



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU DIADORA DI SPORT STATION
MEDAN MARELAN**

SKRIPSI

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

oleh :

Rizky Ramadhan

NPM : 1815310004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL & SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2022**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DIADORA DI SPORT STATION MEDAN MARELAN

NAMA : RIZKY RAMADHAN
N.P.M : 1815310004
FAKULTAS : SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI : Manajemen
TANGGAL KELULUSAN : 26 Juli 2022

DIKETAHUI

DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI

Dr. E. Rusydi, SE., M.St.

Husni Muharram Rionga, B.A., M.Sc. M.

YAYASAN PROF. DR. H. M. ADWIRUN YAHYA

DISETUJUI
KOMISI PEMBIMBING

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Dr Mesra B, S.E., M.M.

Harianto, S.E., M.M.

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizky Ramadhan
Npm : 1815310004
Program Studi : Manajemen
Jenjang : SI (Strata Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualita Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora Di Sport Station Medan Marolan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberi 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 perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menocrima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 26 Juli 2022



(Rizky Ramadhan)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizky Ramadhan
NPM : 1815310004
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Kota Medan

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

Medan, 26 Juli 2022

Yang Membuat Pernyataan



(Rizky Ramadhan)

ABSTRAK

Pada masa pandemi Covid-19 betapa pentingnya perusahaan memperhatikan keputusan pembelian agar dapat bersaing secara sehat untuk mendapatkan profit yang diharapkan dan juga terus menerus berupaya membuat strategi yang dibuat agar mempertahankan penjualan di masa pandemi seperti ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu diadora Di Sport Station Medan Marelan. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang datang ke Sport Station Medan Marelan dengan jumlah sampel 86 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yakni menggunakan dengan regresi linier berganda, Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS 24. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil pengujian nilai menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel. F_{hitung} 158.108 lebih besar dari F_{tabel} 2,48 ($n-k-1$ pada $k = 86-4-1 = 81$ pada 4), artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Nilai R-Square variabel Y (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

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

YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, how important it is for companies to pay attention to purchasing decisions so that they can compete fairly to get the expected profit and also continuously try to make strategies that are made to maintain sales during a pandemic like this. This study aims to examine the effect of product quality, brand image and price on purchasing decisions for diadora shoes at Sport Station Medan Marelan. The population of this study were all consumers who came to the Medan Marelan Sport Station with a sample of 86 people. The analysis technique used in this research is quantitative data analysis technique, which is using multiple linear regression. The data processing in this study uses the SPSS 24 software program. . Fcount 158.108 is greater than Ftabe 2.48 (n-k-1 at k = 86-4-1 = 81 at 4), meaning that it can be concluded that partially there is a positive and significant influence between product quality, brand image and price on purchasing decisions. The R-Square value of the Y variable (purchase decision) can be explained by the variable product Quality (X1), brand image (X2), price (X3) on purchasing decisions (Y), and the rest is influenced by other variables not examined.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price and Purchase Decision



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT segala limpahan rahmat dan karunia – Nya dan tidak lupa juga shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi kita Muhammmad SAW, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu untuk memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Strata – Satu (S1) Sarjana Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.

Adapun judul penulis dalam skripsi ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Di Sport Station Medan Marelan”**. Untuk itu kesempatan kali ini izinkanlah penulis untuk mengucapkan Terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M Selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. E. Rusiadi, SE.,M.Si.,CiQaR.,CIQnR.,CIMMR. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M selaku Ka.Prodi Manajemen.
4. Ibu Dr Mesra B, SE, MM selaku dosen Pembimbing I saya yang mana telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya.
5. Bapak Harianto, SE, MM selaku dosen pembimbing II saya yang mana telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya.
6. Ibu Dewi Nurmasari, SE., MM Selaku Penguji satu dan Bapak Drs.Manuntun Pakpahan, MM Selaku Penguji dua dalam sidang meja

hijau saya yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis untuk kesempurnaan penelitian.

7. Seluruh Dosen Pengajar serta Pegawai Fakultas Sosial Sains, Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca budi.
8. Kedua orang tua, ayahanda tercinta saya Rahmat dan ibunda tercinta saya Masita, serta Abang dan Adik, saya yang telah memberikan pengertian, perhatian serta doa yang sangat membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Para sahabat saya Rio, Roma, Hirwansah, Juanda fikriansyah, Sandi kevin, Cut rini, Serta sahabat-sahabat saya yang lain yang tidak bisa saya tulis serta grup Bestfriend until Jannah.
10. Terimakasih untuk PT. Mitra Adiperkasa Sport Station telah memberi saya kesempatan untuk meneliti perusahaan tersebut.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan pada penelitian skripsi ini yang disebutkan atas keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga Skripsi ini dapat memiliki manfaat bagi para pembaca. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan, atas perhatiannya penulis mengucapkan Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 26 Juli 2022

Penulis

Rizky Ramadhan

Npm. 1815310004

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERYANTAAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan dan Manfaat	9
F. Keaslian Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Keputusan Pembelian	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian	13
b. Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian	15
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
d. Indikator Keputusan Pembelian	18
2. Kualitas Produk	19
a. Pengertian Kualitas Produk	19
b. Indikator Kualitas Produk	19
3. Citra Merek	21
a. Pengertian Citra Merek	21
b. Manfaat Citra Merek	23
c. Tujuan Citra Merek	24
d. Faktor-Faktor Citra Merek	25
e. Indikator Citra Merek	25
4. Harga	26
a. Pengertian Harga.....	26
b. Tujuan Penetapan Harga	27
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	29
d. Indikator Harga	31
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Konseptual	36
D. Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan Penelitian	38
B. Definisi Operasional	39
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
D. Populasi dan Sampel	40
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Analisis Data	43
G. Uji Hipotesis	47
H. Koefisien Determinasi	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	49
1. Deskripsi Objek Penelitian PT. Mitra Adiperkasa Tbk.....	49
2. Visi Misi PT. Mitra Adiperkasa Tbk.....	40
3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	54
4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
a) Variabel Kualitas Produk (X1).....	56
b) Variabel Citra Merek (X2).....	61
c) Variabel Harga (X3).....	64
d) Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	68
5. Uji Kualitas Data.....	72
a) Hasil Uji Validitas	72
b) Hasil Uji Reliabilitas.....	75
6. Uji Asumsi Klasik	75
a) Hasil Uji Normalitas	74
b) Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
c) Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
7. Hasil Regresi Linear Berganda	78
8. Hasil Uji Hipotesis	80
a) Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F)	80
b) Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	80
9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81
B. Pembahasan Hasil Pada Penelitian.....	81
1. Pengaruh Kualita Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4. Pengaruh Kualitas Produk,Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Penjualan dari bulan Agustus sampai Oktober	5
Tabel 1.1 Pra Survey Pertanyaan Konsumen	6
Tabel 2.1 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	16
Tabel 2.2 Daftar penelitian terdahulu	33
Tabel 3.1 Operasional Variabel	39
Tabel 3.2 Ringkasan Jadwal Penelitian	40
Tabel 3.3 Skala Likert	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan membeli barang di Sport Station Medan Marelan.....	55
Tabel 4.5 Penilaian Responden Variabel Kualitas Produk (X1).....	56
Tabel 4.7 Penilaian Responden Variabel Citra Merek (X2)	61
Tabel 4.8 Penilaian Responden Variabel Harga (X3).....	64
Tabel 4.9 Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Harga (X3)	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolienaritas	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4.18 Hasil Uji-F (Simultan).....	80
Tabel 4.19 Hasil Uji-t (Parsial)	80
Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	51
Gambar 4.2 PP-Plot Uji Normalitas	77
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas.....	77
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	78



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa pandemi Covid-19 dimana persaingan bisnis semakin selektif sehingga perusahaan bersaing secara sehat untuk mendapatkan benefit yang diharapkan. Perusahaan terus menerus berupaya membuat strategi yang dibuat agar mempertahankan penjualan di masa pandemi seperti ini.

Saat ini pasar global dipenuhi dengan berbagai macam produk dan bermacam strategi yang dilakukan perusahaan agar tetap terjadinya penjualan. Dengan melimpahnya produk-produk pelengkap atau pengganti menunjukkan bahwa bukan hanya produk itu semata yang menjadi faktor yang meyakinkan konsumen, tetapi juga pesan yang terikat pada produk tersebut, yang akan menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Betapa pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya. Selama proses pengambilan keputusan membeli konsumen dapat menerima pengaruh dari berbagai anggota kelompok mereka, situasi maupun strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan-perusahaan yang bersaing dipasar yang sama (Sanjaya, 2015). Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui

Faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen, tanpa inovasi produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk lain yang semakin memenuhi pasar. Dengan strategi pemasaran yang terintegritas dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya produk, harga, promosi dan saluran distribusi (Astuti & Febriaty, 2017).

Apalagi di masa pandemi seperti ini perusahaan harus melakukan strategi yang jitu. jika tidak, suatu perusahaan tidak akan bertahan sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk serta harga yang bisa dijangkau oleh konsumen. untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2011). Pentingnya pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Selain memperhatikan Keputusan Pembelian perusahaan juga harus memperhatikan dari kualitas produk yang ada agar bisa bersaing di pasaran salah satunya adalah PT Mitra Adiperkasa Tbk, atau yang lebih dikenal sebagai Sport Station, Perusahaan ini menawarkan produk yang berkualitas dari berbagai merek terkenal di dunia dan juga menawarkan harga yang terjangkau bagi masyarakat.

Sehingga, hal ini menjadi salah satu keunggulan dari Sport Station dibandingkan dengan toko olahraga lain yang ada di Kota Medan khususnya di Sport Station Medan Marelan. Komunitas penggemar olahraga menjadi target pasar dari Sport Station. Lebih tepatnya, para penggemar olahraga yang memahami merek dan hanya ingin menggunakan produk-produk terbaik dunia salah satunya adalah merk Diadora untuk menunjang aktivitas olahraganya, adapun merk lain yang ditawarkan oleh toko sports station antara lain seperti : New Balance, Converse, Diadora, Reebok, Airwalk, Astec, Skechers dan merk lainnya. Lokasi berada di Sport Station Medan Marelan (yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Medan Marelan dan sering dikunjungi konsumen) memberikan keuntungan bagi Sport Station karena dapat menimbulkan kunjungan yang tidak direncanakan oleh konsumen. Sebab kemungkinan konsumen untuk membeli lumayan tinggi.

Kualitas Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun bagi usahanya. Menurut (Fandy Tjiptono, 2012), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Oleh karena itu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan terhadap konsumen adalah kepuasan dan tingkat pembelian kembali konsumen tersebut. Tujuan pembentukan umum kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut konsumen. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Namun jika

harapan pelanggan tidak terpenuhi, maka pelanggan akan menganggap bahwa sebuah produk mutunya rendah. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui dimensi *performance* hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian barang tersebut. Dengan adanya berbagai kualitas produk yang ada, namun para konsumen di marelan lebih dominan ke merek Diadora. dimana Citra Merek juga merupakan faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra Merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Banyaknya ragam pilihan citra merek dari produk sepatu sehingga konsumen sulit untuk memilih produk yang mereka inginkan dan citra merek dapat dilihat dari asosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek. Kekuatan merek bergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering munculnya di benak konsumen (Farisi, 2018) seperti produk : New Balance, Converse, Diadora, Reebok, Airwalk, Astec, Skechers dan merek lainnya. Dengan adanya bermacam merek harga juga mempengaruhi dari keputusan pembelian. Dimana harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya. Dibawah ini adalah tabel persentase penjualan dari bulan agustus sampai oktober.

