden atau 60,0%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang dari total tesponden atau 10,0%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 16 orang dari total tesponden atau 20,0%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dari total tesponden atau 3,8%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang dari total tesponden atau 6,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Sepatu converse memiliki ciri khas di setiap produk.

**Tabel 4.18 Pernyataan X1.3.Saya Akan Melakukan Pembelian Ulang Terhadap Sepatu Converse Karena Memiliki Track Record yang Baik.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.3	1.3	1.3
2	11	13.8	13.8	15.0
3	12	15.0	15.0	30.0
4	46	57.5	57.5	87.5
5	10	12.5	12.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.18 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap sepatu converse karena memiliki *track record* yang baik adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang dari total tesponden atau 57,5%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dari total tesponden atau 12,5%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 12 orang dari total tesponden atau 15,0%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang dari total tesponden atau 13,8%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dari total tesponden atau 1,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa

mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap sepatu converse karena memiliki *track record* yang baik.

**Tabel 4.19 Pernyataan X1.4.Sepatu Converse Memiliki Track Record yang Lebih Baik Dibanding Dengan Merek Lain.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	4	5.0	5.0	6.3
	3	13	16.3	16.3	22.5
	4	48	60.0	60.0	82.5
	5	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)

Tabel 4.19 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Sepatu converse memiliki *track record* yang lebih baik dibanding dengan merek lain adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang dari total tesponden atau 60,0%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dari total tesponden atau 17,5%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 13 orang dari total tesponden atau 16,3%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dari total tesponden atau 5,0%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dari total tesponden atau 1,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Sepatu converse memiliki *track record* yang lebih baik dibanding dengan merek lain.

**Tabel 4.20 Pernyataan X1.5.Sepatu Converse Memberikan Rasa Percaya Diri Ketika Saya Menggunakannya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	8.8	8.8	8.8
	3	9	11.3	11.3	20.0

4	49	61.3	61.3	81.3
5	15	18.8	18.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.20 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Sepatu converse memberikan rasa percaya diri ketika saya menggunakan nya. adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang dari total tesponden atau 61,3%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dari total tesponden atau 18,8%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 9 orang dari total tesponden atau 11,3%. sisanya adalah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dari total tesponden atau 8,8% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Sepatu converse memberikan rasa percaya diri ketika saya menggunakan nya.

**Tabel 4.21 Pernyataan X1.6.Saya Suka Dengan Sepatu Converse Karena Memiliki penampilan Fisik yang Menarik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.5	2.5	2.5
2	15	18.8	18.8	21.3
3	5	6.3	6.3	27.5
4	40	50.0	50.0	77.5
5	18	22.5	22.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.21 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Saya suka dengan sepatu converse karena memiliki penampilan fisik yang menarik adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang dari total tesponden atau 50,0%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang dari total tesponden atau 22,5%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 5 orang dari total tesponden atau 6,3%. responden yang menjawab tidak setuju

sebanyak 15 orang dari total responden atau 18,8%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dari total responden atau 2,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Saya suka dengan sepatu converse karena memiliki penampilan fisik yang menarik.

### Variable Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.22 Pernyataan X<sub>2.1</sub>.Saya Suka Dengan Desain Sepatu Converse yang Stylish**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.3	1.3	1.3
2	9	11.3	11.3	12.5
3	13	16.3	16.3	28.8
4	45	56.3	56.3	85.0
5	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.22 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Saya suka dengan desain sepatu converse yang *stylish*. adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang dari total responden atau 56,3%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dari total responden atau 15,0%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 13 orang dari total responden atau 16,3%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dari total responden atau 11,3%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dari total responden atau 1,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Saya suka dengan desain sepatu converse yang *stylish*.

**Tabel 4.23 Pernyataan X<sub>2.2</sub>.Sepatu Converse Sangat Nyaman Saat Digunakan Untuk Kegiatan Sehari-hari**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.5	2.5	2.5
	2	6	7.5	7.5	10.0
	3	11	13.8	13.8	23.8
	4	49	61.3	61.3	85.0
	5	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.23 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Sepatu converse sangat nyaman saat digunakan untuk kegiatan sehari-hari. adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang dari total tesponden atau 61,3%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dari total tesponden atau 15,0%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 11 orang dari total tesponden atau 13,8%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dari total tesponden atau 7,5%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dari total tesponden atau 2,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Sepatu converse sangat nyaman saat digunakan untuk kegiatan sehari-hari.

**Tabel 4.24 Pernyataan X<sub>2.3</sub>.Disain Sepatu Converse Selalu Mengikuti Perkembangan Jaman**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	8.8	8.8	8.8
	3	16	20.0	20.0	28.8
	4	48	60.0	60.0	88.8
	5	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.24 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Disain Sepatu converse selalu mengikuti perkembangan jaman adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang dari total tesponden atau 60,0%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang dari total tesponden atau 11,3%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 16 orang dari total tesponden atau 20,0%. Sisanya adalah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dari total tesponden atau 8,8% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Disain Sepatu converse selalu mengikuti perkembangan jaman.

**Tabel 4.25 Pernyataan X<sub>2.4</sub>.Converse Selalu Memperhatikan Setiap Produk Baru yang Keluar**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.3	1.3	1.3
2	12	15.0	15.0	16.3
3	13	16.3	16.3	32.5
4	38	47.5	47.5	80.0
5	16	20.0	20.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.25 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Converse selalu memperhatikan setiap produk baru yang keluar adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang dari total tesponden atau 47,5%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang dari total tesponden atau 20,0%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 13 orang dari total tesponden atau 16,3%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dari total tesponden atau 15,0%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dari total tesponden atau 1,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Converse selalu memperhatikan setiap produk baru yang keluar.

**Tabel 4.26 Pernyataan X2.5.Sepatu Converse Memiliki Kualitas yang Tahan Lama**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.3	1.3	1.3
2	2	2.5	2.5	3.8
3	35	43.8	43.8	47.5
4	42	52.5	52.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.26 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Sepatu converse memiliki kualitas yang tahan lama adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang dari total tesponden atau 52,5%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 35 orang dari total tesponden atau 43,8%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dari total tesponden atau 2,5%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dari total tesponden atau 1,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Sepatu converse memiliki kualitas yang tahan lama.

**Tabel 4.27 Pernyataan X2.6.Saya Suka Dengan Sepatu Converse Karena Terdapat Banyak Pilihan Warna**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.5	2.5	2.5
2	3	3.8	3.8	6.3
3	19	23.8	23.8	30.0
4	38	47.5	47.5	77.5
5	18	22.5	22.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.27 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Saya suka dengan sepatu converse karna terdapat banyak pilihan warna adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang dari total tesponden

atau 47,5%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang dari total responden atau 22,5%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 19 orang dari total tesponden atau 23,8%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dari total tesponden atau 3,8%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dari total tesponden atau 2,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Saya suka dengan sepatu converse karna terdapat banyak pilihan warna.

**Tabel 4.28 Pernyataan X<sub>2</sub>.7.Sepatu Converse Selalu Memperhatikan Standar Kualitas Pada Setiap Produknya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	5.0	5.0	5.0
3	18	22.5	22.5	27.5
4	49	61.3	61.3	88.8
5	9	11.3	11.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.28 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Sepatu converse selalu memperhatikan standar kualitas pada setiap produk nya adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang dari total tesponden atau 61,3%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang dari total tesponden atau 11,3%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 18 orang dari total tesponden atau 22,5%. Sisanya adalah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dari total tesponden atau 5,0% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Sepatu converse selalu memperhatikan standar kualitas pada setiap produk nya.

**Tabel 4.29 Pernyataan X<sub>2.8</sub>.Sepatu Converse Sangat Mudah Dalam Penggunaannya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.8	3.8	3.8
	2	3	3.8	3.8	7.5
	3	18	22.5	22.5	30.0
	4	44	55.0	55.0	85.0
	5	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.29 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Sepatu converse sangat mudah dalam penggunaannya adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang dari total tesponden atau 55,0%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dari total tesponden atau 15,0%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 18 orang dari total tesponden atau 22,5%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dari total tesponden atau 3,8%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang dari total tesponden atau 3,8% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Sepatu converse sangat mudah dalam penggunaannya.

**Tabel 4.30 Pernyataan X<sub>2.9</sub>.Sepatu Converse Dapat Digunakan Lebih Dari 5 Tahun**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	5	6.3	6.3	7.5
	3	15	18.8	18.8	26.3
	4	45	56.3	56.3	82.5
	5	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.30 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Sepatu converse dapat digunakan lebih dari 5 tahun adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang dari total tesponden atau 56,3%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dari total tesponden atau 17,5%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 15 orang dari total tesponden atau 18,8%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dari total tesponden atau 6,3%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dari total tesponden atau 1,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Sepatu converse dapat digunakan lebih dari 5 tahun.

**Tabel 4.31 Pernyataan X2.10.Sepatu Converse Tidak Mudah Lekang Walau Sering Digunakan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	8.8	8.8	8.8
2	9	11.3	11.3	20.0
3	13	16.3	16.3	36.3
4	44	55.0	55.0	91.3
5	7	8.8	8.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.31 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Sepatu converse tidak mudah lekang walau sering digunakan adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang dari total tesponden atau 55,0%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang dari total tesponden atau 8,8%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 13 orang dari total tesponden atau 16,3%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dari total tesponden atau 11,3%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang dari total tesponden atau 8,8% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock

Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Sepatu converse tidak mudah lekang walau sering digunakan.

**Tabel 4.32 Pernyataan X<sub>2.11</sub>.Toko Kalf Stock Medan Selalu Memberikan Pelayanan Terbaik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.5	2.5	2.5
	2	1	1.3	1.3	3.8
	3	21	26.3	26.3	30.0
	4	44	55.0	55.0	85.0
	5	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.32 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Toko kalf stock medan selalu memberikan pelayan terbaik adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang dari total tesponden atau 55,0%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dari total tesponden atau 15,0%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 21 orang dari total tesponden atau 26,3%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dari total tesponden atau 1,3%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dari total tesponden atau 2,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Toko kalf stock medan selalu memberikan pelayan terbaik.