Tabel I.1
Persentase penjualan dari bulan Agustus sampai Oktober

No	Merek	Agustus 2021	September 2021	Oktober 2021
1	Diadora	26%	24%	32%
2	Airwalk	12%	16%	18%
3	Skechers	22%	24%	14%
4	Reebok	20%	14%	15%
5	New Balance	13%	12%	11%
6	Converse	5%	7%	3%
7	Astec	2%	3%	3%

Sumber : www.sport station medan marelان 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas, pada Sport Station Medan Marelان pada Bulan Agustus-Oktober 2021 Diadora menduduki diposisi pertama dan diantara produk lainnya yang ada di Sport Station Medan Marelان. Berdasarkan data diatas, terlihat dimulai dari produk sepatu Diadora Menduduki pertama pada bulan Agustus 2021 penjualan sebesar 26%, pada bulan September 2021 mengalami penurunan menjadi 24% dan pada bulan Oktober 2021 mengalami kenaikan sebesar 32% yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Di Sport Station Medan Marelان dimana para pembelinya lebih dominan ke harga ketimbang merek. Harga menjadi faktor terjadinya keputusan pembelian. Masyarakat Marelان sebagian besar masih ada yang tidak memahami beberapa merek di Sport Station.

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu (peterr olson, 2012). Harga merupakan variabel paling penting dalam strategi pemasaran harga yang terlalu tinggi dibanding harga yang ditetapkan pesaing dapat menyebabkan konsumen menjadi enggan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk perusahaan, karena pada umumnya konsumen menginginkan harga yang lebih terjangkau. Harga dapat diartikan sebagai komponen yang sangat penting bagi kelangsungan suatu organisasi karena harga berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan. Penetapan harga dipengaruhi oleh pendapatan total dan biaya total. harga juga merupakan indikator nilai, karena berhubungan dengan manfaat langsung yang dirasakan oleh konsumen.

Tabel 1.2 Pra Survei Pertanyaan Konsumen Sport Stasion Medan Marelan Terkait Pada Sepatu Diadora

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
1	Harga yang ditawarkan produk sepatu Diodora lebih murah dibandingkan produk sepatu yang lainnya.	30	75%	10	25%	40
2	Saya membeli produk sepatu merek diadora karena produk yang dijual memiliki kualitas yang sebanding dengan harganya.	20	50%	20	50%	40
3	Saya membeli produk sepatu merek diadora karena sesuai dengan kebutuhan saya	26	65%	14	35%	40

Sumber: Data diolah di sport station medan marelan 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 pra survei yang diberikan kepada 40 orang responden yaitu konsumen sport station medan marelan terlihat beberapa fenomena masalah berdasarkan beberapa respon jawaban atas pertanyaan yang

terjadi terkait dengan sepatu diadora di Sport Station Medan Marelan diantaranya adalah 30 orang (75%) konsumen di Sport Station Medan Marelan lebih dominan setuju terhadap pernyataan yang pertama sepatu diadora dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk lainnya. Adapun pernyataan yang kedua 20 orang (20%) setuju dengan harga sepatu diadora yang sebanding dengan kualitasnya. Dan pernyataan ketiga ada 26 orang (65%) setuju dengan membeli sepatu merek diadora sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen Sport Station Medan Marelan lebih mencari harga yang murah dan kualitas yang tahan lama. Ketimbang dengan produk yang lebih bermerek serta harga yang mahal dan kualitas yang lebih tahan lama. Karena hal ini masih banyak nya konsumen Sport Station Medan Marelan yang tidak mengenali suatu merek dan harga serta kualitas dari produk suatu merek.

Dengan demikian, Sport Station dapat dikatakan sebagai tempat berbelanja konsumen di antara banyak perusahaan sejenis yang menyediakan produk olahraga. Namun, keberhasilan pemasaran suatu perusahaan membutuhkan pemahaman penuh tentang perilaku konsumen untuk mendukungnya. Sebab dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan perusahaan akan mampu merancang strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mengenai keberagaman perilaku konsumen, hal ini menuntut perusahaan untuk secara serius menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena perusahaan memiliki kewajiban untuk memuaskan konsumennya melalui produk yang mereka sediakan dan layanan yang mereka berikan kepada konsumen. Untuk itu dalam hal ini terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam

menarik minat beli yakni kualitas produk, citra merek dan harga, namun dikondisi pandemi yang terjadi saat ini membuat strategi yang dilakukan perusahaan jauh dari hasil yang diinginkan salah satunya menurunkan harga dengan membuat promosi. jika biasanya banyak kalangan yang menyerbu promo namun kali ini tidak terlalu banyak minat dari pembeli.

Berdasarkan uraian diatas, kualitas produk, citra merek dan harga lah yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu maka penulis di dalam penelitian ini mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora Di Sport Station Medan Marelان”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah berupa rangkuman masalah berdasarkan yang ada pada latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat lebih dominan menggunakan produk yang murah dibandingkan dengan produk bermerek dan kualitas produk yang bertahan lama.
2. Banyaknya ragam pilihan citra merek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu.
3. Masih ada konsumen yang belum memahami beberapa harga produk yang bermerek.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan topik yang akan dipersempit ruang lingkupnya sehingga tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Sport Station Medan Marelan.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Diadora di Sport Station Medan Marelan?
2. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Diadora di Sport Station Medan Marelan?
3. Apakah Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Diadora di Sport Station Medan Marelan?
4. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Diadora di Medan Sport Station Marelan.

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Sport Station Medan Marelan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Sport Station Medan Marelan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Sport Station Medan Marelan.

2) Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian ini yang diharapkan adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber bacaan atau referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini dan menambah sumber pustaka yang telah ada.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang masalah dan perkembangan pada Sport Station.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil langka terhadap Keputusan Pembelian sepatu Diadora di Sport Station.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan masalah Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Sport Station.

F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan hasil replikasi dari pengembangan penelitian Tri Gunawan (2016), yang berjudul: “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian”, sedangkan penelitian ini berjudul “pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Sport Station Medan Marelan”.

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. Variabel penelitian

Penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu: pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu: pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Jumlah observasi/sampel (n)

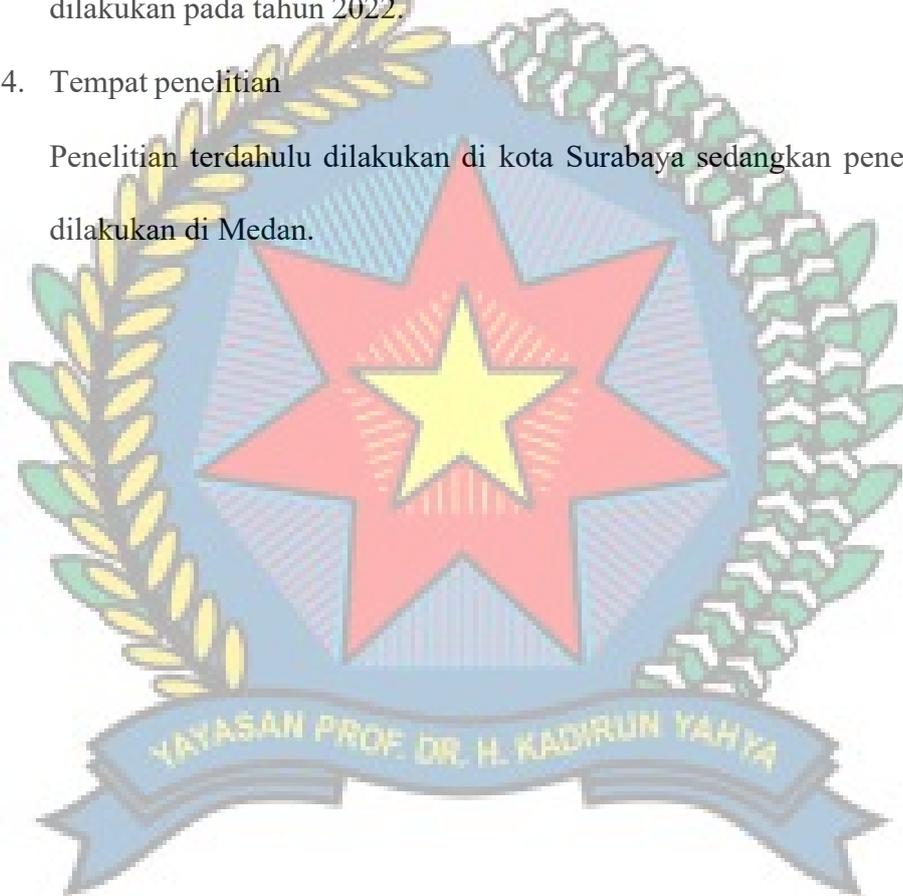
Penelitian terdahulu berjumlah 100 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 86 responden.

3. Waktu penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.

4. Tempat penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan di kota Surabaya sedangkan penelitian ini dilakukan di Medan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya (Sanjaya, 2015).

Pada dasarnya konsumen ingin memutuskan dengan apa yang ingin dibeli sesuai dengan keinginannya. Biasanya konsumen berperilaku dalam membeli sesuatu jadi atau tidaknya konsumen tersebut dalam membeli suatu barang dan dapat juga dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Keputusan pembelian menurut Morissan (2014), adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan mau membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek ia harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal : kapan membeli, dimana membeli serta berapa banyak uang yang harus dikembalikan.

Terdapat beberapa model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu :

- (1) Perilaku pembelian rumit,
- (2) Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan,

(3) Perilaku pembelian kebiasaan,

(4) Perilaku pembelian mencari variasi menurut (Arif, 2016). Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya (Dinawan, 2010) akan melalui lima tahapan yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. Proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembeli (*decision*)

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Berdasarkan Pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau membelinya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Marlius, 2017)

b. Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

Tujuan pengukuran keputusan pembelian bagi konsumen adalah :

1. Mengetahui persepsi setiap konsumen terhadap organisasi atau perusahaan. Sampai seberapa dekat pandangan tersebut sesuai dengan harapan mereka atau tidak mengemukakan asumsi berlebihan mengenai penilaian suatu barang.
2. Mengetahui kualitas dan mutu satuan dalam produk.
3. Menjadi tolak ukur terhadap keinginan pembelian berikutnya atau tidak.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dilihat dari bauran pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong 2012), yaitu :

1) Produk

Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2) Harga

Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

3) Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan (Tjiptono & Chandra, 2016) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

Tabel 2.1
Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis
Budaya	Kelompok Referensi	Usia	Motivasi
Sub Budaya	Keluarga	Siklus Hidup	Persepsi
Kelas Sosial	Peran dan Status	Pekerjaan	Pembelajaran
		Situasi Ekonomi	Kepercayaan
		Gaya Hidup	Sikap
		Kepribadian dan konsep diri	

1. Faktor Budaya

Yang pertama adalah faktor budaya, sub budaya, status dan kelas sosial sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu.

2. Faktor Sosial

Keadaan social ini merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, yang didalamnya terdapat beberapa indikator mulai dari kelompok acuan, yakni kelompok yang secara langsung maupun tidak telah memberi pengaruh sikap maupun perilaku kepada seseorang.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian seseorang juga bisa berpengaruh dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu barang, sebut saja seperti status pekerjaan,

pendapatan, keadaan keluarga dan tingkat ekonomi. Siklus hidup keluarga menjadi penyebab mengapa kebutuhan seseorang itu akan berbeda (meningkat/menurun), seiring berjalan waktu. Begitu juga dengan pekerjaan dan lingkungan ekonomi di saat itu. kepribadian seseorang bisa dideskripsikan oleh beberapa ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahankan diri dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terakhir adalah psikologis, dimana terdapat 4 sub factor yang masuk dalam kategori diantaranya Motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan Integrasi (Santoso & Purwanti, 2013)

d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku konsumen akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian konsumen, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap konsumen

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2012) Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu:

- a. Kebutuhan
- b. keinginan
- c. Kesesuaian harga
- d. Rangsangan/Motivasi
- e. Gaya hidup di lingkungan tempat tinggal

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Permasalahan kualitas produk (*product quality*) adalah sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh para perusahaan dan pelaku bisnis apabila tidak ingin kalah dalam pertarungan. Oleh sebab itu kita harus mengetahui terlebih dahulu apa itu kualitas produk dan apa saja dimensi dari kualitas produk sehingga kita dapat mengukur sejauh mana kualitas produk perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Sofyan Assauri, (2011) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut *The American Society for Quality* dalam (Kotler, 2014). Kualitas Produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

b. Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa Indikator kualitas produk Lupiyoadi dan Hamdani, (2012) adalah sebagai berikut :

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek – aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

b. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

c. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

d. Ketahanan atau Daya Tahan(*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

b. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau.

Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik figur terhadap produk barang atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2014).

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Darma et al., 2018).

Citra Merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, yaitu pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan (Fristiana, 2012).

Citra merek yaitu dapat didefinisikan yaitu suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2012).

Citra Merek faktor yang dapat dipertimbangkan adalah seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya Publik Figur yang ditawarkan, sangat berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena publik figur sangat menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan (*Stregthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut – atribut fisik atau merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Singkatnya untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal – hal dalam produk yang kuat (*Strenght*) dalam merek agar mereka tidak hanya disukai (*Favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*Favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *Favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk,

kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek yang bisa dipelajari konsumen terhadap merek tersebut.

b. Manfaat Citra Merek

Citra merek juga memiliki manfaat yang bermanfaat bagi konsumen adalah sebagai berikut :

1. **Fungsional.** Manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. **Simbolis,** yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. **Pengalaman,** yakni konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif (Bramantya, 2016)

Adapun manfaat lain dari Citra Merek (Firmansyah, 2012):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

c. Tujuan Citra Merek

Tujuan dari citra merek sangat mempengaruhi pikiran konsumen melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata mulut, dan berbagai pengalaman actual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan tersebut tersirat bahwa konsumen mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang akan ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian konsumen. Citra merek adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik figur terhadap produk barang atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2014). Merek memiliki berbagai macam tujuan, adalah sebagai berikut :

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar, artinya dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, Maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

d. Faktor-Faktor Citra Merek

Ada beberapa factor – factor dari citra merek (Schiffman dan Kanuk 2011). menyebutkan pembentuk citra merek yaitu :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.

Ada beberapa faktor merek antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Product Scope*, merupakan elemen dari identitas merek produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan dipertimbangkan oleh sasaran pasar.
2. *Product Atributs*, atribut yang terkait dengan produk dapat menciptakan value proposition dengan menawarkan sesuatu yang lebih.
3. *Quality / value*, merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas tau nilai yang dimiliki.
4. *Use*, beberapa merek berhasil membawa mereknya digunakan oleh pelanggan untuk moment tertentu.

5. *Country of Origin*, Asosiasi sebuah merek dapat bersumber dari asal negara atau daerah mana suatu merek dilahirkan. Seringkali hal ini akan dapat meningkatkan kredibilitas merek (Arianty, 2016).

e. Indikator Citra Merek

Ada beberapa Indikator yang mempengaruhi citra merek (Schiffman dan Kanuk 2012), menyebutkan indikator pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Sebagaimana diketahui kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan sumber daya alam yang terbatas jumlahnya. Keadaan ini tidak saja terjadi pada masa sekarang tetapi sudah terjadi sejak masa dulu saat manusia bekerja sama dalam pertukaran barang dengan barang yang lain yang dikenal dengan istilah *barter*. Istilah barter terjadi dikarenakan belum adanya suatu patokan sebagai alat tukar pada masa itu, sehingga mengakibatkan tidak menetapnya ukuran nilai dari suatu barang atau jasa dikarenakan sistem ini hanya bersifat

saling timbal balik saja sehingga sulitnya mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan manusia pada saat masa perekonomian dulu.

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Kotler, 2014). menjelaskan ada empat indikator harga adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. (Arianty et al., 2016).

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan waktu tertentu (sudaryono, 2016). Jadi bisa dikatakan harga adalah dengan suatu kesepakatan yang dilakukan antara penyedia barang dan jasa dengan konsumen atau penerima barang dan jasa demi terjadinya penukaran hak milik atau penggunaan suatu barang dan jasa tersebut, yang mana pada dasarnya penjual akan memasang harga yang tinggi sedangkan pembeli akan meminta harga serendah-rendahnya. Sehingga diperlukannya strategi penetapan harga, dimana hal ini guna untuk terjalinnya rasa saling menguntungkan antar penjual atau penyedia dan pembeli atau pengguna barang dan jasa tersebut.

b. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang

mempengaruhi tingkat harga Menurut (Tjiptono Fandy & Chandra Grupta, 2016). antra lain :

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum ssesuai dengan kondisi yang ada.

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu. Sedangkan Setiawathy Elis, (2015), mengemukakan ada lima tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi).
- 2) Stabilisasi harga dan margin.

- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Swastha & Irawan, 2012)) adalah sebagai berikut :

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar., harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Adapun faktor faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu :

- a. Selera masyarakat (Tren)
- b. Harga barang yang terkait dengan barang utama juga ikut terkait mempengaruhi besarnya permintaan
- c. Populasi penduduk
- d. Pendapatan masyarakat
- e. Biaya produksi
- f. Kecanggihan teknologi

3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan manager

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta

praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli

d. Indikator Harga

Kotler & Armstrong, (2012) menjelaskan ada empat indikator harga adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penjelasan empat indikator harga yaitu :

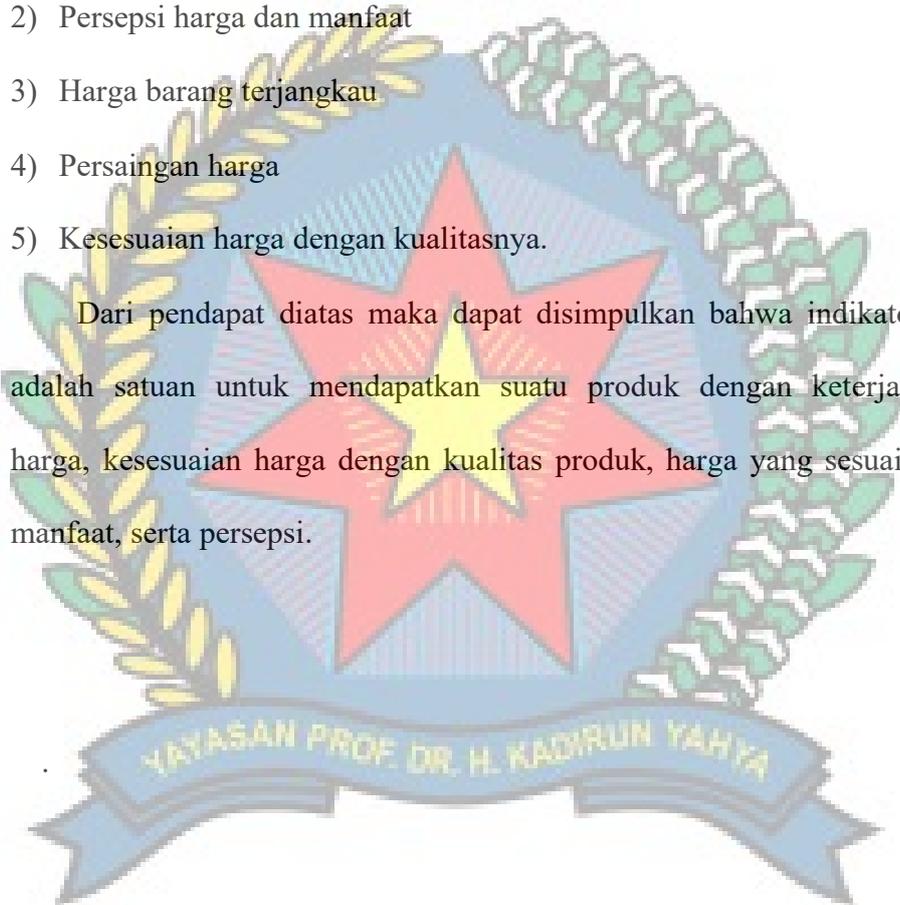
1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka

konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut Fure Hilde, (2013), beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah :

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Dari pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa indikator harga adalah satuan untuk mendapatkan suatu produk dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat, serta persepsi.



B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.2
Daftar penelitian terdahulu

No	Nama /Tahun	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Izzati Amperaningrum dan Ninda Utami Ridanti (2013)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Iklann Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Daihatsu Di Wilayah Kota Bekasi)	X : Harga, Citra, Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Y : Keputusan Pembelian	Analisis linear berganda	Harga, citra merek dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sementara kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Fransiscus Xaverius Febrianto (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Feysen melalui media sosial di Yogyakarta	X : Harga, kualitas produk dan pelayanan Y : keputusan pembelian	Analisis linear berganda	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Tri Gunawan (2016)	Pengaruh Kualitas, Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	X :Kualitas produk, harga, promosi dan citra merek Y : keputusan pembelian	Analisis linear berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik mengakibatkan peningkatan penjualan.
4.	Devi Puspita Sari (2018)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger	X : Citra merek, kualitas produk, harga, dan Y : keputusan pembelian	Analisis linear berganda	Citra merek, kualitas produk, dah harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger

No	Nama /Tahun	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
5.	Muhammad luthfi khakim (2017)	Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian iphone di kota semarang	X : Harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi Y : keputusan pembelian	Analisis linear berganda	Harga, citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.
6.	Mohamad Yusuf Farhan (2015)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike	X : Citra merek, desain produk, kualitas produk Y : keputusan pembelian	Analisis linear berganda	Citra Merek, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7.	Manurung, Gustyana (2012)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook ACER pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara	X : Harga, kualitas produk, citra merek dan Y: keputusan pembelian	Analisis linear berganda	Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Ridwan Adji Baskoro (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa Udinus Semarang)	X : Kualitas produk, harga, promosi, citra merek Y : keputusan pembelian	Analisis linear berganda	Kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati (2013)	Pengaruh kualitas, produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan Pembelian Pond's Flawles White	X : Kualitas produk, citra merek, harga dan, Y : keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan. terhadap keputusan pembelian

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2022)

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian sebuah produk, biasanya konsumen mempunyai kebutuhan, dari kebutuhan ini maka akan timbul keinginan untuk membeli produk dengan merek tertentu. Kualitas produk merupakan potensi yang dimiliki suatu produk yang dapat melakukan fungsi-fungsi yang dimiliki meliputi kenadalan, kemudahan, daya tahan, ketepatan (Kotler dan Amstrong, 2012).

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yaitu seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya jika citra merek negatif, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji et al, 2013).

Citra Merek mampu menciptakan kepuasan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Kausar, 2016).