**Tabel 4.33 Pernyataan X<sub>2.12</sub>.Kepekaan Toko Sepatu Converse Dalam Memahami Keinginan Konsumen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	7.5	7.5	7.5
	3	15	18.8	18.8	26.3
	4	53	66.3	66.3	92.5
	5	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.33 Diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Kepekaan toko sepatu converse dalam memahami keinginan konsumen adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang dari total tesponden atau 66,3%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang dari total tesponden atau 7,5%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 15 orang dari total tesponden atau 18,8%. sisanya adalah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dari total tesponden atau 7,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Kepekaan toko sepatu converse dalam memahami keinginan konsumen.

### **Variable Promosi (X<sub>3</sub>)**

**Tabel 4.34 Pernyataan X<sub>3.1</sub>.Informasi Iklan yang Dilakukan Toko Kalf Stock Medan Jelas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	10.0	10.0	10.0
3	18	22.5	22.5	32.5
4	42	52.5	52.5	85.0
5	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.34 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Informasi iklan yang dilakukan toko kalf stock medan jelas. adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang dari total tesponden atau 52,5%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang dari total tesponden atau 15,0%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 18 orang dari total tesponden atau 22,5%. sisanya adalah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dari total tesponden atau 10,0% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi

responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Informasi iklan yang dilakukan toko kalf stock medan jelas.

**Tabel 4.35 Pernyataan X<sub>3.2</sub>. Saya Sering Melihat Promosi Sepatu Converse di Berbagai Media**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.8	3.8	3.8
3	13	16.3	16.3	20.0
4	46	57.5	57.5	77.5
5	18	22.5	22.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.35 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Saya sering melihat promosi sepatu converse di berbagai media adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang dari total tesponden atau 57,5%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang dari total tesponden atau 22,5%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 13 orang dari total tesponden atau 16,3%. sisanya adalah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dari total tesponden atau 3,8% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Saya sering melihat promosi sepatu converse di berbagai media.

**Tabel 4.36 Pernyataan X<sub>3.3</sub>. Iklan yang Disampaikan Oleh Toko Kalf Stock Medan Sangat Menarik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	7.5	7.5	7.5
3	11	13.8	13.8	21.3
4	52	65.0	65.0	86.3
5	11	13.8	13.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.36 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Iklan yang disampaikan oleh toko kalf stock medan sangat menarik adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 52 orang dari total tesponden atau 65,0%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang dari total tesponden atau 13,8%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 11 orang dari total tesponden atau 13,8%. sisanya adalah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dari total tesponden atau 7,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Iklan yang disampaikan oleh toko kalf stock medan sangat menarik.

**Tabel 4.37 Pernyataan X<sub>3.4</sub>.Informasi Promosi Penjualan Sepatu Converse Melalui Iklan Internet Dapat Dipercaya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	5.0	5.0	5.0
3	8	10.0	10.0	15.0
4	54	67.5	67.5	82.5
5	14	17.5	17.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.37 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Informasi promosi penjualan sepatu converse melalui iklan internet dapat dipercaya.adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang dari total tesponden atau 67,5%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dari total tesponden atau 17,5%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 8 orang dari total tesponden atau 10,0%. sisanya adalah responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dari total tesponden atau 5,0% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Informasi promosi penjualan sepatu converse melalui iklan internet dapat dipercaya.

**Tabel 4.38 Pernyataan X<sub>3.5</sub>.Penjual Sepatu Converse Selalu Membujuk Konsumen Untuk Membeli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.5	2.5	2.5
3	17	21.3	21.3	23.8
4	48	60.0	60.0	83.8
5	13	16.3	16.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.38 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Penjual sepatu converse selalu membujuk konsumen untuk membeli adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang dari total tesponden atau 60,0%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang dari total tesponden atau 16,3%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 17 orang dari total tesponden atau 21,3%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dari total tesponden atau 2,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Penjual sepatu converse selalu membujuk konsumen untuk membeli.

**Tabel 4.39 Pernyataan X<sub>3.6</sub>.Toko Kalf Stock Medan Selalu Memberikan Informasi Mengenai Produk Secara Detail**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	6.3	6.3	6.3
2	5	6.3	6.3	12.5
3	14	17.5	17.5	30.0
4	42	52.5	52.5	82.5
5	14	17.5	17.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.39 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Toko kalf stock medan selalu memberikan informasi mengenai produk secara detail adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang dari total

tesponden atau 52,0%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dari total tesponden atau 17,5%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 14 orang dari total tesponden atau 17,5%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dari total tesponden atau 6,3%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang dari total tesponden atau 6,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Toko kalf stock medan selalu memberikan informasi mengenai produk secara detail.

**Tabel 4.40 Pernyataan X3.7.Sepatu Converse Menggunakan Pramuniaga Untuk Mengenalkan Produknya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.3	1.3	1.3
2	4	5.0	5.0	6.3
3	11	13.8	13.8	20.0
4	47	58.8	58.8	78.8
5	17	21.3	21.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.40 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Sepatu converse menggunakan pramuniaga untuk mengenalkan produknya adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang dari total tesponden atau 58,8%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dari total tesponden atau 21,3%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 11 orang dari total tesponden atau 13,8%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dari total tesponden atau 5,0%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dari total tesponden atau 1,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Sepatu converse menggunakan pramuniaga untuk mengenalkan produknya.

**Tabel 4.41 Pernyataan X3.8.Toko Kalf Stock Selalu Memberi Bonus Pada Setiap Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.3	1.3	1.3
2	8	10.0	10.0	11.3
3	17	21.3	21.3	32.5
4	40	50.0	50.0	82.5
5	14	17.5	17.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.41 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Toko kalf stock selalu memberi bonus pada setiap pembelian adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang dari total tesponden atau 50,0%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dari total tesponden atau 17,5%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 17 orang dari total tesponden atau 21,3%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dari total tesponden atau 10,0%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dari total tesponden atau 1,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Toko kalf stock selalu memberi bonus pada setiap pembelian.

**Tabel 4.42 Pernyataan X3.9.Toko Kalf Stock Medan Selalu Menjaga Kepercayaan Pelanggannya Terhadap Kualitas Produk yang Akan Dijual**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.3	1.3	1.3
2	1	1.3	1.3	2.5
3	40	50.0	50.0	52.5
4	32	40.0	40.0	92.5

5	6	7.5	7.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.42 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Toko kalf stock medan selalu menjaga kepercayaan pelanggannya terhadap kualitas produk yang akan dijual adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang dari total tesponden atau 40,0%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang dari total tesponden atau 7,5%. responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 40 orang dari total tesponden atau 50,0%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dari total tesponden atau 1,3%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dari total tesponden atau 1,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban ragu - ragu atas pernyataan Toko kalf stock medan selalu menjaga kepercayaan pelanggannya terhadap kualitas produk yang akan dijual.

**Tabel 4.43 Pernyataan X3.10.Converse Selalu Membuktikan Bahwa Bahan yang Digunakan Berkualitas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.3	1.3	1.3
2	5	6.3	6.3	7.5
3	20	25.0	25.0	32.5
4	46	57.5	57.5	90.0
5	8	10.0	10.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.43 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan Converse selalu membuktikan bahwa bahan yang digunakan berkualitas adalah responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang dari total tesponden atau 57,5%. responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang dari total tesponden atau 10,0%. responden yang menjawab ragu - ragu

sebanyak 20 orang dari total responden atau 25,0%. responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dari total responden atau 6,3%. sisanya adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dari total responden atau 1,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kalf Stock Medan yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan Converse selalu membuktikan bahwa bahan yang digunakan berkualitas.

## 6. Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data pada penelitian ini diharapkan dengan uji validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS versi 23.0. sebelum melakukan uji kualitas data, terlebih dahulu data hasil jawaban responden ditabulasi dan dilakukan rekapitulasi.

### a. Uji validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat Ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it successfully measure the phenomenon*) (siregar,2017). Uji validitas adalah tingkat kehandalan alat ukur yang digunakan. Pada penelitian inin uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program softwre SPSS. Kriteria penelitian uji validitas adalah.

- 1) Apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation*  $> 0,30$  maka item kuesioner tersebut dikatakan valid.
- 2) Apabila *Corrected Item-Total Correlation*  $< 0,30$  maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

**Tabel 4.44 Hasil Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian ( Y)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q29	33.58	27.412	.586	.853
Q30	33.75	25.253	.731	.839
Q31	33.63	25.073	.733	.839
Q32	33.74	25.892	.681	.844
Q33	33.54	26.986	.615	.850

Q34	33.73	26.480	.579	.852
Q35	33.66	25.644	.647	.846
Q36	34.13	28.009	.319	.876
Q37	33.55	28.149	.492	.859
Q38	33.76	25.829	.501	.861

Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)

Tabel 4.44, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk Seluruh item (pernyataan) penelitian variable keputusan konsumen di Kalf Stock Medan adalah valid atau sah. Dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan bernilai  $> 0,30$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item questioner penelitian adalah valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.45 Citra Merek (X<sub>1</sub>)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	18.79	13.081	.719	.848
Q2	18.69	13.812	.696	.851
Q3	18.66	13.847	.722	.847
Q4	18.45	15.516	.543	.875
Q5	18.43	15.083	.617	.865
Q6	18.61	12.316	.792	.833

Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)

Tabel 4.45, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk Seluruh item (pernyataan) penelitian variable citra merek di Kalf Stock Medan adalah valid atau sah. Dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan bernilai  $> 0,30$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item questioner penelitian adalah valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.46 Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q7	40.85	39.673	.698	.880
Q8	40.79	40.473	.637	.884

Q9	40.84	40.897	.696	.881
Q10	40.88	37.782	.784	.875
Q11	41.10	44.977	.368	.896
Q12	40.74	43.487	.342	.900
Q13	40.79	41.410	.714	.881
Q14	40.84	39.049	.763	.877
Q15	40.75	40.595	.665	.883
Q16	41.14	38.196	.670	.883
Q17	40.79	42.676	.481	.892
Q18	40.84	43.505	.471	.892

Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)

Tabel 4.46, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk seluruh item (pernyataan) penelitian variable kualitas produk di Kalf Stock Medan adalah valid atau sah. Dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan bernilai  $> 0,30$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item questioner penelitian adalah valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.47 Promosi (X<sub>3</sub>)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q19	34.26	21.006	.688	.816
Q20	34.00	22.709	.537	.831
Q21	34.14	22.905	.497	.835
Q22	34.01	23.785	.408	.842
Q23	34.09	22.790	.575	.829
Q24	34.30	19.985	.642	.821
Q25	34.05	22.504	.497	.835
Q26	34.26	20.323	.712	.813
Q27	34.48	23.999	.361	.845
Q28	34.30	22.668	.497	.835

Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)

Tabel 4.47, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk seluruh item (pernyataan) penelitian variable promosi di Kalf Stock Medan adalah valid atau sah. Dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan bernilai  $> 0,30$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item questioner penelitian adalah valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula (Siregar, 2017). Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program software SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- 1) Apabila hasil Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka kuesioner tersebut reliable
- 2) Apabila hasil Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka kuesioner tersebut tidak reliable

**Tabel 4.48 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	10

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.48 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh item kuesioner (pernyataan) penelitian variable keputusan pembelian di Kalf Stock Medan adalah reliable. Dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* diperoleh sebesar  $0,865 > 0,60$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah reliable dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 4.49 Hasil Uji Reliabilitas Variable Citra Merek (X<sub>1</sub>)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	6

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.49 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh item kuesioner (pernyataan) penelitian variable citra merek di Kalf Stock Medan adalah reliable. Dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* diperoleh sebesar  $0,875 > 0,60$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh

item kuesioner penelitian adalah reliable dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 4.50 Hasil Uji Reliabilitas Variable Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	12

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.50 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh item kuesioner (pernyataan) penelitian variable kualitas produk di Kalf Stock Medan adalah reliable. Dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* diperoleh sebesar  $0,894 > 0,60$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah reliable dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 4.51 Uji Reliabilitas Variable Promosi (X<sub>3</sub>)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	10

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.51 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh item kuesioner (pernyataan) penelitian variable promosi di Kalf Stock Medan adalah reliable. Dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* diperoleh sebesar  $0,845 > 0,60$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah reliable dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

## 7. Pengujian Asumsi Klasik

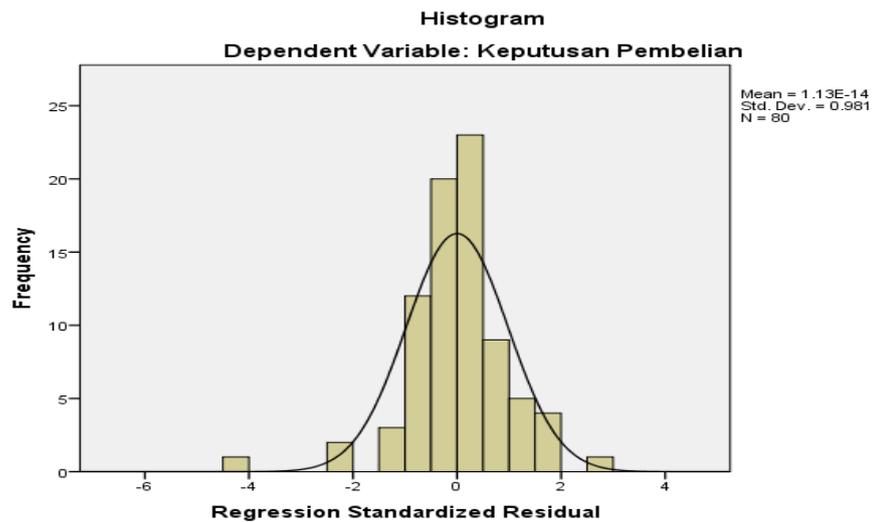
Menurut (sugiono,2015) ada beberapa metode uji persyaratan analisis sebelum dilakukan uji regresi. Uji analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalm model regresi, variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal

atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi da normal atau mendekati normal.

Uji normalitas data pada penelitian ini dilihat melalui analisa grafik yang dihasilkan berdasarkan perhitungan analisis regresi menggunakan aplikasi SPSS. Hasil uji normalitas data dengan grafik histogram dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini :

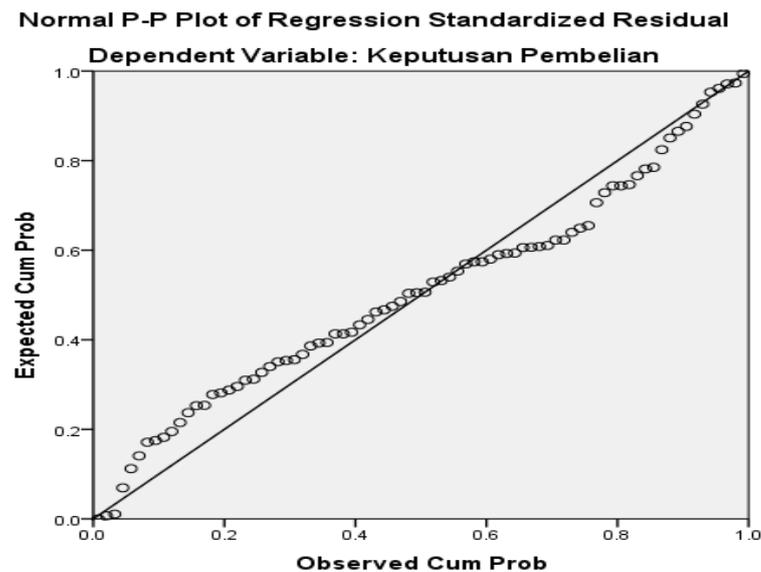


**Gambar 4.2 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas**

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji Normalitas data adalah berdistribusi secara normal, dimana gambar grafik histogram yang dihasilkan memiliki garis kurva berbentuk lonceng. Hal ini disimpulkan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal.

Uji normalitas data pada penelitian ini diliat melalui analisa normal P-P plot yang dihasilkan berdasarkan perhitungan analisis regresi menggunakan aplilasi SPSS. Hasil uji normalitas data dengan kurva normal P-P plot dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini :



**Gambar 4.3 Normal P-P plot Hasil Uji Normalitas**

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Gambar 4.52 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji Normalitas data adalah berdistribusi secara normal, dimana gambar sebaran titik-titik data yang menyebar berada disekitar garis diagonal. Hal ini disimpulkan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Menurut (sujarweni,2017) uji multikolonieritas berarti adanya hubungan

linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua varibel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variable dan variante inflaction faktor (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$  maka terdapat gejala multikolonieritas.
- 2) Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi kendala multikolonieritas

**Tabel 4.52 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.151	.234		.647	.520		
Citra Merek	.032	.085	.041	.374	.710	.232	4.305
Kualitas Produk	.395	.113	.404	3.483	.001	.211	4.748
Promosi	.528	.111	.484	4.767	.000	.274	3.643

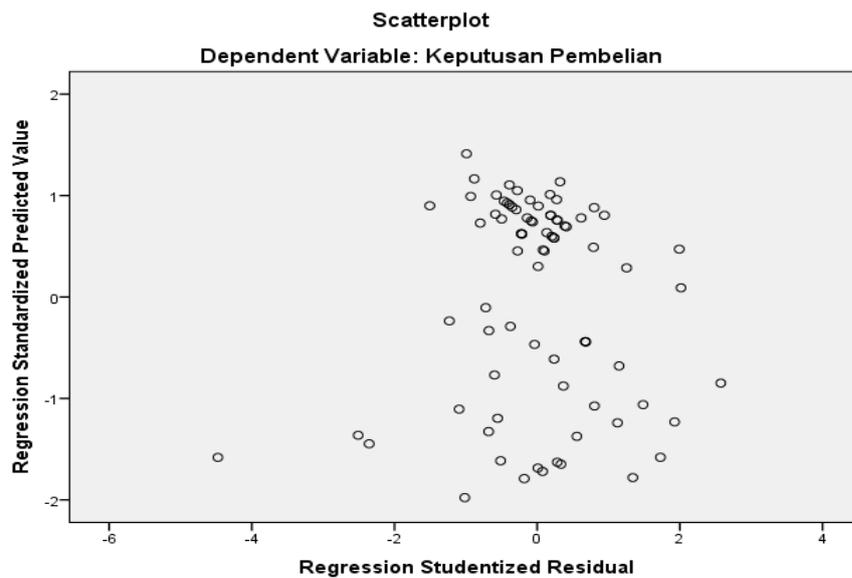
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Berdasarkan tabel 4.52 diatas, dapat diketahui bahwa hasil untuk nilai tolerance Citra merek (232)  $> 0,10$  dan nilai VIF (4.305)  $< 10$ . Nilai tolerance kualitas produk (211)  $> 0,10$  dan nilai VIF (4.748)  $< 10$ . Nilai tolerance promosi (274)  $> 0,10$  dan nilai VIF (3.643)  $< 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model analisis regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians variable *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variable *independent* disebut homoskedastisitas. Apabila titik pada grafik tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.



**Gambar 4.4** *scatterplot* hasil uji heteroskedastisitas

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Gambar 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas data terlihat tidak ada pola tertentu pada grafik *scatterplot* yang disajikan, titik-titik data juga menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak pakai.

## 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif dengan metode statisti yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara beberapa variable bebas dan variable terikat (siregar,2017).

Metode analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan bantuan Program software SPSS yang merupakan salah satu paket program computer yang digunakan dalam mengolah data statistic. Persamaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

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

**Tabel 4.53 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.151	.234		.647	.520		
Citra Merek	.032	.085	.041	.374	.710	.232	4.305
Kualitas Produk	.395	.113	.404	3.483	.001	.211	4.748
Promosi	.528	.111	.484	4.767	.000	.274	3.643

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Berdasarkan tabel 4.53 diatas, dapat diketahui bahwa persamaan analisis regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Jika segala sesuatu pada seluruh variable bebas dianggap 0 maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah tetap yaitu sebesar 0,151
- Jika terdapat peningkatan pada variable citra merek sebesar 1(satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,032
- Jika terdapat peningkatan pada variable kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,395
- Jika terdapat peningkatan pada variable promosi sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,528

## 9. Uji Kesesuaian (Tes Goodness Of Fit)

### a. Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh antara variable X dan Y Apakah citra merek( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara terpisah atau parsial.