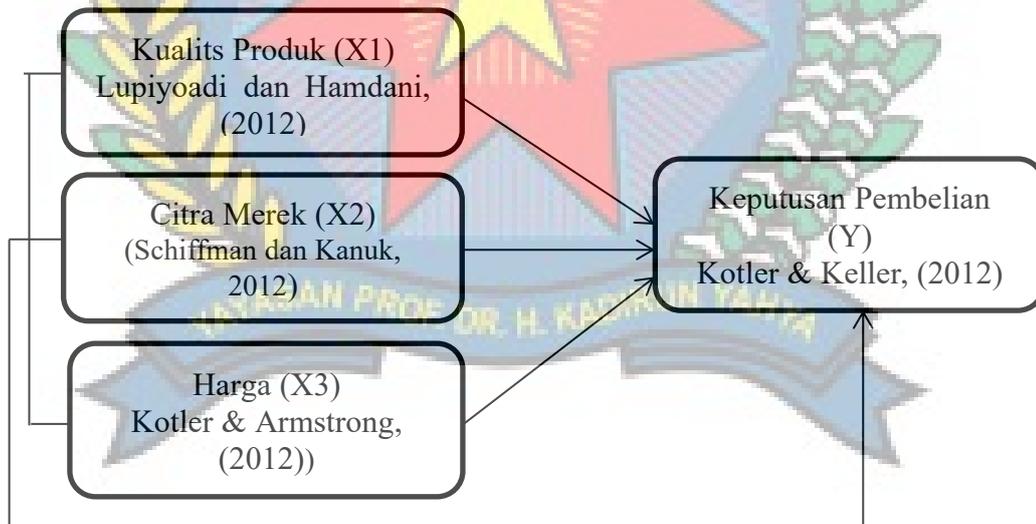
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan harga produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan

oleh (Lubis, 2015), (Nasution & Lesmana, 2018) dan (Nasution & Yasin, 2014), yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari Penelitian yang dilakukan didapat hasil berupa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas Produk secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Diadora di Medan Sport Station Marelان.
2. Citra Merek secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Diadora di Sport Station Medan Marelان.
3. Harga secara Parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Diadora di Sport Station Medan Marelان.
4. Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Diadora di Medan Sport Station Marelان.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, karena mengambil sampel dari satu populasi (Nasution,dkk 2020). Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk mencari tahu, mencari kebenaran, menemukan jawaban atas suatu fenomena di dalam hidup manusia. Penemuan, jawaban atau kebenaran yang didapat dari penelitian memberikan informasi untuk membantu memecahkan masalah (Hamdi & Bahruddin, 2014).

Penelitian ini menggambarkan jenis/bentuk penelitian yang mendasari penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dan eksplanasi, yaitu penelitian dengan penjelasan pengaruh, dan metode penelitian adalah analisis deskriptif, dimana data dikumpulkan, disusun, diinterpretasikan, dan dianalisis sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi masalah yang dihadapi. Pendekatan asosaitif bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variable apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu: Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3) serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional menunjukkan bagaimana variabel diukur di lapangan.

Definisi operasional harus diturunkan dari konsep teoritis dan definisi yang ada di lapangan atau kombinasi keduanya.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala ukur
Kualitas Produk (X1)	Ada beberapa Indikator kualitas produk Lupiyoadi dan Hamdani, (2012).	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Kesesuaian 4. Ketahanan Produk 5. Estetika	Likert
Citra Merek (X2)	Ada beberapa Indikator yang mempengaruhi citra merek (Schiffman dan Kanuk 2012).	1. Kualitas/Mutu 2. Dipercaya 3. Kegunaan 4. Citra	Likert
Harga (X3)	Kotler & Armstrong, (2012) menjelaskan ada empat indikator harga adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Keller, (2012) Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu :	1. Kebutuhan 2. Keinginan 3. Keseuaian Harga 4. Rangsangan/Motivasi 5. Gaya Hidup	Likert

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sport Station Medan Marelan.

Jl. Marelan Raya Mp.250, Rengas Pulau Medan

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2021 sampai Juli 2022

dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Ringkasan Jadwal Penelitian

No	Keterangan	November 2021				Desember 2021				Febuari 2022				April 2022				Juni 2022				Juli 2022			
		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.	Pengajuan Judul																								
2.	Penyusunan proposal/acc																								
3.	Seminar Proposal																								
4.	Penyusunan Skripsi																								
5.	Bimbingan Skripsi																								
6.	Seminar Hasil																								
7.	Sidang meja Hijau																								

Diolah oleh penulis 2022

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena (Morissan, 2014). Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sport Station Medan Marelan yang berjumlah 600 konsumen dalam 20 orang x 30 hari.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya

karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dari jumlah populasi 600 konsumen ini maka digunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standar Error 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{600}{1 + 600(0,1)^2}$$

$$n = 85,7$$

$$n = 86 \text{ Responden}$$

Keterangan:

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

Jadi sampel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 86 Konsumen. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel atas kebetulan ialah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Manullang & Pakpahan, 2014).

3. Jenis dan Sumber data

a. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya melalui interview, kuisisioner, dan observasi, Sugiyono (2017). Data primer dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner oleh konsumen Sport Station Medan Marelan.

b. Data Sekunder

Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain dan dokumen, Sugiyono (2017). Data sekunder dalam penelitian ini adalah diperoleh dari beberapa *literature* baik dari buku, jurnal, skripsi, ataupun artikel dari internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Berhubung dengan adanya masalah yang terjadi saat ini dibelahan dunia termasuk Indonesia tentang COVID-19, maka dalam metode pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan media online, wawancara online dan penyebaran kuesioner secara online sebagai berikut :

1. Dokumentasi

Dokumentasi yang isinya mengenai data-data tentang volume penjualan dari perusahaan yang diperoleh melalui situs resmi yaitu :

- a. Melalui media elektronik
- b. Melalui media cetak seperti majalah dan brosur.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan *Google Form* memberikan seperangkat

pertanyaan lalu disebar melalui WA sehingga responden menjawab melalui WA saja, Skala yang dipakai adalah skala likert, yaitu skala yang sering dipakai dimana setiap pertanyaan mempunyai Lima (5) opsi. (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.3
Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono,2017

Sebelum dilakukan pengujian data baik untuk pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data karena jenis data penelitian adalah data primer dan sekunder. Kemudian untuk menguji valid dan tidak reliabel maka dapat diuji dengan validitas dan reliabel adalah :

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

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

a. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sugiyono (2017), menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien

antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak.

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, Sugiyono (2017). Apabila korelasi 0,6 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,6 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Butir kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik, (Manullang dan Pakpahan, 2014). Model dalam penelitian ini harus bebas dari asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji hipotesis residual berdistribusi normal. Untuk model regresi linier yang baik, asumsi tersebut harus dipenuhi, dan uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual model. Asumsi normalitas dapat diperiksa dengan memeriksa diagram P-P keluaran normal. Ketika distribusi titik keluaran gambar mengikuti diagonal gambar, asumsi normalitas terpenuhi, Rusiadi (2013).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Pengujian ini diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat variabel independen dalam suatu model yang mirip dengan variabel independen lainnya. Kesamaan antar variabel independen dalam suatu model akan menghasilkan korelasi yang sangat kuat antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya, Rusiadi (2013).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu :

Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 (atau dibawah 10) dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 (di atas 0,1), maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antar nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan varians residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homoskedastisitas, Rusiadi (2013).

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah :

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

3. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda.

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

Sumber : (Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 dan β_3 = Besaran koefisien regersi dari masing – masing variabel

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

X_3 = Harga

e = Error

Sebelum dilakukannya Regresi Linier berganda maka untuk mengetahui data layak atau tidaknya untuk diteliti maka harus terlebih dahulu.

G. Uji Hipotesis

Menurut Manullang dan Pakpahan, (2014) hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya. Hipotesis disebut dengan sementara oleh karena jawaban sebenarnya belum mungkin dikemukakan pada bagian ini, sebab belum ada data apapun yang dikumpulkan oleh peneliti. Jawaban yang ada di dalam hipotesis dikemukakan hanya karena ada referensi ilmiah (teoritis atau ilmiah) yang mendukungnya, seperti yang dikemukakan di dalam kerangka konseptual. Di dalam makna praktis, hipotesis adalah diturunkan dari kerangka konseptual.

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Uji hipotesis terbagi menjadi dua yaitu

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan apabila peneliti bermaksud menganalisis regresi secara simultan, (sebuah variabel bebas secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel terikat), yang dilihat dari nilai probabilitasnya).

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

H_0 diterima (H_a ditolak) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan $F > 0,05$.

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $F < 0,05$.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan apabila peneliti bermaksud menganalisis regresi parsial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat), yang dilihat dengan nilai probabilitasnya.

Ho diterima (Ha ditolak) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$.

Ho ditolak (Ha diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$.

H. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui korelasi berganda dan besarnya hubungan berpikir formal terhadap hasil belajar sejarah dapat dilihat dari nilai korelasi dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Berikut rumusnya: $R^2 = r^2 \times 100\%$

Dengan demikian, hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian PT. Mitra Adiperkasa Tbk

PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) adalah sebuah perusahaan ritel yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Berdiri pada tahun 1995, MAP mengalami pertumbuhan pesat selama bertahun-tahun ditandai dengan peluncuran saham perdana perusahaan pada bulan November 2004. Kini, MAP adalah peritel gaya hidup terkemuka di Indonesia dengan lebih dari 2.000 gerai ritel dan beragam portofolio yang mencakup olahraga, mode, toserba, anak-anak, makanan dan minuman serta produk- produk gaya hidup. Beberapa merek terkemuka yang dikelola oleh MAP termasuk Starbucks, Zara, Marks & Spencer, Sogo, Seibu, Oshkosh B[®] Gosh, Reebok, Burger King, di antara lainnya. Terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia, memiliki lebih dari 22.000 karyawan, MAP memenangkan penghargaan *Most Admired Companies* (Top 20) dari Fortune Indonesia pada tahun 2012 dan Top 40 *Companies* dari Forbes Indonesia pada tahun 2011. Selain dari bidang usaha ritel, MAP juga merupakan distributor terkemuka untuk merek-merek olahraga, anak-anak dan gaya hidup.

Tercatat di bursa efek sebagai MAPI, PT. Mitra Adiperkasa Tbk sebagai perusahaan induk (*holding company*) melakukan penawaran perdana (IPO) unit usahanya antara lain PT. MAP Boga Adiperkasa Tbk (MAPB)^{[1][2]} pada 21 Juni 2017 dan PT. MAP Aktif Adiperkasa Tbk ^{[3][4]} (MAPA) pada tanggal 5 Juli 2018. MAP melingkupi brand internasional seperti Burger King, Starbucks, Krispy Kreme, Pizza Express (Pizza Marzano), Cold Stone, dan Godiva. MAPA

melingkupi *brand* internasional seperti Speedo, Spalding, Wilson, Reebok, Puma, Nike, Adidas, Sketchers, Converse, Aasics, Mizuno, New Balance, Diadora, Travelogue, Rockport, Airwalk, Osh Kosh, Payless, Bandai, dan Hasbro. Pada tanggal 5 September 2019, MAP masuk ke bisnis gawai dengan meluncurkan gerai Digimap (singkatan dari Digital Mitra Adiperkasa, sebelumnya bernama Infinite sebelum diakuisisi oleh MAP), pengecer resmi produk Apple di Indonesia.

2. Visi dan misi PT. Mitra Adiperkasa Tbk

a. Visi

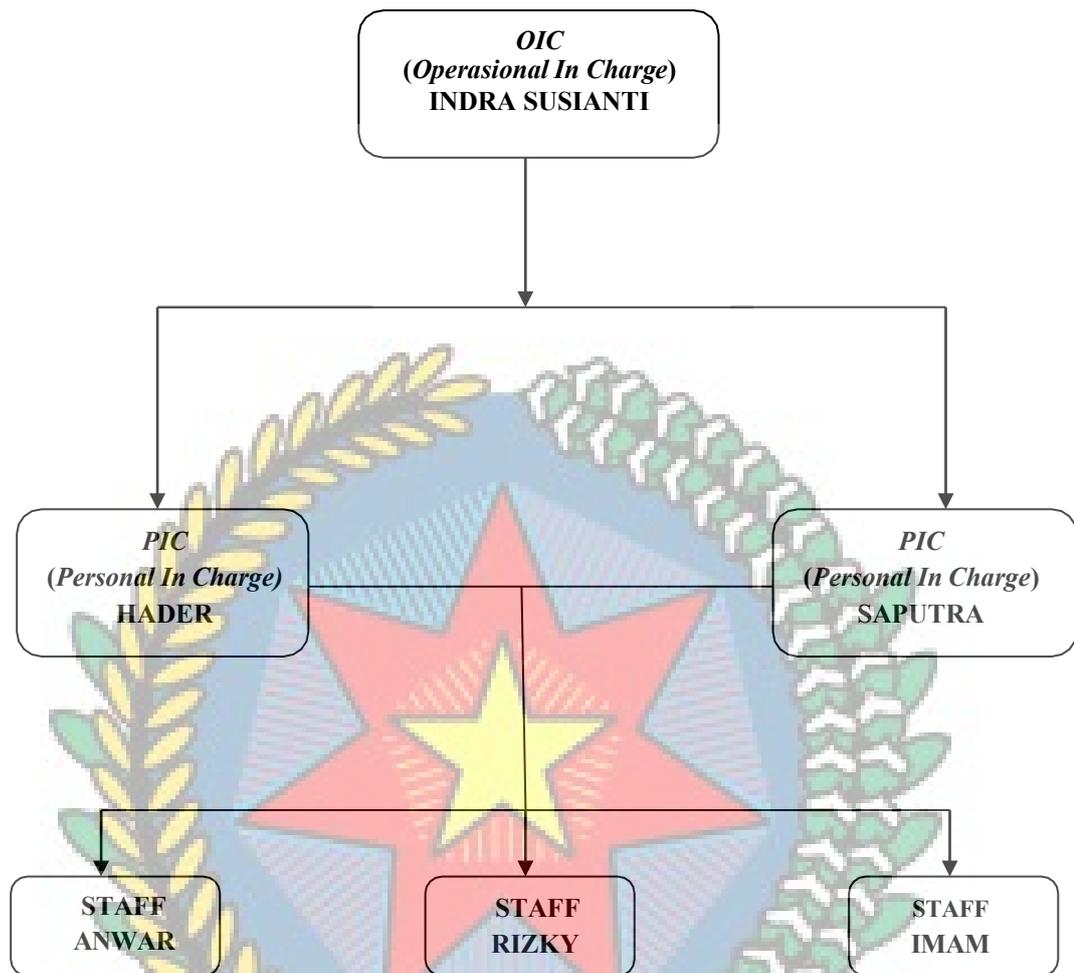
Untuk menjadi peritel *omni-channel* terkemuka di Indonesia

b. Misi

Untuk mendukung kesehatan, Kebahagiaan dan gaya hidup yang lebih memuaskan bagi para pelanggan kami melalui portfolio merek kelas dunia dan jaringan ritel *omni-channel*.

c. Struktur Organisasi

Berikut adalah bentuk struktur organisasi Sport Station Medan Marelan PT. Mitra AdiPerkasa Tbk

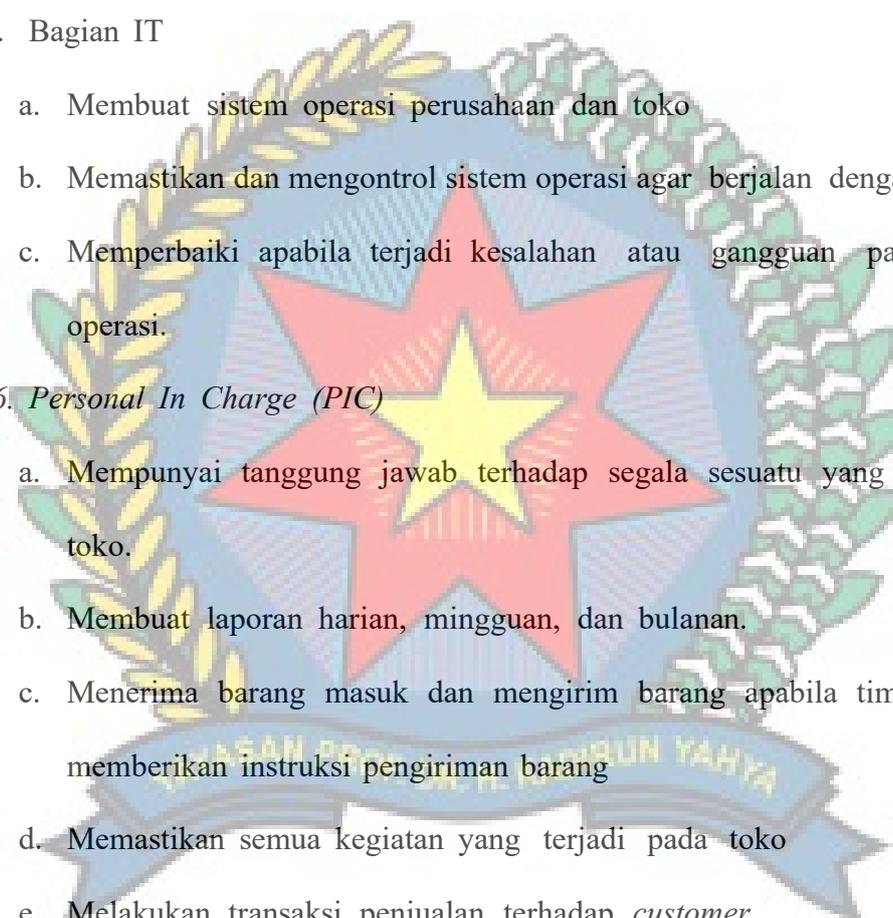


Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sport Station Medan Marelan
 Sumber : www.sportstationmedanmarelan.com

a. Tugas dan Fungsi

Sangatlah penting bagi suatu perusahaan dalam penyusunan uraian jabatan, terutama untuk menghindari terjadinya perbedaan pengertian, untuk menghindari terjadinya pekerjaan rangkap, serta mengetahui batas-batas tugas dan tanggung jawab dan wewenang masing-masing jabatan. Adapun tugas dan tanggung jawab dari Sport Station Medan Marelan terdiri dari :

1. *Operasional Manajer*
2. *OIC (Operasional In Charge)*

- a. Memberikan *daily* target toko
 - b. Pengawasan terhadap setiap karyawan
 - c. Membuat laporan
3. Bagian Personalia (HRD)
 4. Bagian Administrasi
 5. Bagian IT
 - a. Membuat sistem operasi perusahaan dan toko
 - b. Memastikan dan mengontrol sistem operasi agar berjalan dengan baik.
 - c. Memperbaiki apabila terjadi kesalahan atau gangguan pada sistem operasi.
 6. *Personal In Charge (PIC)*
 - a. Mempunyai tanggung jawab terhadap segala sesuatu yang ada pada toko.
 - b. Membuat laporan harian, mingguan, dan bulanan.
 - c. Menerima barang masuk dan mengirim barang apabila tim alokator memberikan instruksi pengiriman barang
 - d. Memastikan semua kegiatan yang terjadi pada toko
 - e. Melakukan transaksi penjualan terhadap *customer*.
 - f. Mengerjakan *Daily Cash Collection* setiap harinya.
 - g. Melakukan *shif end* ketika toko telah tutup.
 - h. Menghitung uang penjualan setiap hari.
 - i. Mengatur *schedule*, memonitoring absen staff setiap hari melalui aplikasi.
 - j. Memfoto setiap bukti setoran ke aplikasi CDA.
- 

7. *Backup Personal In Charge (PIC)*

- a. Sebagai pengganti *PIC* di ketika shift pagi apabila ada salah satu *PIC* yang *off day* atau libur.
- b. Menghitung uang penjualan yang akan disetorkan setiap hari.
- c. Sebagai Kasir.
- d. Merapikan area, membersihkan area dan gudang.
- e. Mengerjakan *daily cash collection*.
- f. Memfoto setiap bukti setoran ke aplikasi CDA.
- g. Memeriksa barang masuk.

8. *Sales staff* (Bagian Penjualan)

- a. Merapikan area, membersihkan area dan gudang.
- b. Merapikan barang di gudang sesuai artikel.
- c. Memastikan *sale tag* terpasang pada setiap produk dan sesuai dengan harga yang ditetapkan.
- d. Memastikan produk yang dipajang sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- e. Melakukan interaksi kepada *customer* dan melayani *customer*.

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian sampel yang digunakan berjumlah 86 responden yaitu konsumen yang berbelanja sepatu diadora di Sport Station Medan Marelan. Untuk mengetahui tanggapan responden maka koesioner yang disebarakan terkait penelitian pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Sport Station Medan Marelan. Adapun karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuesioner ialah:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin	
		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	59	68.6
	Perempuan	27	31.4
	Total	86	100.0

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki 59 orang (68,6%) dan perempuan 27 orang (31,4%). Hal ini menunjukkan bahwa 68.6% pembeli didominasi oleh laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia	
		Frequency	Percent
Valid	20-30 Tahun	66	76.7
	31-41 Tahun	20	23.3
	Total	86	100.0

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan usia 20-30 Tahun 66 orang (76,7%), 31-41 Tahun 20 orang (23,3%) Hal tersebut menunjukkan bahwa 76.7% pembelian berusia sekitar 20-30 Tahun

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

		Status Pekerjaan	
		Frequency	Percent
Valid	Lainnya	18	20.9
	Mahasiswa/i	45	52.3
	Pegawai Swasta	15	17.4
	Pengusaha	2	2.3
	PNS	6	7.0
	Total	86	100.0

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan status pekerjaan PNS 6 orang (7%), Pengusaha 2 orang (2,3%), Pegawai swasta 15 orang (17.4%), Mahasiswa/i 45 orang (52.3%) dan lainnya 18 orang (20,9%). Hal ini menunjukkan bahwa 52.3% pembeli berstatus sebagai mahasiswa/i.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Barang Di Sport Station

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Barang Di Sport Station

Membeli Barang Di Sport Station			
		Frequency	Percent
Valid	1x	42	48.8
	2x	40	46.5
	3x	4	4.7
	Total	86	100.0

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan Membeli Barang Di Sport Station, 1 kali 42 orang (48,8%), 2 kali 40

orang (46,5%) dan 3 kali 4 orang (4,7%). Mayoritas konsumen dalam membeli di Sport Station berpendapat bahwa telah membeli sekitar 1 kali dominan konsumen membeli barang di Sport Station.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban-jawaban atas kuisisioner sebanyak 36 pernyataan yang diberikan penulis terkait dengan judul penelitian. Dengan penyebaran angket dari butir-butir pertanyaan yang diberikan berdasarkan variabel harus di isi oleh responden berjumlah 86 responden. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu :

- a. Sangat Setuju dengan skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Kurang Setuju skor 3
- d. Tidak Setuju dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Dengan jawaban-jawaban dari responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1)

Item l Pernyataan	TS		KS		S		SS		Mean
	f	%	F	%	f	%	f	%	
Saya membeli produk sepatu merek diadora karena cocok di iklim tropis	2	2.3	21	24.4	45	52.3	18	20.9	3.92
Saya membeli produk sepatu merek diadora karena lebih efektif untuk kebutuhan saya ketimbang merek lain	7	8.1	15	17.4	35	40.7	29	33.7	4.00
Saya membeli sepatu merek diadora karena tidak mudah robek	9	10.5	12	14.0	39	45.3	26	30.2	3,95
Saya membeli sepatu merek diadora karena mudah untuk di rawat	7	8.1	26	30.2	39	45.3	14	16.3	3.70

Item 1 Pernyataan	TS		KS		S		SS		Mean
	f	%	F	%	f	%	f	%	
Saya membeli sepatu merek diadora karena desain yang fleksibel	5	5.8	16	18.6	43	50.0	22	25.6	3.95
Saya membeli sepatu merek diadora karena sesuai dengan harapan saya	1 1	12.8	23	26.7	36	41.9	16	18.6	3.66
Saya membeli sepatu merek diadora karena memiliki masa yang lebih lama saat dipakai	6	7.0	20	23.3	38	44.2	22	25.6	3.88
Saya membeli sepatu merek diadora karena lebih aman di gunakan saat di lapangan	9	10.5	15	17.4	47	54.7	15	17.4	3.79
Saya merasa produk sepatu merek diadora memberikan reportase yang baik	5	5.8	19	22.1	41	47.7	21	24.4	3.91
Saya merasa produk sepatu merek diadora bisa di percaya	3	3.5	19	22.1	38	44.2	26	30.2	4.01

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui hasil *statistic* jawaban responden pada variabel kualitas produk (X1) terhadap 86 responden diantaranya:

1. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora karena cocok di iklim tropis), menunjukkan bahwa terdapat 2 responden (2,3%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 responden (24,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 45 responden (52,3%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden (20,9%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,92. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli produk sepatu merek diadora karena cocok di iklim tropis.
2. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora karena lebih efektif untuk kebutuhan saya ketimbang merek lain), menunjukkan bahwa terdapat 7 (8.1%) responden yang menjawab tidak

setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 responden (17,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 35 responden (40,7%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden (33,7%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 4.00. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli produk sepatu merek diadora karena lebih efektif untuk kebutuhan saya ketimbang merek lain.

3. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli sepatu merek diadora karena tidak mudah robek), menunjukkan bahwa terdapat 9 (10,5%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 responden (14,0%), responden yang menjawab setuju sebanyak 39 responden (45,3%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden (30,2%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,95. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli sepatu merek diadora karena tidak mudah robek.
4. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli sepatu merek diadora karena mudah untuk di rawat), menunjukkan bahwa terdapat 7 (8,1%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 26 responden (30,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 39 responden (45,3%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden (16,3%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 3.70 Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli sepatu merek diadora karena mudah untuk dirawat.

5. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli sepatu merek diadora karena desain yang fleksibel), menunjukkan bahwa terdapat 5 (5,8%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 responden (18,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 43 responden (50,0%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden (25,6%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 3,95. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli sepatu merek diadora karena desain yang fleksibel.
6. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli sepatu merek diadora karena sesuai dengan harapan saya), menunjukkan bahwa terdapat 11 (12,8%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 23 responden (26,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden (41,9%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden (18,6%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,66. dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli sepatu merek diadora karena sesuai dengan harapan saya.
7. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli sepatu merek diadora karena memiliki masa yang lebih lama saat dipakai), menunjukkan bahwa terdapat 6 (7.0%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 responden (23,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 38 responden (44,2%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden (25,6%). Nilai *mean* dari pernyataan 7 adalah 3,88. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli sepatu merek diadora karena memiliki masayang lebih lama saat dipakai.

8. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli sepatu merek diadora karena lebih aman di gunakan saat di lapangan), menunjukkan bahwa terdapat 9 (10,5%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 responden (17,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 47 responden (54,7%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 responden (17,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 8 adalah 3,79. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli sepatu merek diadora karena lebih aman digunakan saat di lapangan.
9. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya merasa produk sepatu merek diadora memberikan reportase yang baik), menunjukkan bahwa terdapat 5 (5,8%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 responden (22,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 41 responden (47,7%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden (24,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 9 adalah 3,91. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju merasa produk sepatu merek diadora memberikan reportase yang baik.
10. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya merasa produk sepatu merek diadora bisa di percaya), menunjukkan bahwa terdapat 3 (3,5%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 responden (22,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 38 responden (44,2%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden (30,2%). Nilai *mean* dari pernyataan 10 adalah 4,01. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan produk sepatu merek diadora bisa di percaya.

b. Variabel Citra Merek (X₂)

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X₂)

Item 1 Pernyataan	TS		KS		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Saya membeli produk sepatu merek diadora lebih awet dan tahan lama	6	7.0	25	29.1	38	44.2	17	19.8	3,77
Saya membeli produk sepatu merek diadora bahannya nyaman di pakai	8	9.3	21	24.4	39	45.3	18	20.9	3,78
Saya membeli produk sepatu merek diadora karena memberikan kesan positif	8	9.3	25	29.1	35	40.7	18	20.9	3,73
Saya membeli produk sepatu merek diadora sudah banyak masyarakat yang memakainya dan kualitas sudah dipercaya	7	8.1	19	22.1	35	40.7	25	29.1	3,91
Saya membeli produk sepatu merek diadora karena untuk keperluan kerja saya	10	11.6	17	19.8	37	43.0	22	25.6	3,83
Saya membeli produk sepatu merek diadora untuk bermain Futsal	7	8.1	23	26.7	43	50	13	15.1	3,72
Saya membeli merek diadora karena mereknya mudah Diingat	7	8.1	19	22.1	35	40.7	25	29.1	3,91
Saya membeli produk sepatu merek diadora karena mempunyai ciri khas di setiap produknya	10	11.6	17	19.8	37	43.0	22	25.6	3,83

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil *statistic* jawaban responden pada variabel citra merek (X₂) terhadap 86 responden diantaranya:

1. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora lebih awet dan tahan lama), menunjukkan bahwa terdapat 6 (7,0%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 25 responden (29,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 38 responden (44,2%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden (19.8%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,77. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli produk sepatu merek diadora lebih awet dan tahan lama.

2. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora bahannya nyaman di pakai), menunjukkan bahwa terdapat 8 (9,3%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 responden (24,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 39 responden (45,3%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden (20,9%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 3,78. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli produk sepatu merek diadora bahannya nyaman di pakai.
3. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora karena memberikan kesan positif), menunjukkan bahwa terdapat 8 (9,3%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 25 responden (29,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 35 responden (40,7%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden (20,9%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,73. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli produk sepatu merek diadora karena memberikan kesan positif.
4. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora sudah banyak masyarakat yang memakainya dan kualitas sudah dipercaya), menunjukkan bahwa terdapat 7 (8,1%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 responden (22,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 35 responden (40,7%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden (29,1%). Nilai

mean dari pernyataan 4 adalah 3,91. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli produk sepatu merek diadora sudah banyak masyarakat yang memakainya dan kualitas sudah dipercaya.

5. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora karena untuk keperluan kerja saya), menunjukkan bahwa terdapat 10 (11,6%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 responden (19,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 37 responden (43,0%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden (25,6%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 3,83. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli produk sepatu merek diadora karena untuk keperluan kerja saya.
6. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora untuk bermain Futsal), menunjukkan bahwa terdapat 7 (8,1%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 23 responden (26,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 43 responden (50,0%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden (15,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,72. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli produk sepatu merek diadora untuk bermain Futsal.
7. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli merek diadora karena mereknya mudah Diingat), menunjukkan bahwa terdapat 7 (8,1%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 responden (22,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 35

responden (40.7%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden (29.1%). Nilai *mean* dari pernyataan 7 adalah 3,91. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli merek diadora karena mereknya mudah Diingat.

8. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora karena mempunyai ciri khas di setiap produknya), menunjukkan bahwa terdapat 10 (11.6%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 responden (19,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 37 responden (43,0%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden (25,6%). Nilai *mean* dari pernyataan 8 adalah 3,83. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan Saya membeli produk sepatu merek diadora karena mempunyai ciri khas di setiap produknya.

c. Variabel Harga (X3)

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X3)

Item I Pernyataan	TS		KS		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Harga Produk yang ditawarkan produk sepatu Diodora lebih murah dibandingkan produk sepatu yang lain	7	8.1	17	19.8	37	43.0	25	29.1	3.93
Harga produk yang ditawarkan produk sepatu diadora terjangkau oleh semua kalangan	8	9.3	21	24.4	31	36.0	26	30.2	3.87
Saya membeli produk sepatu merek diadora karena Harga yang di tawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan	5	5.8	29	33.7	39	45.3	13	15.1	3.70
Saya membeli produk sepatu merek diadora karena Harga yang di tawarkan mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya	5	5.8	18	20.9	45	52.3	18	20.9	3.88
Saya membeli produk sepatu merek diadora karena harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang dijanjikan	8	9.3	16	18.6	40	46.5	22	25.6	3.88

Item 1 Pernyataan	TS		KS		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Saya membeli produk sepatu merek diadora karena produk yang dijual memiliki kualitas yang sebanding dengan harganya	8	9.3	22	25.6	29	33.7	27	31.4	3.87
Uang yang dikeluarkan untuk membeli produk sepatu diadora sesuai dengan kualitas dan kenyamanan yang diinginkan	3	3.5	17	19.8	42	48.8	24	27.9	4.01
Konsumen akan merasa lebih puas membeli produk sepatu diadora dibandingkan dengan produk yang lain	4	4.7	20	23.3	45	53.5	16	18.6	3.86

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil *statistic* jawaban responden pada variabel harga (X3) terhadap 86 responden diantaranya:

1. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Harga Produk yang ditawarkan produk sepatu Diadora lebih murah dibandingkan produk sepatu yang lain), menunjukkan bahwa terdapat 7 (8,1%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 responden (19,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 37 responden (43,0%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden (29,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,93. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan Harga Produk yang ditawarkan produk sepatu Diadora lebih murah dibandingkan produk sepatu yang lain
2. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Harga produk yang ditawarkan produk sepatu diadora terjangkau oleh semua kalangan), menunjukkan bahwa terdapat 8 (9.3%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 responden (24,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 31 responden (36,0%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden (30,2%). Nilai *mean* dari pernyataan 2

adalah 3,87. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan Harga produk yang ditawarkan produk sepatu diadora terjangkau oleh semua kalangan.

3. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora karena Harga yang di tawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan), menunjukkan bahwa terdapat 5 (5,8%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 29 responden (33,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 39 responden (45,3%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden (15,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,70. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli produk sepatu merek diadora karena Harga yang di tawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan.
4. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora karena Harga yang di tawarkan mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya), menunjukkan bahwa terdapat 5 (5,8%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 responden (20,9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 45 responden (52,3%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden (20,9%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 3,88. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli produk sepatu merek diadora karena Harga yang di tawarkan mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.
5. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora karena harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang

dijanjikan.), menunjukkan bahwa terdapat 8 (9,3%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 responden (18,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 40 responden (46,5%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden (25,6%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 3,88. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli produk sepatu merek diadora karena harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

6. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora karena produk yang dijual memiliki kualitas yang sebanding dengan harganya.), menunjukkan bahwa terdapat 8 (9,3%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 responden (25,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 29 responden (33,7%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden (31,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,87. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli produk sepatu merek diadora karena produk yang dijual memiliki kualitas yang sebanding dengan harganya.

7. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Uang yang dikeluarkan untuk membeli produk sepatu diadora sesuai dengan kualitas dan kenyamanan yang diinginkan), menunjukkan bahwa terdapat 3 (3,5%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 responden (19,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 42 responden (48,8%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 responden (27,9%). Nilai

mean dari pernyataan 7 adalah 4,01. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan Uang yang dikeluarkan untuk membeli produk sepatu diadora sesuai dengan kualitas dan kenyamanan yang diinginkan.

8. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Konsumen akan merasa lebih puas membeli produk sepatu diadora dibandingkan dengan produk yang lain), menunjukkan bahwa terdapat 4 (4,7%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 responden (23,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 46 responden (53,5%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden (18,6%). Nilai *mean* dari pernyataan 8 adalah 3,86. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan Konsumen akan merasa lebih puas membeli produk sepatu diadora dibandingkan dengan produk yang lain.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item 1 Pernyataan	TS		KS		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Saya membeli produk sepatu merek diadora karena untuk berolahraga	6	7.0	19	22.1	36	41.9	25	29.1	3.93
Saya membeli produk sepatu merek diadora karena sesuai dengan kebutuhan saya	8	9.3	21	24.4	37	43.0	20	23.3	3.80
Saya membeli produk sepatu merek diadora karena banyak teman saya sudah memakainya	8	9.3	21	24.4	44	51.2	13	15.1	3.72
Saya ingin memiliki koleksi sepatu merek diadora	3	3.5	14	16.3	42	48.8	27	31.4	4.08
Saya membeli produk sepatu merek diadora karena harganya terjangkau	6	7.0	22	25.6	40	46.5	18	20.9	3.81
Saya membeli produk sepatu merek diadora karena banyak potongan harga	8	9.3	18	20.9	41	47.7	13	22.1	3.83
Saya membeli produk sepatu merek diadora karena warnanya sepatunya keren	7	8.1	15	17.4	41	47.7	23	26.7	3.93

Item 1 Pernyataan	TS		KS		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Saya membeli produk sepatu merek diadora karena usulan teman saya	7	8.1	29	33.7	30	34.9	20	23.3	3.73
Saya membeli produk sepatu merek diadora karena untuk saya pakai kekampus	9	10.5	20	23.3	34	39.5	23	26.7	3.83
Saya membeli produk sepatu merek diadora karena mereknya sudah terkenal	10	11.6	23	26.7	33	38.4	20	23.3	3.73

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil *statistic* jawaban responden pada variabel keputusan pembelian (Y) terhadap 86 responden diantaranya:

1. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora karena untuk berolahraga), menunjukkan bahwa terdapat 6 (7,0%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 responden (22,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden (41,9%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden (29,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,93. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli produk sepatu merek diadora karena untuk berolahraga.
2. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora karena sesuai dengan kebutuhan saya), menunjukkan bahwa terdapat 8 (9,3%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 responden (24,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 37 responden (43,0%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden (23,3%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 3,80. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli produk sepatu merek diadora karena sesuai dengan kebutuhan.
3. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu

merek diadora karena banyak teman saya sudah memakainya), menunjukkan bahwa terdapat 8 (9,3%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 responden (24,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 44 responden (51,2%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden (15,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,72. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli produk sepatu merek diadora karena banyak teman saya sudah memakainya.

4. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya ingin memiliki koleksi sepatu merek diadora), menunjukkan bahwa terdapat 3 (3,5%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 responden (16,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 42 responden (48,8%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden (31,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 4,08. dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan ingin memiliki koleksi sepatu merek diadora.
5. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora karena harganya terjangkau), menunjukkan bahwa terdapat 6 (7,0%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 responden (25,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 40 responden (46,5%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden (20,9%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 3,81. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli produk sepatu merek diadora karena harganya terjangkau.
6. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora karena banyak potongan harga), menunjukkan bahwa terdapat 8

(9,3%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 responden (20,9%), responden yang menjawab setuju sebanyak 41 responden (47,7%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden (22,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,83. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli produk sepatu merek diadora karena banyak potongan harga.

7. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora karena warnanya sepatunya keren), menaunjukkan bahwa terdapat 7 (8,1%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 responden (17,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 41 responden (47,7%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden (26,7%). Nilai *mean* dari pernyataan 7 adalah 3,93. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli produk sepatu merek diadora karena warnanya sepatunya keren.

8. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora karena usulan teman saya), menunjukkan bahwa terdapat 7 (8,1%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 29 responden (33,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 30 responden (34,9%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden (23,3%). Nilai *mean* dari pernyataan 8 adalah 3,73. dDapat disimpulkan bahwa responden setuju membeli produk sepatu merek diadora karena usulan teman saya.

9. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora karena untuk saya pakai kekampus), menunjukkan bahwa

terdapat 9 (10,5%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 responden (23,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 34 responden (39,5%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden (26,7%). Nilai *mean* dari pernyataan 8 adalah 3,83. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan membeli produk sepatu merek diadora karena untuk saya pakai kekampus.

10. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk sepatu merek diadora karena mereknya sudah terkenal), menunjukkan bahwa terdapat 10 (11,6%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 23 responden (26,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 33 responden (38,4%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden (23,3%). Nilai *mean* dari pernyataan 8 adalah 3,73. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju membeli produk sepatu merek diadora karena usulan teman saya.

5. Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner, yaitu menunjukkan seberapa nyata pengujian mengukur apa yang harusnya diukur. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid. Hasil pengujian dengan program pengolahan data SPSS atas validitas (*corrected item- total correlation*) pertanyaan kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

1) Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1.1	34.86	30.827	.361	.876
P1.2	34.78	28.315	.528	.866
P1.3	34.83	28.475	.502	.868
P1.4	35.08	26.805	.784	.845
P1.5	34.83	28.075	.639	.857
P1.6	35.12	27.327	.634	.857
P1.7	34.90	29.177	.466	.870
P1.8	34.99	25.894	.886	.836
P1.9	34.87	27.783	.666	.855
P1.10	34.77	29.404	.480	.869

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji validitas pada variabel kualitas produk (X₁) berdasarkan 10 item pernyataan dinyatakan valid (sah) dikarenakan nilai *corrected item total correlation* > 0,30.

2) Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₂)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₂)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2.1	26.70	21.884	.672	.860
P2.2	26.69	24.336	.323	.894
P2.3	26.73	21.469	.679	.859
P2.4	26.56	21.826	.617	.866
P2.5	26.64	20.233	.799	.846
P2.6	26.74	22.334	.636	.864
P2.7	26.56	21.826	.617	.866
P2.8	26.64	20.233	.799	.846

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji validitas pada variabel citra merek (X₂) berdasarkan 8 item pernyataan dinyatakan valid (sah) dikarenakan nilai *corrected item total correlation* > 0,30.

3) Hasil Uji Validitas Harga (X3)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Harga (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P3.1	27.08	18.640	.583	.844
P3.2	27.14	16.992	.775	.819
P3.3	27.31	19.724	.515	.851
P3.4	27.13	20.607	.378	.865
P3.5	27.13	18.348	.630	.838
P3.6	27.14	17.133	.742	.824
P3.7	27.00	18.588	.705	.831
P3.8	27.15	20.012	.495	.853

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji validitas pada variabel harga (X3) berdasarkan 8 item pernyataan dinyatakan valid (sah) dikarenakan nilai *corrected item total correlation* > 0,30.

4) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	34.47	26.205	.523	.823
Y.2	34.59	25.444	.603	.815
Y.3	34.67	26.152	.576	.818
Y.4	34.31	27.630	.427	.831
Y.5	34.58	25.940	.592	.816
Y.6	34.57	24.766	.708	.805
Y.7	34.47	25.216	.656	.810
Y.8	34.66	26.979	.417	.833
Y.9	34.57	26.836	.411	.834
Y.10	34.66	26.838	.409	.834

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan 10 item pernyataan dinyatakan valid (sah) dikarenakan nilai *corrected item total correlation* $> 0,30$.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,60$. Hasil pengujian dengan program pengolah data SPSS atas dan realibilitas (*alpha if item deleted*) pertanyaan kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3)
Dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>
X1	873	10
X2	878	8
X3	858	8
Y	837	10

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.13 nilai *cronbach's alpha* pada variabel kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian ialah $> 0,60$ maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

6. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Menurut Manullang dan Pakpahan, (2014:182) uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik

adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

1) Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		.86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16401517
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z		.455
Asymp. Sig. (2-tailed)		.986

a. Test distribution is Normal.

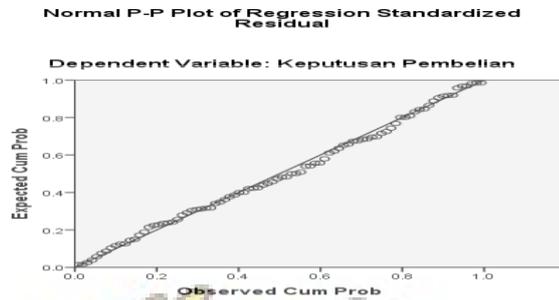
b. Calculated from data.

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji *statistic* nilai *asympt. sig. (2-tailed)*

$0,986 > 0,05$ nilai signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

2) Hasil PP-Plot Uji Normalitas

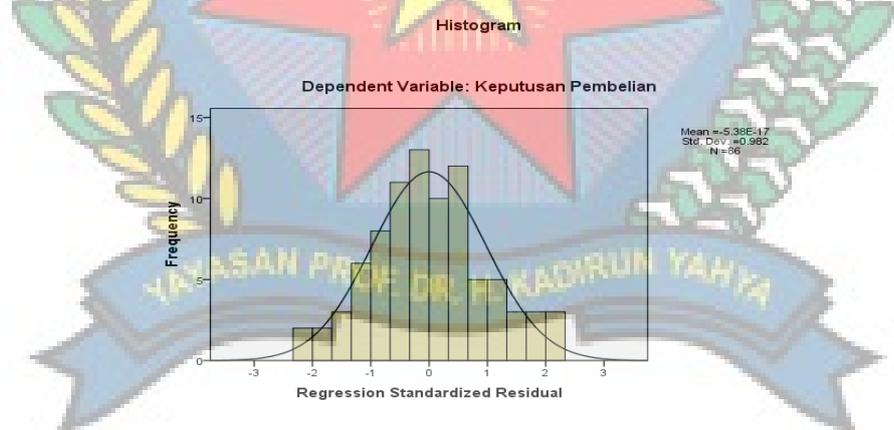


Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Gambar 4.1 PP-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 PP-Plot Uji Normalitas di atas grafik histogram menuju kecembungan seimbang di tengah dan titik-titik PP-Plot berada diantara garis diagram maka data dinyatakan normal.

3) Hasil Histogram Uji Normalitas



Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2 uji grafik normal PP-Plot grafik histogram digunakan untuk melihat hasil uji normalitas. Gambar di atas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolienaritas

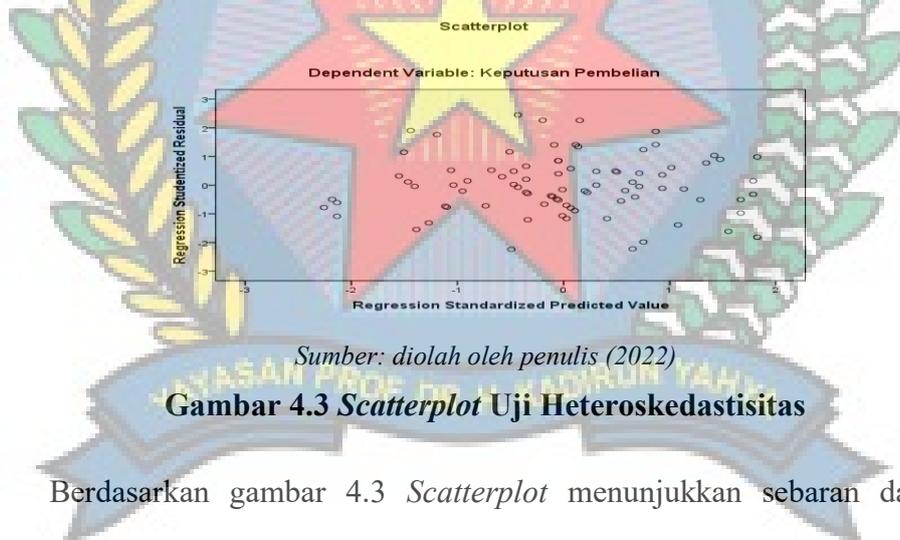
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolienaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.198	5.06
	Citra Merek	.351	2.84
	Harga	.333	3.00

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil uji multikolienaritas pada variabel kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolienaritas

c. Hasil Uji Hetersokedastisitas



Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 *Scatterplot* menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah hetersokedastisitas.

7. Hasil Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora Di Sport Station Medan Marelan. Model persamaannya adalah:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*Dependent Variabel*)
 α = Konstanta
 β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)
 X_1 = Kualitas Produk (*Independent Variabel*)
 X_2 = Citra Merek (*Independent Variabel*)
 X_3 = Harga (*Independent Variabel*)
 e = *Error term*

Tabel 4.16 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.042	1.656
Kualitas Produk	.203	.092
Citra Merek	.202	.076
Harga	.688	.085

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

a) Konstanta $\alpha = 3,042$

Dari konstanta $\alpha = 3,042$ dapat diketahui bahwa kualitas produk, citra merek dan harga tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian sebesar 3.042 satuan.

b) $\beta_1 = 0,203$

Jika ada kebijakan terhadap kualitas produk naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,203 satuan.

c) $\beta_2 = 0,202$

Jika ada kebijakan terhadap citra merek naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,202 satuan.

d) $\beta_3 = 0,688$

Jika ada kebijakan terhadap harga naik satu satuan maka harga naik sebesar 0,688 satuan.

8. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilaksanakan untuk dapat mengetahui hasil *statistic* terkait apakah pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5%.

Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2302.506	3	767.502	158.108	.000^a
	Residual	398.052	82	4.854		
	Total	2700.558	85			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil uji *statistic* pada uji F menghasilkan F_{hitung} $158.108 > F_{tabel}$ 2,48 ($n-k-1$ pada $k = 86-4-1 = 81$ pada 4) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji Parsial bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji parsial (Uji-t).

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.837	0.07
Kualitas Produk	2.210	0.03
Citra Merek	2.650	0.01
Harga	8.136	.000

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima H_0 (tolak H_a) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > \alpha\ 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < \alpha\ 5\%$.

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung kualitas produk sebesar $2,210 > t$ tabel $1,66$ ($n-k = 86-4 = 82$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,03 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung citra merek sebesar $2,650 > t$ tabel $1,66$ ($n-k = 86-4 = 82$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,01 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung harga sebesar $8,136 > t$ tabel $1,66$ ($n-k = 86-4 = 82$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas, serta mengetahui kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Hasil uji koefisien determinasinya adalah:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.853	.847	2.203

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.19 hasil uji *statistic* pada nilai *Adjusted R square* 0,847 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,847 (84,7%) keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan harga sedangkan sisanya sebesar 15,3% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk sepatu Diadora di Sport Station Medan Marelan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari Nilai t hitung kualitas produk sebesar $2,210 > 1,66$ ($n-k=86-4= 82$ pada 0,05/5%) dan signifikan $0,03 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan jawaban responden di atas bahwa indikator yang dominan dengan mean terendah (3,70) adalah pada indikator Keandalan “Saya mampu melihat spesifikasi produk yang dijual dengan detail”, hal ini mengindikasikan dalam melakukan proses pemilihan terkait barang/produk setiap konsumen diwajibkan memiliki rasa kepercayaan tinggi ketika hendak melakukan keputusan pembelian pada suatu barang/produk, review atas sebuah produk juga akan menjadi faktor penting bagi konsumen membeli barang oleh karena itu konsumen

diharapkan mampu memfilter dan menyeleksi segala sesuatunya sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang ada dapat dilakukan oleh konsumen dengan adanya motivasi dalam diri seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dianggap sesuai dengan kriteria dan kebutuhan konsumen, agar setelah terjadinya proses pembelian akan merasa terpuaskan pada produk yang dibeli tersebut. Konsumen dapat sangat selektif sebelum membeli barang/produk dengan melihat spesifikasi, rating serta review yang ada.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian Vernando, (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari Nilai t hitung Citra Merek sebesar $2,650 > 1,66$ ($n-k= 86-4= 82$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,01 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan jawaban responden di atas indikator yang dominan dengan mean terendah (3,72) adalah pada indikator Kegunaan “Saya membeli produk sepatu merek diadora untuk bermain Futsal”, dengan banyak produk yang ada dan dipasarkan pada Sport Station Medan Marelan tentunya akan membuat para konsumen sedikit kebingungan dan memiliki persepsi yang berbeda-beda atas produk yang dijual, produk yang dipasarkan tentunya memiliki kategori harga dan kualitas yang berbeda-beda satu sama lain tergantung toko atau lapak yang

menjualnya dengan beragam hal tersebut tentunya konsumen sangat berperan pada proses pemilihan produk sesuai dengan selera serta kebutuhannya. Persepsi konsumen akan produk yang dipasarkan dalam hal ini adalah *Shopping Goods* akan mendoktrin hampir seluruh konsumen pada rasa penasaran untuk mengetahui lebih jauh produk yang pertama kali dilihat sehingga menciptakan rasa ingin membeli.

Hasil Penelitian ini berbeda dengan penelitian Tri Gunawan (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Sport Station Medan Marelan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sport Station Medan Marelan. Hal ini terlihat dari Nilai t hitung Harga sebesar $8,136 > 1,66$ ($n-k= 86-4= 82$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Di karenakan harga menentukan kualitas produk serta model sepatu yang terbaru dan jangka pemakaian produk yang akan dipakai oleh customer menjadi pilihan untuk membeli.

Berdasarkan jawaban responden di atas indikator yang dominan dengan mean terendah (3,70) adalah pada indikator Harga sesuai kemampuan “Saya membeli produk sepatu merek diadora karena Harga yang di tawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan”, dengan banyak produk yang ada dan

dipasarkan Sport Station Medan Marelan tentunya akan membuat para konsumen sedikit kebingungan dan memiliki persepsi yang berbeda-beda atas produk yang dijual. Namun tidak jarang konsumen yang membeli produk karena menginginkannya tanpa memikirkan apakah produk tersebut dibutuhkan bagi keperluan sehari-hari, hal ini didorong karena pemberian harga yang terjangkau serta kualitas produk yang baik. Dan model sepatu yang diberikan juga banyak sehingga menambahkan rasa selera dan permintaan untuk membeli sepatu Diadora. adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Swastha & Irawan, 2012)) diantaranya yaitu : Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar., harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Adapun faktor faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu :

a. Selera

Jika selera customer terhadap suatu barang meningkat, permintaan barang itu pun akan meningkat.

b. Harga barang yang terkait dengan barang utama juga ikut terkait mempengaruhi besarnya permintaan

c. Populasi penduduk

Bertambahnya jumlah penduduk cenderung menyebabkan meningkatnya permintaan, walaupun tidak selalu demikian. Jumlah penduduk yang besar secara potensial akan mampu menambah permintaan.

d. Pendapatan

Pendapatan akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya permintaan. Semakin tinggi pendapatan seseorang, maka permintaan terhadap barang dan jasa juga cenderung meningkat.

e. Kecanggihan teknologi

Dengan adanya kecanggihan teknologi dapat memudahkan dalam memenuhi kebutuhan sehingga permintaan baran dan jasa akan meningkat.

f. Model (*Trend*)

Model sangat lah mempengaruhi permintaan akan barang karena jika tidak membeli sesuai dengan model atau trend nya pada saat itu, akan cenderung ketinggalan zaman.

Persepsi konsumen akan produk yang dipasarkan dalam hal ini adalah *Shopping Goods* akan mendoktrin hampir seluruh konsumen pada rasa penasaran untuk mengetahui lebih jauh produk yang pertama kali dilihat sehingga menciptakan rasa ingin membeli.

Hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen menilai bahwa harga sepatu Diadora terjangkau oleh konsumennya, kualitas sepatu Diadora sesuai dengan harga yang dibayarkan, harga yang ditawarkan sepatu Diadora mampu bersaing dengan pesaingnya, dan manfaat sepatu Diadora sesuai dengan harga yang diberikan. Dengan penilaian yang demikian, maka konsumen berpendapat harga sepatu olah raga merek Diadora “murah”. Kata “murah” di sini belum tentu secara riil harga sepatu olah raga merek Diadora di bawah harga sepatu olah raga

merek lainnya. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan antara lain Akbar, (2012) Dengan judul “Analisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Notebook Toshiba”

4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sport Station Medan Marelan. Hal ini terlihat dari Uji F menghasilkan $F_{hitung} 158.108 > F_{tabel} 2,48$ ($n-k-1$ pada $k = 86-4-1 = 81$ pada 4) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan jawaban responden di atas indikator yang dominan dengan mean terendah (3,72) adalah pada indikator Keinginan “Saya membeli produk sepatu merek diadora karena banyak teman saya sudah memakainya”, produk yang dijual serta dipasarkan pada Sport Station Medan Marelan hampir seluruhnya mengindikasikan bahwa seluruh orang di medan sangat berminat membeli barang dengan apa yang dilihat dan apa yang telah disampaikan. Dengan adanya hal ini tentu akan memberikan efek positif bagi suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang lebih baik lagi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora Di Sport Station Medan Marelan.
2. Citra Merek Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora Di Sport Station Medan Marelan.
3. Harga Secara Parsial Berpengaruh Negatif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora Di Sport Station Medan Marelan.
4. Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Diadora Di Sport Station Medan Marelan.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Diharapkan produk sepatu Diadora di Sport Station Medan Marelan sebaiknya tetap meningkatkan kualitas produk dan mengeluarkan produk produk terbaru serta model dan warna sepatu yang menarik untuk menyesuaikan lagi produk dengan standar yang ditetapkan, dan meningkatkan inovasi bentuk produk agar tidak sama dengan produk yang sejenis agar daya saing yang tercipta lebih unggul dari produk perusahaan lainnya yang sejenis, karena dengan inovasi produk yang beda konsumen akan lebih tertarik dengan kualitas dan citra merek produk yang dihasilkan.

- b. Perusahaan harus tetap melakukan promosi terhadap Produk sepatu Diadora di Sport Station Medan Marelan terkait citra merek yang dimiliki terus menerus untuk menarik perhatian konsumen, hal tersebut dilakukan supaya meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sepatu Diadora di Sport Station Medan Marelan
 - c. Selain itu untuk perusahaan harus lebih cermat terhadap produk sepatu diadora di Sport Station Medan Marelan untuk menyesuaikan harga dengan kualitas produk agar harga yang ditawarkan oleh produk sepatu diadora di Sport Station Medan Marelan tidak kalah bersaing dengan produk sejenisnya, karena dikhawatirkan konsumen akan beralih atau berpindah melakukan pembelian di produk lainnya yang sejenis.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian di luar variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, atau menambah variabel bebas lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Raja Grafindo Persada.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis, 1(1)*, 76–87.
- Arianty, N., Nasution, J. H., K, P. L., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fast Food Indonesia Store KFC SM Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek, 1(1)*, 12–19.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern : Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen, 1(1)*, 35–42.
- Bramantya, Y. B. (2016). Pengaruh Selebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, 5(3)*, 1745–1771.
- Darma, M. B., Effendi, S., & Juari, A. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik. *Jurnal Riset Sains ManajemenD, 2(1)*, 1–8.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Sains Pemasaran Indonesia, 9(3)*, 27–40.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Firmansyah, M. D. (2012). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Bandung: Qiara Media.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1(1)*, 1–9.
- Fure, H. (2013). Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Calaca. *Jurnal Riset Ekonomi, 1(3)*, 273–283.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi*

Dalam Pendidikan. Yogyakarta: Deepublish.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.

Kausar, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha. *Jurnal E-Manajemen*, 4(3), 34–45.

Kotler, Philip, & Amstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. Person Prentice Hall.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. Academic Press.

Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.).

Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 1–12.

Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57–66.

Manullang, M. & Pakpahan, M. (2014), *Metodologi Penelitian*. Citapustaka Media. Bandung.

Pakpahan, M. (2016), *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Cipta Rencana Media Pakpahan. Medan.

Pakpahan, M. (2017), *Riset Pemasaran Aplikasi Dari Metode Ilmiah Dalam Pencarian Kebenaran Tentang Fenomena Pemasaran*. Medan.

Morissan. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasara Terpadu*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 83–88.

Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Minat Beli Perumahan Obama Pt Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135–143.

Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>

Olson, P. (2012). *Consumen Behavior & Marketing Strategy* (9 th ed). Mc Graw

Hill.

- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sanjaya, S. (2015a). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sosro Medan. *Manajemen Dan Bisnis*, 16, 111.
- Sanjaya, S. (2015b). Pengaruh Promosi Dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 6(12), 112–129.
- Schiffman, S., & Kanuk, K. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Setiawathy Elis, T. P. W. A. A. (2015). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tanggerang. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu & Call For Ptapers Unisbank*, 1–14.
- Sofyan Assauri. (2011). *Management Pemasaran* (rajawali p). Jakarta.
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Tangerang: Erlangga.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (Pertama). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). Pengaruh Brand Image dan Pelayanan Pada PT. Budidaya Bahari Caksan Tanggerang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 83.
- Tjiptono Fandy & Chandra Gupta. (2016). *Pemasaran Strategik* (Andi, Ed.). yogyakarta.