Kriteria pengujian hipotesis secara parsial yaitu : menurut (situmorang,2016), Uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat dengan nilai alpa = 0,05% kriteria pengujian nya adalah sebagai berikut :

- 1)  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable bebas terhadap variable terikat.
- 2)  $H_0 : b_1 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dan variable bebas terhadap variable terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu :

- 1)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dan  $Sig. > 0,05$ .
- 2)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan  $Sig. < 0,05$

**Tabel 4.54 Hasil Uji Parsal (uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.151	.234		.647	.520		
Citra Merek	.032	.085	.041	.374	.710	.232	4.305
Kualitas Produk	.395	.113	.404	3.483	.001	.211	4.748
Promosi	.528	.111	.484	4.767	.000	.274	3.643

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.54 diatas, dapat diketahui bahwa :

1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,374 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,99006, sehingga  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,374 < 1,99006$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,710 > 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa diperoleh  $t_{hitung}$ , sebesar 3.483 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,99006, sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3.483 > 1,99006$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, hal ini berarti bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa diperoleh  $t_{hitung}$ , sebesar 4.767 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,99006, sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.767 > 1,99006$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, hal ini berarti bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## b. Uji Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adapun kriteria pengujian ini secara simultan adalah, sebagai berikut.

Menurut (situmorang,2016), uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama – sama variable bebas terhadap variable terikat. Uji f menguji apakah hipotesis yang diajukan di terima atau di tolak dengan nilai  $\alpha = 0,05$  (5%).

Kriteria pengujian adalah :

- 1)  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable bebas terhadap variable terikat.
- 2)  $H_0 : b_1 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dan variable bebas terhadap variable terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu :

- 1)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dan  $Sig. > 0,05$ .
- 2)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan  $Sig. < 0,05$

**Tabel 4.55 Hasil Uji Silmultan (uji f )**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19.964	3	6.655	92.385	.000 <sup>b</sup>
Residual	5.474	76	.072		
Total	25.438	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

*Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0 (2021)*

Tabel 4.55 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa diperoleh  $F_{hitung}$  lebih sebesar 92.385 sedangkan  $F_{tabel}$  2,72 sehingga  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $92.385 > 2,72$ ) dan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima, hal ini berarti bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 10. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Menurut Rusiadi (2014) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variable bebas dalam menjelaskan variable terikat. Kelemahan dalam penggunaan koefisien determinasi adalah biasa dalam jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam variabel model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka ( $R^2$ ) akan meningkat, tidak peduli apakah penelitian ini menggunakan Adjusted  $R^2$  seperti yang banyak di anjurkan peneliti.

**Tabel 4.56 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 <sup>a</sup>	.785	.776	.26839

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber. Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 23.0  
(2021)

Tabel 4.56 diatas dapat diketahui bahwa Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,776 atau dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,776 ( 77,6 %). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat diperoleh atau dijelaskan oleh citra merek, kualitas produk dan promosi sebesar 77,6 sedangkan sisanya  $100\% - 77,6\% = 22,4\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel di luar penelitian ini, seperti harga dan kualitas pelayanan.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, hasil uji parsial (uji t) pada Variabel citra merek menunjukkan bahwa diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,374 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,99006, sehingga  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,374 < 1,99006$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,710 > 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler dan Keller, 2014) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah citra merek, konsumen akan merasa puas apabila konsumen mendapatkan barang yang sesuai dengan harapannya. Toko Kalf Stock Medan dapat memberikan citra merek yang baik untuk membuat konsumennya merasa puas. Citra merek yang diberikan oleh toko Toko Kalf Stock Medan ingin membuat konsumen merasa puas, dimana dalam hal ini toko kalf stok medan selalu berusaha untuk membuat citra merek yang

baik agar konsumen merasa puas dan tidak kecewa. Jika kepuasan konsumen sudah tercapai maka akan membuat konsumen akan datang kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Afif Zamroni (2016) dengan judul pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian studi kasus produk pepsodent pada konsumen Indomaret di Jalan M. Yamin Samarinda.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, hasil uji persial (uji t) pada Variabel kualitas produk menunjukkan bahwa diperoleh thitung sebesar 3,483 sedangkan ttabel sebesar 1,99006, sehingga thitung lebih besar dari ttabel ( $3,483 > 1,99006$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini berarti bahwa kualitas produk secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2015), keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, kesuksesan produk diukur dengan parameter dari jumlah penjualannya. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki masalah, karena kualitas produk yang diberikan oleh Toko Klaf Stock Medan cukup baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Afif Zamroni (2016) dengan judul pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian studi kasus produk pepsodent pada konsumen Indomaret di Jalan M. Yamin Samarinda.

## **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, hasil uji persial (uji t) pada Variabel promosi menunjukkan bahwa diperoleh thitung sebesar 4,767 sedangkan ttabel sebesar 1,99006 sehingga thitung lebih besar dari ttabel ( $4,767 > 1,99006$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ), maka

H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, hal ini berarti bahwa promosi secara persial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Swastha dan Irawan,2014), Promosi adalah arus informasi dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari afif zamroni (2016) dengan judul pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian studi kasus produk pepsodent pada konsumen indomaret di jalan M.Yamin samarinda.

#### **4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa diperoleh Fhitung sebesar 92,385 sedangkan Ftabel sebesar 2,72 sehingga Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $92,385 > 2,72$ ), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, hal ini berarti bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek memiliki peran penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Presepsi konsumen mengenai citra merek sangat penting karena dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk salah satu variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk tersebut. Promosi merupakan suatu yang dapat memengaruhi terhadap keputusan pembelian, karena dengan promosi yang menarik dan baik akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diuraikan pembahasan Pengaruh Citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Kalf Stock Medan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek secara persial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kalf Stock Medan.
2. Kualitas produk secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kalf Stock Medan.
3. Promosi secara persila berepngaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kalf Stock Medan.
4. Citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Kalf Stock Medan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki keputusan pembelian dalam Toko Kalf Stock Medan. Saran yang dapat saya sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Citra merek berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara persial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kalf Stock Medan. Sebaik nya toko kalf stock medan lebih memperhatikan dan meningkatkan kembali citra merek nya untuk meningkat kan pembelian konsumen.
2. Kualitas produk berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kalf Stock Medan. Sebaiknya pemilik toko selalu dapat mempertahankan kualitas produk agar konsumen selalu merasa puas terhadap kualitas produk yang dimiliki Toko Kalf Stock Medan.

3. Promosi berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara pesial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kalf Stock Medan. Sebaiknya pemilik toko lebih memperhatikan promosi dan membuatnya lebih menarik agar promosi selalu menjadi ciri khas yang dimiliki toko tersebut.
4. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, & Bachari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Agastya, a. (2012). *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung*. [Skripsi]. Bandung (ID): Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Agusani, Dicki. (2020). *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers di Tunjungan Plaza Kota Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Alferd, O. (2013). *Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study*. *European Journal of Business and Management*. 5(1).
- Andriani, N. & Sembiring, B. K. F. (2013). *Analisis Strategi Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada J.CO Donuts&Coffee Cabang Cambridge City Square*. [Skripsi]. Medan (ID): Universitas Sumatera Utara
- Andriati, C. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi pada Konsumen Sepatu Bata Semarang)*. [Skripsi]. Semarang (ID): Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Atikah, Nurul. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. [Skripsi]. Medan (ID) : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Basu Swastha. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPPFE.
- Dinawan. (2010). *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Farisi, S. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. *The National Conferences Management and Bussiness (NCMAB) 2018*.
- Febriana M. B., E. Yuliato, dan Sunarti 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran*

*Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 32 No. 2 Maret 2016.

- Ferine, K. F., Indrawan, M. I., Anwar, Y., Hsb, H. A., & Yanti, S. I. The determinant of Work Performance and Performance of Employees Civil Servants In Medan.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Indrawan, M. I. (2021). Anteseden Kebijakan Hutang Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. JUMANT, 12(1), 245-251.
- Irawan, H. (2012). *Prinsip Kepuasan Pelanggan, 10*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Juhari. (2015). *Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Merek Converse All Star*. Jurnal Bisnis Darmajaya.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, H. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mandasari, G. (2015). *Pengaruh Citra Merek Internasional dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Pembelian Pakaian Merek Zara di Galaxy Mall Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis, XXIV (1).
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran, Cetakan ke Empat*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Marchiani, N. D., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2014). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, IV (3).
- Nugraheni, M. (2016). *Analisis Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo*. [Skripsi]. Yogyakarta (ID): Universitas Negeri Yogyakarta.

- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). *The influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-A Study of Beverage Consumers in Lagos State*. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97-109.
- Pakpahan, Manuntun. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan Sunggal: Cipta Rencana Media Pakpahan.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. Singapore: McGraw Hill.
- Pratiwi, M. Y., & Khuzaini. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (7).
- Pramono, C., Wahyono, T., Agnes, M., & Qadri, U. L. (2020). Analysis of financial performance comparison before and after the emergence of e-commerce in Indonesian retail company. *International Journal of Research and Review*, 7(1), 182-186.
- Romadhoni, M. (2015). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. [Skripsi]. Yogyakarta (ID) : Fakultas Ilmu Keolahragaan UNY.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Saputri, E. H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen (Pada Konsumen Pengguna Tas Elizabeth di Semarang)*.
- Saladin, D. (2008). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Bandung. CV Linda Karya.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran, Cetakan Pertama*: Gramedia Pustaka Ilmu.
- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-23. ALFABETA, CV. Bandung.
- Sujarweni, (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.

- Tjiptono, F dan Chandra. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. dan A. Diana. (2012), *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Wibowo, I. & Samad, A. (2016). *Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi*. Jurnal Manajemen Bisnis, IV.
- Wisudawati, R. (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir*.
- Zamroni, Afif (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman.