



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU (STUDI KASUS DI TOKO SPORT
STATION PLAZA MEDAN FAIR)**

SKRIPSI

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

Oleh

KHAIRIL ANWAR NASUTION
NPM :1715310438

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



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

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : KHAIRIL ANWAR NASUTION
NPM : 1715310438
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU (STUDI
KASUS DI TOKO SPORT STATION PLAZA
MEDAN FAIR)

MEDAN, 30 APRIL 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

DEKAN



(Dr. BAMBANG DJANARKO, S.E., MM)

PEMBIMBING I

(NUZULIATI, SE, M.Si)

PEMBIMBING II

(RAHMAT HIDAYAT, SE, MM)



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

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : KHAIRIL ANWAR NASUTION
NPM : 1715310438
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU (STUDI
KASUS DI TOKO SPORT STATION PLAZA
MEDAN FAIR)

MEDAN, 30 APRIL 2021

KETUA

(SAIMARA A.M. SEBAYANG, SE., M.Si)

ANGGOTA I

(NUZULIATI, SE., M.Si)

ANGGOTA II

(RAHMAT HIDAYAT, SE., MM)

ANGGOTA III

ANGGOTA IV

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : KHAIRIL ANWAR NASUTION
NPM : 1715310438
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU (STUDI
KASUS DI TOKO SPORT STATION PLAZA
MEDAN FAIR)

Dengan ini menunjukkan bahwa :

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

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang telah berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 30 April 2021



Khairil Anwar Nasution

NPM. 1715310438

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : KHAIRIL ANWAR NASUTION
NPM : 1715310438
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU (STUDI
KASUS DI TOKO SPORT STATION PLAZA
MEDAN FAIR)

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi .

Sehubung 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, 30 April 2021



Khairil Anwar Nasution
NPM. 1715310438

YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : KHAIRIL ANWAR NASUTION
 NIM : 1715310438
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu
 Pembimbing : Nuzuliati, SE., M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu (studi kasus di toko sport station plaza Medan fair)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
04 Desember 2020	1.Perhatikan sistem penulisan 2.Latar belakang belum menggambarkan variabel yang akan di teliti 3.Penelitian sebelumnya minimal 10 tahun terakhir	Revisi	
16 Desember 2020	1.UP date pejabat fakultas dan perbaiki	Revisi	
16 Desember 2020	1.UP date pejabat fakultas dan perbaiki	Revisi	
18 Desember 2020	acc untuk seminar proposal	Disetujui	
Maret 2021	Walaikum salam anwar Perbaikan : 1.Uji F yang dilakukan tidak sesuai dengan Masalah, tujuan penelitian hypotesa dan Kerangka konsep untuk point 4 2.Hal 82 untuk point 1 disesuaikan dengan variabel yang di teliti. 3.Perhatikan penulisan,hindari pengulangan kata-kata. 4. Saran di utamakan menjawab kesimpulan penelitian kepada perusahaan , serta dunia pendidikan.	Revisi	
Maret 2021	walaikum salam anwar, silakan lanjut ke pembimbing dua (2) ya	Revisi	
Maret 2021	setelah selesai bimbingan dengan pembimbing 2 silakan untuk lanjut tahap berikutnya	Revisi	
Maret 2021	Setelah selesai bimbingan dengan pembimbing 2 silahkan ujian meja hijau	Revisi	
Maret 2021	ACC SIDANG MEJA HIJAU	Disetujui	

Medan, 29 Maret 2021
Dosen Pembimbing,



Nuzuliati, SE., M.Si



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI!

Nama Mahasiswa : **KHAIRIL ANWAR NASUTION**
 NIM : **1715310438**
 Program Studi : **Manajemen**
 Tingkat Pendidikan : **Strata Satu**
 Dosen Pembimbing : **Rahmat Hidayat, SE., MM**
 Judul Skripsi : **Pengaruh Citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu (studi kasus di toko sport station plaza Medan fair)**

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
23 Desember 2020	ACC	Disetujui	
Januari 2021	lanjut 4 dan 5	Revisi	
Maret 2021	ACC Sidang	Disetujui	

Medan, 29 Maret 2021
Dosen Pembimbing,



Rahmat Hidayat, SE., MM



ACC
Sidiq

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU (STUDI KASUS DI TOKO SPORT
STATION PLAZA MEDAN FAIR)**

ACC
Sidiq

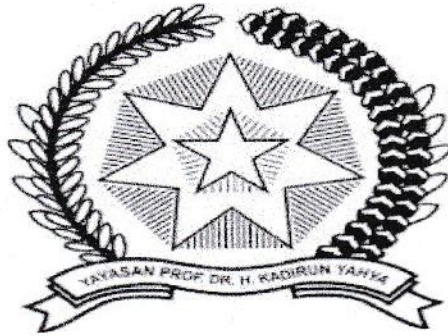
SKRIPSI

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

Oleh

KHAIRIL ANWAR NASUTION
NPM :1715310438

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**



ACC
ALID
/

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU (STUDI KASUS DI TOKO SPORT
STATION PLAZA MEDAN FAIR)**

SKRIPSI

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

Oleh

KHAIRIL ANWAR NASUTION
NPM :1715310438

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

ACC
ALID
/

Analyzed document: **Khalil Anwar_1715310438_Manajemen.docx** Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

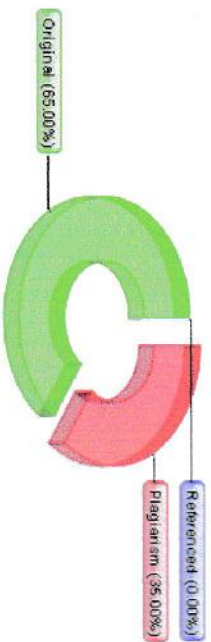
Comparison Preset: **Rewrite** Detected language:

Check type: **Internet Check**



Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism: **53**

- 22% 3962 1. <http://repository.unlisa-bgm.ac.id/7171/1/5310228.pdf>
- 21% 3240 2. <http://repository.unmuh.ac.id/kontribusi/bersejarah/bersejarah/123456789019115%20BA%20II.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

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

Demikian disampaikan.

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



Prasni Muhatran Ritonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3911/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan di atas ini:

Nama : KHAIRIL ANWAR NASUTION

Nomor : 1715310438

Kategori : Akhir

Keahlian : SOSIAL SAINS

Studi : Manajemen

Sejak tanggal 27 Maret 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 27 Maret 2021

Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

FM-BPAA-2012-041

al : Permohonan Meja Hijau

Medan, 29 Maret 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Engan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KHAIRIL ANWAR NASUTION
Tempat/Tgl. Lahir : PAYA REDAS / 08 Juli 1996
Nama Orang Tua : BAHARUDDIN
P. M : 1715310438
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082299166442
Alamat : Jl. Dwikora No.1A

Yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu (studi kasus di toko sport station plaza Medan fair), Selanjutnya saya menyatakan :

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

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Ukuran Toga :

M

Tertahui/Disetujui oleh :



Bambang Widjanarko, SE., MM.
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



15/6/21

Hormat saya



KHAIRIL ANWAR NASUTION
1715310438

dan :

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Plaza Medan Fair)*. Populasi penelitian ini adalah semua customer yang datang ke toko sport station plaza medan fair, dengan jumlah sampel 86 orang. Adapun penentuan sampel adalah menggunakan *purposive sampling*. Dimana penentuan sampel menurut kriteria tertentu. Data yang digunakan adalah data yang bersifat kualitatif dan sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara dan pembagian kuisioner serta jurnal. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier beganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Citra Merek* berpengaruh secara negatif terhadap Keputusan Pembelian, *Kualitas Produk* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Promosi* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara simultan (serempak) citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: **Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand image, product quality, and promotion on shoe purchasing decisions (Case Study at the Sport Station Plaza Medan Fair Store). The population of this study were all customers who came to the sport shop at the station plaza medan fair, with a total sample of 86 people. The sample determination is using purposive sampling. Where the determination of the sample according to certain criteria. The data used are qualitative and secondary data obtained from interviews and questionnaires and journals. This study uses multiple linear analysis methods. The results showed that partially Brand Image has a negative effect on Purchasing Decisions, Product Quality partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and Promotion partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. And simultaneously (simultaneously) brand image, product quality and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions.

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

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah hirobbilalamin, puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan karunia yang telah diberikannya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu (Studi Kasus Di toko Sport Station Plaza Medan Fair)”**, Penyusunan Skripsi ini tak lepas dari berbagai pihak yang telah mendoakan dan membantu dalam menyelesaikan Skripsi saya dengan tulus, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Bambang Widjanarko, S.E., M.M Selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, SE., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Nuzuliati, SE, M.Si selaku dosen Pembimbing satu saya yang mana telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya.
5. Bapak Rahmat Hidayat, SE, MM selaku dosen pembimbing dua saya yang mana telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen yang telah mencurahkan ilmu serta bimbingan untuk saya dalam perkuliahan.
7. Kedua orang tua, ayah saya Baharudin dan ibu saya Siti Aminah, serta Abang dan Kakak-kakak saya maupun keponakan saya yang telah memberikan pengertian, perhatian serta doa yang sangat membantu dan

memotivasi penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

8. Para sahabat saya Aziz, Ega, Desy, Ewa, Kecil, Yulizia,serta sahabat-sahabat saya yang lain yang tidak bisa saya tulis serta grup Adek Cuk dan teman pejuang Skripsi.
9. Seluruh teman-teman mahasiswa Manajemen Stambuk 2017 Universitas Pembangunan Panca Budi.

Akhirnya tulisan ini bisa saya selesaikan sebagai hasil dari proses penelitian yang masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis berharap agar semua pihak dapat memberikan kritik dan saran untuk penulisan yang lebih baik lagi semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Medan, 30 April 2021
Penyusun

KhairilAnwar Nasution
NPM. 171531043

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTO DAN LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
G. Keaslian Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	10
1. Keputusan Pembelian	10
a. Proses Pengambilan Keputusan	10
b. Faktor yang mempengaruhi	14
c. Indikator Keputusan Pembelian	17
2. Citra Merek	18
a. Tujuan Citra Merek.....	18
b. Faktor Pembentuk Citra Merek	19
c. Manfaat Citra Merek	20
d. Karakteristik Merek	21
3. Kualitas Produk.....	21
a. Definisi Kualitas Produk.....	22
b. Dimensi Kualitas Produk	23
4. Promosi.....	23
a. Definisi Promosi.....	23
b. Tujuan dan Fungsi Promosi	24
c. Bentuk Promosi	25
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31

C. Populasi dan Sampel.....	32
D. Jenis Dan Data Sumber.....	33
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Teknik Analisis Data.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	44
1. Sejarah Sport Station	44
2. Visi dan Misi	45
3. Struktur Organisasi	45
4. Tugas dan Fungsi.....	46
5. Karakteristik Responden.....	49
6. Deskripsi Variabel.....	51
7. Uji Validitas dan Reabilitas	70
a. Uji validitas	70
b. Uji reabilitas	75
8. Pengujian Asumsi Klasik	77
a. Uji Normalitas	77
b. Uji Multikolinieritas	79
c. Uji Heterokedastisitas	80
9. Regresi Linier Berganda	81
10. Pengujian Hipotesis	83
a. Uji t (Parsial Test).....	83
b. Uji F (Uji Secara Serempak).....	84
c. Koefisien Determinasi (R ²)	85
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	86
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	86
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	87
4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	88

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Proses pengambilan keputusan pembelian 19
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu 26
Tabel 3.1	Ringkasan Jadwal Penelitian 31
Tabel 3.2	Variabel Penelitian & Definisi Operasional 35
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin..... 49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 49
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan 50
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 50
Tabel 4.5	Kriteria Penilaian Pernyataan Responden 51
Tabel 4.6	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kualitas (X1.1) 52
Tabel 4.7	Penilaian Responden Terhadap Indikator Dipercaya (X1.2) 53
Tabel 4.8	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kegunaan (X1.3) 54
Tabel 4.9	Penilaian Responden Terhadap Indikator Citra (X1.4) 55
Tabel 4.10	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kinerja (X2.1)..... 56
Tabel 4.11	Penilaian Responden Terhadap Indikator Keandalan (X2.2)..... 57
Tabel 4.12	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian (X2.3)..... 58
Tabel 4.13	Penilaian Responden Terhadap Indikator Ketahanan Produk (X2.4)..... 59
Tabel 4.14	Penilaian Responden Terhadap Indikator Estetika (X2.5) 60
Tabel 4.15	Penilaian Responden Terhadap Indikator Publikasi (X3.1)..... 61
Tabel 4.16	Penilaian Responden Terhadap Indikator Event (X3.2) 62
Tabel 4.17	Penilaian Responden Terhadap Indikator Pemberitann (X3.3)..... 63
Tabel 4.18	Penilaian Responden Terhadap Indikator Sales Promotion (X3.4)..... 64
Tabel 4.19	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kebutuhan (Y.1) 65
Tabel 4.20	Penilaian Responden Terhadap Indikator Keinginan (Y.2) 66
Tabel 4.21	Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga (Y.3) 67

Tabel 4.22	Penilaian Responden Terhadap Indikator Rangsangan (Y.4).....	68
Tabel 4.23	Penilaian Responden Terhadap Indikator Gaya Hidup (Y.5).....	69
Tabel 4.24	Uji Validitas (X1) Citra Merek.....	70
Tabel 4.25	Uji Validitas (X2) Kualitas Produk	71
Tabel 4.26	Uji Validitas (X3) Promosi.....	72
Tabel 4.27	Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.28	Nilai Reliabilitas (X1) Citra Merek	75
Tabel 4.29	Nilai Reliabilitas (X2) Kualitas Produk.....	75
Tabel 4.30	Nilai Reliabilitas (X3) Promosi	76
Tabel 4.31	Nilai Reliabilitas (Y) Keputusan Pembelian	76
Tabel 4.32	Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	77
Tabel 4.33	Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4.34	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4.35	Hasil Uji Statistik t.....	83
Tabel 4.36	Hasil Uji Statistik F	84
Tabel 4.37	Hasil Koefisien Determinasi.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dizaman modern ini, pasar global dipenuhi dengan berbagai macam produk, 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. Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik 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, 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

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah "*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating,*

delivering, and exchanging of erings that have value for customers, clients, partners, and society at large". Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu, berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang di anggap paling menguntungkan. Merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membengun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

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. Citra merek dilihat dari asosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek. Kekuatan merek bergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering munculnya di benak konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mengatur asosiasi macam apa yang dapat dibuat dari sinyal-sinyal yang mereka tunjukkan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki identitas merek yang jelas. Dengan citra merek kuat, tingkat penjualan produk pun dapat meningkat. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif yaitu meningkatkan pemahaman

pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan (Meengahan 1995 hal.156).Selanjutnya kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar (Tjiptono 2008, hal 43). 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.

Selanjutnya promosi, menurut Rambat Lupiyoadi “2012:120” Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut(Susanto, 2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Untuk itu, suatu perusahaan harus mampu memahami dan mempelajari perilaku konsumen, agar perusahaan dapat mengetahui apa

yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. 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 lainnya yang ada di Kota Medan khususnya di Plaza Medan Fair. Komunitas penggemar olahraga menjadi target pasar dari Sport Station. Lebih tepatnya, para penggemar olahraga yang memahami brand dan hanya ingin menggunakan produk-produk terbaik dunia salah satunya adalah merk Diadora untuk menunjang aktivitas olahraganya, adapun merk lain yang di tawarkan oleh toko sports station antara lain seperti : Adidas, Nike, Puma, Converse, Diadora, Reebok, Airwalk, Skechers dan merk lainnya. Lokasi toko berada di Plaza Medan Fair (yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Kota Medan dan sering dikunjungi konsumen) memberikan keuntungan bagi Sport Station, karena dapat menimbulkan kunjungan yang tidak direncanakan oleh konsumen. Sebab, kemungkinan konsumen membeli tinggi.

Meningkatkan nilai perusahaan sebagai industri terdepan dengan mengutamakan customer service dan product knowledge. Oleh karena itu, Sport Station memberikan pengalaman berbelanja terbaik dengan terus memberikan konsumen merek dan layanan bernilai tambah yang luar biasa. Tak heran jika gerai ini didesain dengan tema modern, kualitas pelayanan prima dan harga terjangkau, tidak butuh waktu lama bagi perusahaan ini untuk mendapatkan sambutan dan pengakuan dari sebagian

besar golongan masyarakat Indonesia.

Dengan demikian, Sport Station dapat dikatakan sebagai tempat berbelanja konsumen diantara banyak perusahaan sejenis yang menyediakan produk olah raga. 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 dan 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 citra merek, kualitas produk dan promosi, namun dikondisi pandemic yang terjadi saat ini membuat strategi yang dilakukan perusahaan jauh dari hasil yang diinginkan salah satunya promosi, jika biasanya banyak kalangan yang menyerbu promo namun kali ini tidak terlalu banyak minat dari pembeli.

Berdasarkan uraian diatas peneliti melakukan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu (Studi Kasus di Toko Sport Station Plaza Medan Fair)”.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Sport Station Plaza Medan Fair
2. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Sport Station Plaza Medan Fair.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Sport Station Plaza Medan Fair.
4. Pengaruh Citra merek, Kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Sport Station Plaza Medan Fair.

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 Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu (Studi Kasus Di toko Sport Station Plaza Medan Fair)

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Sport Station Plaza Medan Fair?
2. Apakah ada Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Sport Station Plaza Medan Fair?

3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Sport Station Plaza Medan Fair?
4. Apakah ada pengaruh Citra Merek, Kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Sport Station Plaza Medan Fair?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Sport Station Plaza Medan Fair
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Sport Station Plaza Medan Fair
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di sport station Plaza Medan Fair
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Diadora di Sport Station Plaza Medan Fair

F. Manfaat Penelitian

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 toko Sport Station.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil langkah 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 Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Sport Station.

G. 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 citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu (studi kasus di toko sport station plaza medan fair)”.

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 citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian

sepatu.

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 2020.

4. Tempat penelitian

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut (Susanto, 2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli di pengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

Tabel 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

Mengenali Kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternative	Keputusan Membeli	Perilaku Pembelian
------------------------	------------------------	-------------------------	----------------------	-----------------------

Sumber : (Kotler dan Keller, 2016 : 235).

Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016 : 235) yaitu :

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan

internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen

menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen menilai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap penganalisaan, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja

produk agar pembeli merasa puas.

Menurut Kotler (2014:177) Pengambilan keputusan membeli tidak terlepas dari masalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen sesungguhnya merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia secara umum, karena perilaku konsumen merupakan suatu manifestasi dari perilaku manusia dengan segala macam kebutuhan, keinginan dan keterbatasannya. Mereka yang memiliki pendapatan rendah harus membuat keputusan, barang atau jasa yang mana yang akan diprioritaskan untuk dibeli, mana yang dapat ditunda dan mana pula yang dapat diganti dengan produk pengganti (substitusi) serta mana yang tidak perlu dibeli sama sekali.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya adalah sama. hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri. Pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya. Menurut Kotler (2014:11) bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu.

1. Faktor budaya

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

a. Kebudayaan

Seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang diperoleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub Budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

c. Kelas Sosial

Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau niat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

c. Peran dan Status

Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya, sementara status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap daur hidup

Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup dan pengembangan rencana produk dan pemasaran yang tepat.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.

a. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.

b. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4. Faktor psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil.

b. Persepsi

Suatu proses, dimana orang-orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individu yang muncul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada sewaktu-waktu.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2015 : 227) faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor sikap atau pendirian orang lain

Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan kedua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap, negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.

2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat muncul dan merubah niat beli konsumen. Ketika konsumen ingin bertindak, faktor situasional muncul misalnya konsumen kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli konsumen.

Menurut Kotler (2014:176) Indikator yang mencirikan keputusan

pembelian yaitu:

- a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- b. Kesesuaian harga
- c. Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan/Motivasi)
- d. Kemantapan akan kualitas suatu produk
- e. Keputusan pembelian ulang
- f. Bonus akhir tahun
- g. Gaya hidup dilingkungan tempat tinggal

2. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merk memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d. 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.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek Schiffman dan Kanuk (2012) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Menurut Sunyoto (2012:110), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

- a. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
- b. Singkat dan sederhana.
- c. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
- d. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
- e. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
- f. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

3. 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 Assauri (2015 : 211) 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 dan Armstrong (2008 : 273) Kualitas Produk adalah

karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2012 : 176), dimensi kualitas produk 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.

e. 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.

4. Promosi

a. Definisi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Menurut Buchari Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Rambat Lupiyoadi 2012:120 "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya".

b. Tujuan dan Fungsi Promosi

Dalam hal ini tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Selain itu juga tujuan dari promosi adalah sebagai berikut

- 1) Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
- 2) Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
- 3) Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
- 4) Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor

- 5) Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
- 6) Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk

c. Bentuk Promosi

Bentuk promosi antara lain :

1) Publications (publikasi)

Perusahaan dapat mengusahakan penerbitan - penerbitan tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.

2) Event (kegiatan)

Event yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan public relations tertentu.

3) News (pemberitaan)

Semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media massa.

4) Community Involvement (Kepedulian pada masyarakat)

Perusahaan berusaha „akrab“ dan „ramah“ dengan masyarakat di sekitarnya. Hal ini terutama perlu pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan di suatu daerah baru.

5) Identity Media (Penggunaan media sebagai identitas)

Semua stationery yang dipakai, mulai dari kartu nama, kertas, maupun amplop, harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Selain itu identity media juga

dapat diterapkan pada sarana dan sarana/prasarana lain, seperti gedung, mobil pengangkut barang dan lain sebagainya.

6) Lobbying (mempengaruhi)

Kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu.

7) Social Investment (Investasi Sosial)

Perusahaan dapat „merebut“ hati masyarakat yang ditujunya dengan melakukan partisipasi sosial seperti pembangunan jembatan, masjid, tamandan fasilitas umum lainnya.

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 Iklan 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	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan pengujian Uji T (Uji Parsial), maka dihasilkan bahwa variabel Harga, Citra Merek dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sementara Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	SITI NURHAYATI (2017)	PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI	X : Citra Merek Y : Keputusan	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan

		TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI YOGYAKARTA A	Pembelian		terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Fransiscus Xaverius Febrianto (2019)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Niat Beli Ulang Sepatu Olahraga Nike Di Surabaya	X : Harga, kualitas produk dan pelayanan Y : keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Analisis data menunjukkan bahwa ; harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media social di Yogyakarta, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media social di Yogyakarta, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media social di Yogyakarta
4.	Dian Setyowati (2018)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Javascloth Mojolaban Sukoharjo)	X : Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} 3,683$ dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,198.
5.	Vernando 2018	PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN	X : citra merek, kualitas produk, promosi Y :	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi produk secara simultan berpengaruh

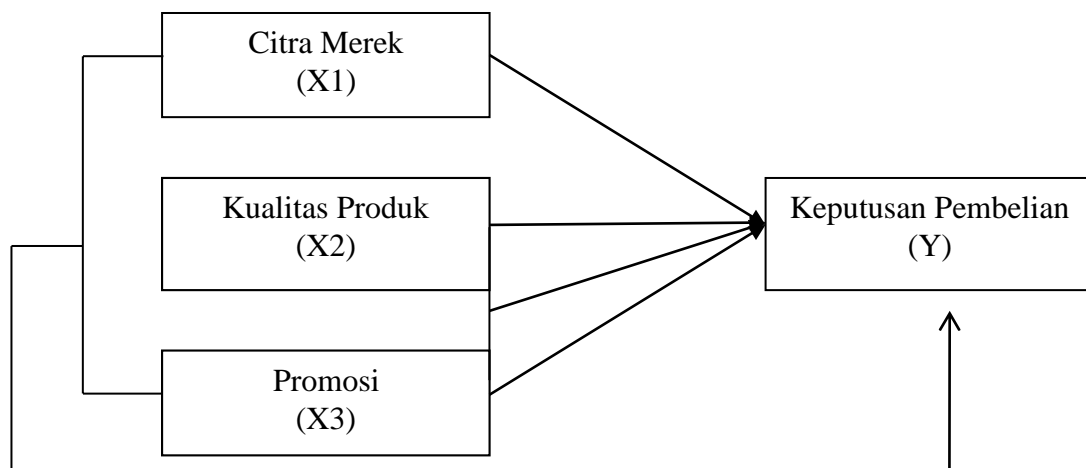
		PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONESAMSUNG tudi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Samsung	keputusan pembelian		terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. Citra merek dan promosi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone samsung.
6.	Stephanus Felix Aristo(2016)	Pengaruh Produk,Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Woles Chips	X : produk, harga dan promosi Y : keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Woles Chips</i> .
7.	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	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik mengakibatkan peningkatan penjualan.
8.	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	Regresi Linier Berganda	Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian mempunyai <i>Cronbach Alpha</i> yang cukup besar yaitu di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah

					reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.
--	--	--	--	--	--

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2020)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian menjelaskan pengaruh tiga variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan studi serupa sebelumnya, kerangka kerja berikut dapat dirumuskan:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber : Diolah Oleh Penulis, 2020

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:64) “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Rencana hipotesis yang diuji untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti dimana nol (H_0)

merupakan hipotesis tentang adanya pengaruh yang pada umumnya dirumuskan untuk ditolak sedangkan tandingan (H1) merupakan hipotesis penelitian.

Berdasarkan perumusan masalah dalam kerangka konseptual diatas dan teori-teori yang penulis kemukakan diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1 :citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di toko Sport Station Plaza Medan Fair
- H2 : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di toko Sport Station Plaza Medan Fair
- H3 :promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di toko sport Station Plaza Medan Fair
- H4 : Citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di toko sport Station Plaza Medan Fair

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dan asosiatif/kuantitatif. Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di toko Sport Station Plaza Medan Fair.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko Sport Station Plaza Medan Fair Medan

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan september 2020 sampai dengan selesaidan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Ringkasan Jadwal Penelitian

No	Keterangan	September 2020				Oktober 2020				November 2020				Desember 2020				April 2021			
		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.	Pengolahan data																				
5.	Penyusunan skripsi																				

e : Taraf Kesalahan (Standar Error 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

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

$$n = 85,7$$

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

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014), data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data yang bersifat kualitatif. Dalam Manuntun Pakpahan (2014) “Data kualitatif adalah data yang berhubungan dengan kategorisasi (pengelompokkan), yang sifatnya menunjukkan kualitas dan bukan angka atau nilai kuantitatif tertentu”.

Data yang dibuat oleh peneliti mempunyai maksud khusus untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Untuk data pada penelitian ini, peneliti mengumpulkannya sendiri dari responden dengan membagikan kuesioner kepada seluruh pegawai serta melakukan wawancara kepada beberapa narasumber terpercaya. Menurut Manullang dan Pakpahan (2014), data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya tidak ada.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data yang bersifat kualitatif.

Dalam Manuntun Pakpahan (2014) “Data kualitatif adalah data yang berhubungan dengan kategorisasi (pengelompokkan), yang sifatnya menunjukkan kualitas dan bukan angka atau nilai kuantitatif tertentu”.Data yang dibuat oleh peneliti mempunyai maksud khusus untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya.Untuk data pada penelitian ini, peneliti mengumpulkannya sendiri dari responden dengan membagikan kuesioner kepada seluruh pegawai serta melakukan wawancara kepada beberapa narasumber terpercaya.

2. Data Sekunder

Sebagai pendukung dalam penelitian ini, maka penulis juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku dan lain-lain.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu: Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014), definisi operasional bukanlah definisi/pengertian teoritis seperti di bab teori, tetapi operasional dari variabel berupa pengukuran atau pengujian (test) suatu variabel. Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya yang ada di lapangan.

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variable	Deskripsi	Indikator
Citra Merek (XI)	Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.	1. Kualitas/mutu 2. Dipercaya 3. Kegunaan/Manfaat 4. Citra
Kualitas Produk (X2)	Menurut Assauri (2015 : 211) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.	1. Kinerja 2. Keandalan 3. kesesuaian 4. estetika 5. ketahanan produk
Promosi (X3)	Menurut Buchari Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.	1. Publikasi 2. Event/Kegiatan 3. News/Pemberitaan
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut(Susanto, 2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.	1. kebutuhan 2. keinginan 2. Keseuaian Harga 3. Rangsangan/Motivasi 4. Gaya Hidup

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan- keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket (kuesioner)

Suatu daftar yang dimana terdapat pertanyaan/ Pernyataan yang harus dijawab atau diisi oleh responden. Disini penulis menggunakan angket tertutup, yang dimana jawaban pada setiap pertanyaan/ pernyataan sudah disediakan dan kemudian responden bebas memberikan suatu jawaban pada setiap pertanyaan sesuai alternatif jawaban yang telah disiapkan. Pada angket tersebut terdapat yang namanya skala likert, yang dimana dapat mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu yang ingin diketahui.

2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur karena hanya ingin mendapatkan informasi tambahan atau garis besar permasalahan dari responden yang telah mengisi kuesioner

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif sumber data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Manullang dan Pakpahan, 2014). Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Suatu data dapat dikatakan valid atau tidak valid dengan kriteria uji validitas kuesioner sebagai berikut:

Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid

Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014), Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan “tidak reliabel”.

Butir kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Uji reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Reliabilitas suatu konstruk

variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar ($>$) 0,60.

3. 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

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, Ghazali dalam Rusiadi et al (2015).

1) Uji Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel dependent sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal data. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang atau jika garis membentuk lonceng dan ditengah. Data

dikatakan tidak normal jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri dan ke kanan.

2) Uji Probability Plot (P-Plot)

Normal probability plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting. Uji normalitas dapat dilihat dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada P-Plot of Regression Standardized Residual melalui SPSS, dimana :

Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data tersebut berdistribusi normal.

Jika titik data sesungguhnya menyebar normal berada jauh dari garis diagonal maka data tidak berdistribusi normal.

3) Uji Kolmogorov Smirnov (K-S)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai profitabilitasnya. Data dikatakan normal jika nilai K-S adalah $\text{Asymp. Sig (2 Tailed)} > 0.05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas Rusiadi *et al*(2015). Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah model yang memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau jika nilai variance inflation factor(VIF) ≤ 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual dari suatu pengamatan yang lain, Manullang dan Pakpahan (2014). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID (residual) dan ZPRED (prediksi variabel terikat), dasar analisisnya dapat dilihat sebagai berikut :

Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat dikatakan telah terjadi Heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4 Menganalisis Regresi Linier Berganda

a. Persamaan Regresi

Secara matematis dapat diformulasikan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel Terikat Keputusan Pembelian

A = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (Multiple Regression)

X1 = Variabel Bebas Citra Merek

X2 = Variabel Bebas Kualitas Produk

X3 = Variabel Bebas Promosi

e = Error term (Kesalahan penduga)

5. 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 didalam 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.

Uji hipotesis terbagi menjadi dua yaitu:

a. 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 $t < 0,05$.

b. 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:

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

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

6. 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: $D = r_{xy}^2 \times 100\%$

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. Sejarah PT. Mitra Adiperkasa Tbk

PT Mitra Adiperkasa Tbk (disingkat 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. MAPB 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

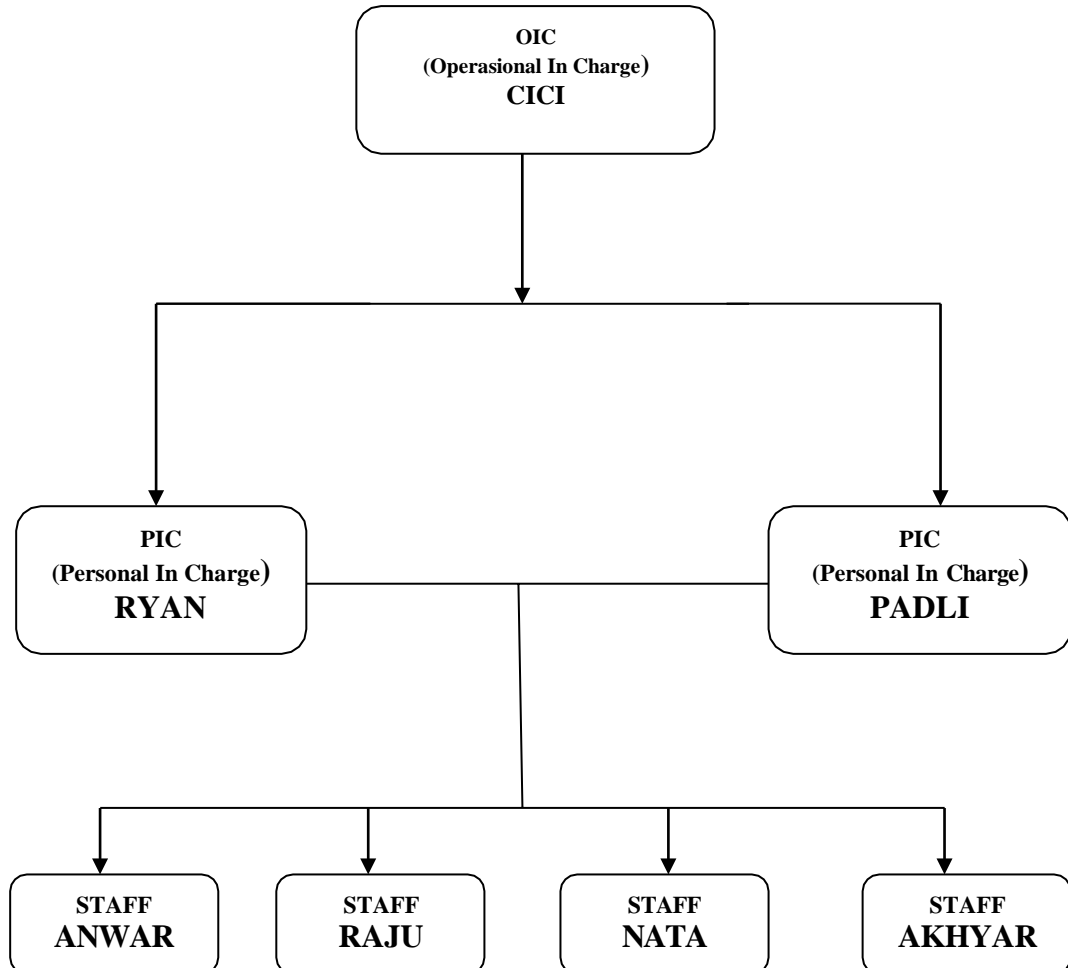
b. misi

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

3. Struktur Organisasi

Berikut adalah bentuk Struktur Organisasi PT. Mitra AdiPerkasa Tbk

**STRUKTUR ORGANISASI
SKECHERS SUN PLAZA MEDAN**



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Sport Station Plaza Medan Fair

4. 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 Toko Sport Station Plaza Medan Fair 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 berjalan dengan baik.
 - e. Menghitung uang penjualan untuk disetorkan setiap harinya.
 - f. Melakukan transaksi penjualan terhadap customer.

- g. Mengerjakan *Daily Cash Collection* setiap harinya.
 - h. Melakukan *shif end* dan *settlement* pada setiap mesin EDC ketika toko telah tutup.
 - i. Menghitung uang penjualan setiap hari.
 - j. Mengatur schedule, memonitoring absen staff setiap hari melalui aplikasi.
 - k. Memfoto setiap bukti setoran ke aplikasi CDA.
7. Backup 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 gender.
 - 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

5. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin dan usia

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Laki-Laki	50	58
Perempuan	36	42
Jumlah	86	100

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 86 responden yang tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 50 responden (58%), sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 36 responden (42%), hal ini menunjukkan bahwa 58% pembeli didominasi oleh laki laki .

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan usia

Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
16-25 Tahun	40	46
26-35 Tahun	36	42
36-49 Tahun	10	12
>50 Tahun	-	-
Jumlah	86	100

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah berusia berkisar 16-25 tahun yaitu berjumlah 40 orang (46%), dan yang berusia berkisar 26-35 berjumlah 36 orang (42%), selanjutnya yang berusia 36-49 berjumlah 10 orang (12%), dan

untuk yang diatas 50 tahun tidak ada responden yang mengisi. Hal tersebut menunjukkan bahwa 46% pembeli berusia berkisar 16-25 tahun.

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Status Pernikahan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Pengusaha	12	14
Wiraswasta	21	25
Pegawai/Karyawan	30	35
Ibu Rumah Tangga	15	17
Lainnya	8	9
Jumlah	86	100

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah pengusaha berjumlah 12 orang (14%), wiraswasta berjumlah 21 orang (25%), pegawai/karyawn berjumlah 30 orang (35%), ibu rumah tangga berjumlah 15 orang (17%) dan untuk yang memilih lainnya sebanyak 8 orang (9%). Hal ini menunjukkan bahwa 35% pembeli bestatus sebagai pegawai/karyawan

d. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.4 karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
SMA	30	35
D3	10	12
S1	40	46
S2	-	-
Lainnya	6	7
Jumlah	86	100

Sumber: Hasil pengolahan data ku

esioner

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah SMA yaitu berjumlah 30 orang (35%). Kemudian, D3 sebanyak 10 orang (12%). S1 sebanyak 40

orang (46%) untuk S2 tidak ada responden yang mengisi dan sementara untuk yang memilih lainnya ada sebanyak 6 orang (7%). Hal tersebut menunjukkan bahwa 40% pembeli berpendidikan S1.

6. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, dan promosi, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pertanyaan dari setiap variabel harus diisi oleh responden yang berjumlah 86 orang.

Tabel 4.5. Kriteria Penilaian Pernyataan Responden

No	Rata –rata	Keterangan
1.	1,00 - 1,80	Tidak Baik
2.	1,80 – 2,40	Kurang Baik
3.	2,61 – 3,40	Cukup Baik
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5.00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono, 2016

Adapun jawaban – jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel – tabel berikut

a. Variabel X1 (Citra Merek)

Variabel Citra Merek (X1) dibentuk oleh 4 (empat) indikator yang terdiri Kualitas (X1.1), Dipercaya (X1.2) Kegunaan (X1.3) dan Citra (X1.4) Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.6 s/d Tabel 4.9.

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kualitas (X1.1)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya membeli produk sepatu merek diadora lebih awet		Saya membeli produk sepatu merek diadora bahannya nyaman di pakai	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	-	-	-	-
Kurang Setuju	16	18.6	15	17.4
Setuju	70	81.4	71	82.6
Sangat Setuju	-	-	-	-
Total	86	100.0	86	100.0
<i>Mean</i>	<i>3.81</i>		<i>3.83</i>	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 indikator Kesadaran diri direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora lebih awet, sebanyak 70 responden (81.4%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.81. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair sudah baik dalam kualitas.
2. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora bahannya nyaman di pakai sebanyak 71 responden (84.9%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.83. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair sudah baik dalam kualitas

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Indikator Dipercaya (X1.2)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya membeli produk sepatu merek diadora karena memberikan kesan positif		Saya membeli produk sepatu merek diadora sudah banyak masyarakat yang memakainya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	-	-	1	1.2
Kurang Setuju	44	51.2	23	26.7
Setuju	42	48.8	62	72.1
Sangat Setuju	-	-	-	-
Total	86	100.00		100.00
<i>Mean</i>	<i>3.49</i>		<i>3.71</i>	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 indikator Kepribadian direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora karena memberikan kesan positif, sebanyak 44 responden (51.2%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.49. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair sudah baik dalam hal Dipercaya
2. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora sudah banyak masyarakat yang memakainya, sebanyak 62 responden (72.1%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.71. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair sudah baik dalam hal Dipercaya.

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kegunaan (X1.3)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya membeli produk sepatu merek diadora karena untuk keperluan kerja saya		Saya membeli produk sepatu merek diadora unuk bermain futsal	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	-	-	-	-
Kurang Setuju	24	27.9	37	43.0
Setuju	62	72.1	49	57.0
Sangat Setuju	-	-	-	-
Total	86	100.00	86	100.00
Mean	3.72		3.57	

Sumber golongan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 indikator Performa direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora karena untuk keperluan kerja saya sebanyak 62 responden (72.1%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.72 . Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair cukup baik dalam Kegunaan.
2. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora unuk bermain futsal, sebanyak 49 responden (57.0%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.57. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair sudah baik dalam Kegunaan.

Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Indikator Citra (X1.4)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya membeli produk sepatu merek diadora karena untuk keperluan kerja saya		Saya membeli produk sepatu merek diadora unuk bermain futsal	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	-	-	5	5.8
Kurang Setuju	35	40.7	44	51.2
Setuju	51	53.9	37	43.0
Sangat Setuju	-	-	-	-
Total	86	100.0	86	100.0
<i>Mean</i>	3.59		3.37	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 indikator Citra direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora karena untuk keperluan kerja saya sebanyak 51 responden (53.9%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.59 . Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair sudah baik dalam Citra.
2. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora unuk bermain futsal, sebanyak 44 responden (51.2%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.37. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair cukup baik dalam Citra.

b. Variabel X2 (Kualitas Produk)

Variabel Kualitas Produk (X2) dibentuk oleh 5 (lima) indikator yang terdiri dari Kinerja (X2.1), Keandalan (X2.2) Kesesuaian (X2.3), Ketahanan Produk (X2.4), dan Estetika (X2.5) Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.10 s/d tabel 4.15

Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kinerja (X2.1)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya membeli produk sepatu merek diadora karena cocok di iklim tropis .		Saya membeli produk sepatu merek diadora karena lebih efektif untuk kebutuhan saya ketimbang merek lain	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	-	-	-	-
Kurang Setuju	52	60.6	15	17.4
Setuju	34	39.5	71	81.4
Sangat setuju	-	-	-	-
Total	86	100.0	86	100.0
<i>Mean</i>	<i>3.40</i>		<i>3.52</i>	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 indikator Kinerja direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora karena cocok di iklim tropis, sebanyak 52 responden (60.6%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.40. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair cukup baik dalam Kinerja.

2. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora karena lebih efektif untuk kebutuhan saya ketimbang merek lain sebanyak 71 responden (81.4%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.84 . Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair sudah baik dalam Kinerja.

Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Indikator Keandalan (X2.2)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya membeli sepatu merek diadora karena tidak mudah robek		Saya membeli sepatu merek diadora karena mudah untuk di rawat	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	2	2.3	-	-
Kurang Setuju	62	72.1	31	36.0
Setuju	22	25.6	55	64.0
Sangat Setuju	-	-	-	-
Total	86	100.0	86	100.0
<i>Mean</i>	3.23		3.64	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 indikator keandalan direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item Pertanyaan Saya membeli sepatu merek diadora karena tidak mudah robek, sebanyak 62 responden (72.1%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.23. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair cukup baik dalam Keandalan.
2. Untuk Item pertanyaan Saya membeli sepatu merek diadora karena mudah untuk di rawat., sebanyak 55 responden (64.0%) menyatakan setuju, dengan

nilai rata-rata 3.64. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair sudah baik dalam hal Keandalan

Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian (X2.3)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya membeli sepatu merek diadora karena desain yang fleksibel		Saya membeli sepatu merek diadora karena sesuai dengan harapan saya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	-	-	5	5.8
Kurang Setuju	35	40.7	44	51.2
Setuju	51	59.3	37	43.0
Sangat Setuju	-	-	-	-
Total	86	100.0	86	100.0
<i>Mean</i>	3.59		3.57	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 indikator Kesesuaian direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pertanyaan Saya membeli sepatu merek diadora karena desain yang fleksibel, sebanyak 51 responden (59.3%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.59. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair sudah baik dalam hal Kesesuaian.
2. Untuk item pertanyaan Saya membeli sepatu merek diadora karena sesuai dengan harapan saya 44 responden (51.2%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.57. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair sudah baik dalam hal Kesesuaian.

Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Indikator Ketahanan Produk (X2.4)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya membeli sepatu merek diadora karena memiliki masa yang lebih lama saat dipakai		Saya membeli sepatu merek diadora karena lebih aman di gunakan saat di lapangan	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	3	3.5
Tidak Setuju	4	4.7	10	11.6
Kurang Setuju	72	83.7	64	74.4
Setuju	10	11.6	9	10.5
Sangat Setuju	-	-	-	-
Total	86	100.0	86	100.0
<i>Mean</i>	3.07		2.92	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 indikator Kesesuaian direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pertanyaan Saya membeli sepatu merek diadora karena memiliki masa yang lebih lama saat dipakai, sebanyak 72 responden (83.7%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.07. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair sudah baik dalam hal Ketahanan produk..
2. Untuk item pertanyaan Saya membeli sepatu merek diadora karena lebih aman di gunakan saat di lapangan, saya 64 responden (74.4%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 2.92. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair cukup baik dalam hal Ketahanan produk.

Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Indikator Estetika (X2.s)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya merasa produk sepatu merek diadora memberikan reportase yang baik		Saya merasa produk sepatu merek diadora bisa di percaya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	-	-	-	-
Kurang Setuju	24	27.9	37	43.0
Setuju	62	72.1	49	57.0
Sangat Setuju	-	-	-	-
Total	86	100.0	86	100.0
<i>Mean</i>	3.72		3.57	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 indikator Kesesuaian direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pertanyaan Saya merasa produk sepatu merek diadora memberikan reportase yang baik sebanyak 62 responden (72.1%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.72. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair sudah baik dalam hal Estetika
2. Untuk item pertanyaan Saya merasa produk sepatu merek diadora bisa di percaya, saya 49 responden (57.0%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.57. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair sudah baik dalam hal Estetika.

c. Variabel X3 (Promosi)

Variabel Promosi (X3) dibentuk oleh 4 (empat) indikator yang terdiri dari Publikasi (X3.1), Event (X3.2), Pemberitaan (X3.3), dan Sales Promotion (X3.4). Gambaran lengkap tanggapan responden

untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.15 s/d tabel 4.18

Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap Indikator Publikasi (X3.1)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya membeli produk sepatu merek diadora karena saya mengetahuinya melalui email saya		Saya membeli sepatu merek diadora karena saya mengetahui produk tersebut dari grop whatsApp	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	3	3.5	1	1.2
Kurang Setuju	71	82.6	74	86.0
Setuju	12	14.0	11	12.8
Sangat Setuju	-	-	-	-
Total	86	100.0	86	100.0
<i>Mean</i>	<i>3.10</i>		<i>3.12</i>	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 indikator Publikasi direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora karena saya mengetahuinya melalui email saya, sebanyak 71 responden (82.6%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.10. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair cukup baik dalam hal Publikasi.
2. Untuk item pertanyaan Saya membeli sepatu merek diadora karena saya mengetahui produk tersebut dari grop whatsApp, sebanyak 74 responden (86.0%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.12. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport station Plaza Medan Fair cukup baik dalam hal Publikasi

Tabel 4.16 Penilaian Responden Terhadap Indikator Event (X3.2)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya mengetahui produk sepatu merek diadora dari bazar toko sehingga saya membelinya		Saya mengetahui produk sepatu merek diadora dari kegiatan suatu acara	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	2	2.3
Tidak Setuju	4	4.7	10	11.6
Kurang Setuju	77	89.5	72	83.7
Setuju	5	5.8	1	1.2
Sangat Setuju	-	-	1	1.2
Total	86	100.0	132	100.0
<i>Mean</i>	<i>3.01</i>		<i>2.87</i>	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 indikator Fasilitas direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pertanyaan Saya mengetahui produk sepatu merek diadora dari bazar toko sehingga saya membelinya, sebanyak 77 responden (89.5%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.01. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport station Plaza Medan Fair cukup baik dalam Event.
2. Untuk item pertanyaan Saya mengetahui produk sepatu merek diadora dari kegiatan suatu acara, sebanyak 72 responden (83.7%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 2.87. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport station Plaza Medan Fair cukup baik dalam Event.

Tabel 4.17 Penilaian Responden Terhadap Indikator Pemberitaan (X3.3)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya membeli sepatu merek diadora karena Saya mengetahui produk sepatu tersebut dari sosial media		Saya membeli sepatu merek diadora karena Saya mengetahui produk tersebut dari situs website	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	1	1.2
Tidak Setuju	7	8.1	5	5.8
Kurang Setuju	52	60.5	70	81.4
Setuju	26	30.2	8	9.3
Sangat Setuju	1	1.2	2	2.3
Total	86	100.0	86	100.0
<i>Mean</i>	3.24		3.06	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.17 indikator Indikator Pemberitaan direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pertanyaan Saya membeli sepatu merek diadora karena Saya mengetahui produk sepatu tersebut dari sosial media, sebanyak 52 responden (60.5%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.245. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair cukup baik dalam Pemberitaan.
2. Untuk item pertanyaan Saya membeli sepatu merek diadora karena Saya mengetahui produk tersebut dari situs website, sebanyak 70 responden (81.4%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.06. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair cukup baik dalam Pemberitaan.

Tabel 4.18 Penilaian Responden Terhadap Sales Promotion (X3.4)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya membeli produk sepatu merek diadora karena informasi yang saya dapat dari staff		Saya membeli produk sepatu merek diadora karena saya melihat staffnya menggunakan produk diadora	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	1	1.2	-	-
Tidak Setuju	-	-	40	46.5
Kurang Setuju	42	48.8	45	52.3
Setuju	43	50.0	1	1.2
Sangat Setuju	-	-	-	-
Total	86	100.0	86	100.0
<i>Mean</i>	3.48		3.55	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.18 Indikator Sales Promotion direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora karena informasi yang saya dapat dari staff, sebanyak 43 responden (50.0%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.48. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair sudah baik dalam Sales Promotion.
2. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora karena saya melihat staffnya menggunakan produk diadora, sebanyak 45 responden (52.3%) menyatakan kurang setuju dengan nilai rata-rata 3.55. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair sudah baik dalam Sales Promotion.

d. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) dibentuk oleh 5 (lima) indikator yang terdiri dari Kebutuhan (Y1), Keinginan (Y2), Kesesuaian Harga (Y3), Rangsangan (Y4) dan Gaya Hidup (Y5). Gambaran lengkap tanggapan responden untuk masing-masing indikator secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.19 s/d tabel 4.23

Tabel 4.19 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kebutuhan (Y1)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya membeli produk sepatu merek diadora karena untuk berolahraga		Saya membeli produk sepatu merek diadora karena sesuai dengan kebutuhan saya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	7	8.1	6	7.0
Kurang Setuju	53	61.6	72	83.7
Setuju	26	30.2	8	9.3
Sangat Setuju	-	-	-	-
Total	86	100.0	86	100.0
<i>Mean</i>	3.22		3.77	

S

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.19 Indikator Kebutuhan direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora karena untuk berolahraga, sebanyak 53 responden (61.6%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.22. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair cukup baik dalam Hal Kebutuhan.
2. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora karena sesuai dengan kebutuhan saya, sebanyak 72 responden (83.7%)

menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.77. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair sudah baik dalam Hal Kebutuhan..

Tabel 4.20 Penilaian Responden Terhadap Indikator Keinginan (Y2)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya membeli produk sepatu merek diadora karena banyak teman saya sudah memakainya		Saya ingin memiliki koleksi sepatu merek diadora	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	5	5.8	6	7.0
Kurang Setuju	73	84.9	72	83.7
Setuju	8	9.3	8	9.3
Sangat Setuju	-	-	-	-
Total	86	100.0	86	100.0
<i>Mean</i>	3.03		3.02	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.20 Indikator Keinginan direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora karena banyak teman saya sudah memakainya, sebanyak 73 responden (84.9%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.03. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair cukup baik dalam Hal Keinginan.
2. Untuk item pertanyaan Saya ingin memiliki koleksi sepatu merek diadora sebanyak 72 responden (83.7%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.02. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair cukup baik dalam Hal Keinginan.

Tabel 4.21 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga (Y3)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya membeli produk sepatu merek diadora karena harga nya terjangkau		Saya membeli produk sepatu merek diadora karena banyak potongan harga	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	1	1.2	17	19.8
Kurang Setuju	69	80.2	60	69.8
Setuju	16	18.6	9	10.5
Sangat Setuju	-	-	-	-
Total	86	100.0	86	100.0
<i>Mean</i>	<i>3.17</i>		<i>2.91</i>	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.21 indikator Indikator Kesesuaian Harga direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora karena harga nya terjangkau, sebanyak 69 responden (80.2%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.17. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair cukup baik dalam Kesesuaian Harga.
2. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora karena banyak potongan harga sebanyak 60 responden (69.8%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 2.91. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair cukup baik dalam Kesesuaian Harga.

Tabel 4.22 Penilaian Responden Terhadap Indikator Rangsangan (Y4)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya membeli produk sepatu merek diadora karena warnanya sepatunya keren		Saya membeli produk sepatu merek diadora karena usulan teman saya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	-	-	-	-
Kurang Setuju	43	50.0	41	47.7
Setuju	43	50.0	45	52.3
Sangat Setuju	-	-	-	-
Total	86	100.0	86	100.0
<i>Mean</i>	3.50		3.52	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.22 Indikator Rangsangan direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora karena warnanya sepatunya keren sebanyak 43 responden (50.0%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.50. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair sudah baik dalam hal Rangsangan.
2. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora karena usulan teman saya sebanyak 45 responden (52.3%) menyatakan setuju, dengan nilai rata-rata 3.52. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair sudah baik dalam Hal Rangsangan.

Tabel 4.23 Penilaian Responden Terhadap Indikator Gaya Hidup (Y5)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya membeli produk sepatu merek diadora karena untuk saya pakai kekampus		Saya membeli produk sepatu merek diadora karena mereknya sudah terkenal	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	-	-	-	-
Kurang Setuju	48	55.8	52	60.5
Setuju	38	44.2	34	39.5
Sangat Setuju	-	-	-	-
Total	86	100.0	86	100.0
<i>Mean</i>	<i>3.44</i>		<i>3.40</i>	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.23 Indikator Rangsangan direpresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora karena untuk saya pakai kekampus, sebanyak 48 responden (55.8%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.44. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair sudah baik dalam Gaya Hidup.
2. Untuk item pertanyaan Saya membeli produk sepatu merek diadora karena mereknya sudah terkenal, sebanyak 52 responden (60.5%) menyatakan kurang setuju, dengan nilai rata-rata 3.40. Jawaban ini menggambarkan bahwa Toko Sport Station Plaza Medan Fair cukup baik dalam Gaya Hidup

7. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner, 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 pengolah data SPSS atas validitas (*corrected item-total correlation*) pertanyaan citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.24 Uji Validitas (X₁) Citra Merek

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	25.28	4.109	.452	.690
x1.1.2	25.27	4.292	.342	.708
x1.2.1	25.60	4.195	.258	.727
x1.2.2	25.38	3.745	.537	.668
x1.3.1	25.37	3.836	.532	.671
x1.3.2	25.52	3.758	.504	.674
x1.4.1	25.50	4.112	.311	.716
x1.4.2	25.72	3.662	.423	.695

Sumber : *Pengelolaan Data SPSS 2021*

Berdasarkan tabel 4.24 diatas hasil uji validitas untuk variabel citra merek pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dari 8 (delapan) butir pertanyaan menunjukkan satu butir pertanyaan yang tidak valid, yaitu x1.2.1 sehingga harus dilakukan pengujian ulang dengan membuang satu butir pertanyaan yang tidak valid tersebut sehingga semua data menjadi valid.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	21.79	3.391	.451	.695
x1.1.2	21.78	3.539	.355	.713
x1.2.2	21.90	3.154	.473	.687
x1.3.1	21.88	3.092	.567	.666
x1.3.2	22.03	3.093	.487	.683
x1.4.1	22.01	3.306	.359	.715
x1.4.2	22.23	2.981	.419	.706

Sumber: Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel citra merek setelah dilakukan pengujian ulang menunjukkan nilai validitas yang terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yaitu nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 7 (tujuh) butir pernyataan pada variabel citra merek dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar ($>$) 0,30

Tabel 4.25 Uji Validitas (X₂) Kualitas Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1.1	30.64	6.563	.395	.734
x2.1.2	30.51	6.206	.536	.713
x2.2.1	30.80	6.702	.352	.740
x2.2.2	30.40	6.971	.233	.756
x2.3.1	30.44	6.697	.335	.742
x2.3.2	30.66	6.085	.463	.724
x2.4.1	30.97	6.811	.397	.735
x2.4.2	31.12	5.869	.542	.710
x2.5.1	30.31	6.547	.454	.727
x2.5.2	30.47	6.463	.429	.729

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.25 diatas hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan menunjukkan satu butir pertanyaan yang tidak valid, yaitu x2.2.2 sehingga harus dilakukan pengujian ulang

dengan membuang satu butir pertanyaan yang tidak valid tersebut sehingga semua data menjadi valid.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1.1	27.00	5.812	.387	.740
x2.1.2	26.87	5.431	.550	.714
x2.2.1	27.16	6.020	.309	.751
x2.3.1	26.80	5.878	.354	.745
x2.3.2	27.02	5.223	.513	.719
x2.4.1	27.33	5.963	.434	.735
x2.4.2	27.48	5.099	.560	.710
x2.5.1	26.67	5.893	.399	.738
x2.5.2	26.83	5.769	.399	.738

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk setelah dilakukan pengujian ulang menunjukkan nilai validitas yang terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yaitu nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 9 (sembilan) butir pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar (>) 0,30

Tabel 4.26 Uji Validitas (X₃) Promosi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1.1	22.33	3.963	.466	.651
x3.1.2	22.31	4.218	.367	.672
x3.2.1	22.42	4.129	.491	.655
x3.2.2	22.56	3.850	.394	.663
x3.3.1	22.19	3.118	.643	.590
x3.3.2	22.37	3.883	.334	.679
x3.4.1	21.95	4.421	.058	.746
x3.4.2	21.88	3.633	.489	.640

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.26 diatas hasil uji validitas untuk variabel Promosi pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dari 8 (delapan) butir pertanyaan menunjukkan satu butir pertanyaan yang tidak valid, yaitu x3.4.1 sehingga harus dilakukan pengujian ulang dengan membuang satu butir pertanyaan yang tidak valid tersebut sehingga semua data menjadi valid.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1.1	18.85	3.495	.501	.710
x3.1.2	18.84	3.738	.403	.730
x3.2.1	18.94	3.655	.531	.712
x3.2.2	19.08	3.276	.489	.710
x3.3.1	18.71	2.703	.667	.659
x3.3.2	18.90	3.389	.374	.739
x3.4.2	18.41	3.444	.362	.741

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel promosi setelah dilakukan pengujian ulang menunjukkan nilai validitas yang terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yaitu nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 7 (tujuh) butir pernyataan pada variabel promosi dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar ($>$) 0,30

Tabel 4.27 Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1.1	29.77	5.004	.465	.684
y.1.2	29.22	6.104	.128	.735
y.2.1	29.95	6.421	-.010	.749
y.2.2	29.97	5.799	.302	.711
y.3.1	29.81	5.918	.233	.720
y.3.2	30.08	4.734	.641	.649
y.4.1	29.49	5.123	.517	.676
y.4.2	29.47	4.840	.661	.649
y.5.1	29.55	5.427	.376	.700
y.5.2	29.59	5.350	.422	.693

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.27 diatas hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan menunjukkan tiga butir pertanyaan yang tidak valid, yaitu y.1.2, y.2.1, dan y.3.1 sehingga harus dilakukan pengujian ulang dengan membuang satu butir pertanyaan yang tidak valid tersebut sehingga semua data menjadi valid.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1.1	19.79	4.050	.412	.768
y.2.2	19.99	4.647	.310	.778
y.3.2	20.10	3.765	.610	.722
y.4.1	19.51	4.018	.537	.739
y.4.2	19.49	3.806	.660	.713
y.5.1	19.57	4.177	.453	.756
y.5.2	19.62	4.098	.509	.745

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian setelah dilakukan pengujian ulang menunjukkan nilai validitas yang terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yaitu nilai korelasi antara skor setiap butir

dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 7 (tujuh) butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar ($>$) 0,30

b. 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 citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel berikut

Tabel 4.28 Nilai Reliabilitas (X₁) Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	7

Sumber: Pengolahan SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas menunjukkan bahwa hasil nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,727 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 7 butir pernyataan pada variabel citra merek adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.29 Nilai Reliabilitas (X₂) Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	9

Sumber: Pengolahan SPSS 2021

Dari Tabel 4.29 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,756 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 9 butir pernyataan pada variabel kualitas produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.30 Nilai Reliabilitas (X₃) Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	7

Sumber: Pengolahan SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.30 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,746 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 7 butir pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.31 Nilai Reliabilitas (Y) Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	7

Sumber: Pengolahan SPSS 2021

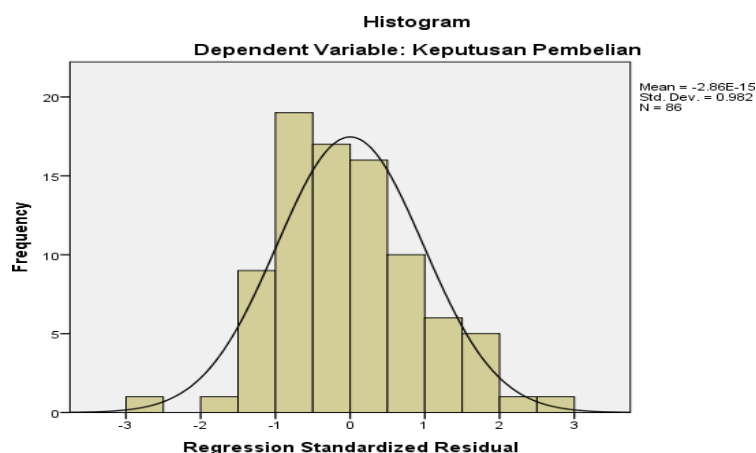
Berdasarkan Tabel 4.31 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,775 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 7 butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

8. Pengujian Asumsi Klasik

a. 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:

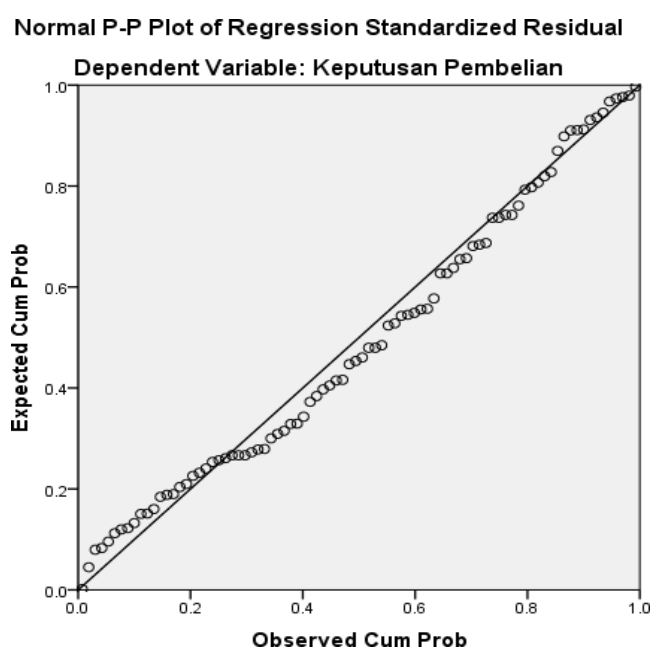
- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Pengolahan Data SPSS 2021

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dilihat bahwa residual pada model regresi telah terdistribusi secara normal dengan bentuk kurva yang berbentuk simetris tidak menceng ke kanan ataupun menceng ke kiri. dimana histogram diatas memiliki garis melengkung membentuk seperti lonceng



Sumber: Pengolahan SPSS 2021

Gambar 4.3 Grafik Normal P-P Plot

Dari grafik *Normal P-P Plot* diatas dapat diketahui titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti data yang digunakan sudah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel bebasnya. Selanjutnya hasil pengujian dengan metode grafik histogram model regresi dapat dilihat pada Gambar

Tabel 4.32. Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41632965
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.053
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.32. terlihat bahwa nilai *asymp. sig (2-tailed)* adalah $0.200 > sig-\alpha (0.05)$ dan nilai normal $0,000 < 0,05$. Dari temuan di atas jika dibandingkan dengan persyaratan uji normalitas yaitu jika $sig-p > sig-\alpha (0.05)$ atau nilai normal $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh populasi penelitian berasal dari data yang berdistribusi secara normal dan setiap variabel mempunyai hubungan yang signifikan.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah model yang memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 .

Tabel 4.33 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.791	2.358		2.880	.005		
Citra Merek	-.211	.105	-.184	-2.012	.047	.446	2.244
Kualitas Produk	.448	.092	.488	4.876	.000	.372	2.688
Promosi	.673	.083	.581	8.134	.000	.733	1.365

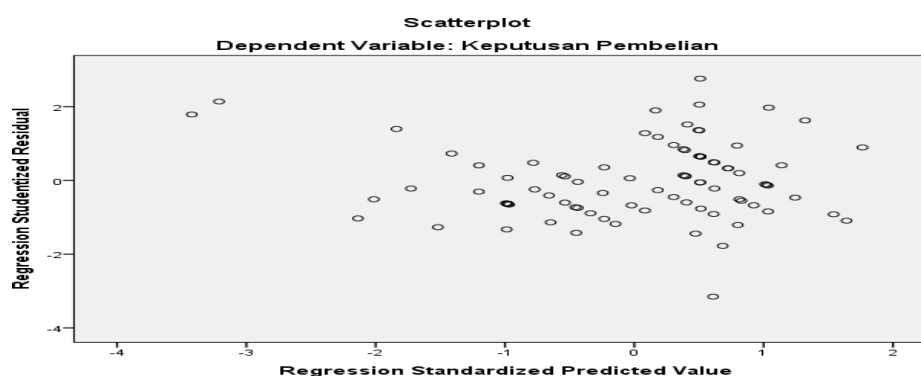
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.33 terlihat diatas bahwa angka VIF variabel *Citra Merek* (X1) adalah 3.417, *Kualitas Peroduk* (X2) adalah 1.110, *Promosi* (X3) adalah 3.587 dan (\leq) 10 (sepuluh) dan nilai *tolerance Citra Merek*(X1) adalah 0.293, *Kualitas Produk* (X2) adalah 0.901, *Promosi* (X3) adalah 0.279 dan lebih besar (\geq) 0.01, maka dapat disimpulkan model regresi bebas gangguan multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Uji Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati diagram pancar (Scatterplot) residual



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara tidak acak dan terlihat membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data berada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan kata lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

9. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.34 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.791	2.358		2.880	.005
Citra Merek	-.211	.105	-.184	-2.012	.047
Kualitas Produk	.448	.092	.488	4.876	.000
Promosi	.673	.083	.581	8.134	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan Tabel 4.34 dapat dibuat persamaan umum pengaruh Citra merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

$$Y = 6.791 + -0.211 X_1 + 0.448 X_2 + 0.673 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

1. Koefisien konstanta berdasarkan hasil regresi adalah sebesar 6.791 dengan nilai positif, ini dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian akan bernilai 6.791 jika nilai Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi masing-masing bernilai 0.
2. Koefisien regresi Citra Merek sebesar -0,211 dengan nilai negatif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% dari Citra Merek akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar -0,089
3. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0.448 dengan nilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% dari Kualitas Produk akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.488.
4. Koefisien regresi Promosi sebesar 0.673 dengan nilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% dari Promosi akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.673

10. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. Peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji signifikan F dan uji statistik t

a. Uji t (*Parsial Test*)

Uji t merupakan uji signifikansi yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.35. Hasil Uji Statistik t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.791	2.358		2.880	.005
	Citra Merek	-.211	.105	-.184	-2.012	.047
	Kualitas Produk	.448	.092	.488	4.876	.000
	Promosi	.673	.083	.581	8.134	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Pengolahan Data SPSS 2021*

Berdasarkan tabel 4.35 diatas menunjukkan bahwa angka signifikan t diatas, terlihat pengaruh parsial dari masing-masing variabel, maka dapat diambil keputusan sebagai berikut:

1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} dari Citra Merek sebesar -2.012 dengan nilai t_{tabel} 1,988.

Dengan nilai signifikan 0.047 dimana $0.047 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} -$

$2.012 > 1,988$ sehingga H_1 menolak H_0 menerima, artinya citra merek berpengaruh secara negatif terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} dari Kualitas Produk sebesar 4.876 dengan nilai t_{tabel} 1,988.

Dengan nilai signifikan 0.000 dimana $0.000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $4.876 > 1,988$ sehingga H_2 menerima H_0 menolak, artinya kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian..

3) Pengaruh promosi Terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} dari promosi sebesar 8.134 dengan nilai t_{tabel} 1.988. Dengan nilai signifikan 0.000 dimana $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 8.134 > 1.988$ sehingga H_3 menerima dan H_0 menolak, artinya Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

b. Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji F dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel. Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikan lebih kecil dari pada α . Adapun hasil pengujian ini dijelaskan sebagai berikut

Tabel 4.36. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386.479	3	128.826	61.954	.000 ^b
	Residual	170.509	82	2.079		
	Total	556.988	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Dari pengujian F_{hitung} dari tabel Anova diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41.889 dan F_{tabel} dengan taraf signifikansi adalah 2.71. Karena nilai dari F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu sebesar $61.954 >$

2,71 maka hipotesis penelitian ini adalah signifikan. Secara bersama-sama variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui kecocokan atau ketetapan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi, perlu dilihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk maupun menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dalam analisis regresi dikenal suatu ukuran yang dipergunakan untuk keperluan tersebut, dikenal dengan nama Koefisien Determinasi (R^2).

Tabel 4.37 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.683	1.442

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

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.37 di atas dapat dilihat bahwa,:

- 1) Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,833, artinya hubungan antara variabel Citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah kuat karena nilai R 0,833 mendekati nilai 1.
- 2) Angka Adjusted R Square yang disebutkan dengan koefisien determinasi adalah sebesar 0.694 artinya 69.4%. Artinya variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Citra merek, kualitas produk dan promosi sebesar 69.4%, sedangkan sisanya (100% -

69.4% = 30.6%) lagi dijelaskan dengan variabel independen lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan pembahasan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis deskriptif dan model penelitian regresi linier berganda, mengenai hubungan antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi yang diuji dengan Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Sport Station Plaza Medan Fair.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu (Studi Kasus Di Toko Sport Station Plaza Medan Fair)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek di Toko Sport Station Plaza Medan Fair, berpengaruh secara negatif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari Nilai t_{hitung} dari Citra Merek sebesar -2.012 dengan nilai t_{tabel} 1,988. Dengan nilai signifikan 0.047 dimana $-0.047 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} $-2.012 > 1,988$ sehingga H_1 menolak H_0 menerima, artinya citra merek tidak berpengaruh secara negatif terhadap Keputusan Pembelian. 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 (studi kasus di toko sport station plaza medan fair)

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu (Studi Kasus Di Toko Sport Station Plaza Medan Fair)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk di Toko Sport Station Plaza Medan Fair, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari Nilai t_{hitung} dari Kualitas Produk sebesar 4.876 dengan nilai t_{tabel} 1,988. Dengan nilai signifikan 0.000 dimana $0.000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $4.876 > 1,988$ sehingga H_2 menerima H_0 menolak, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan Kualitas produk yang dilakukan oleh toko sport station plaza medan fair, akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sepatu pada toko sport station plaza medan fair. Dengan kata lain ketika kualitas produk yang terdiri dari kinerja, keandalan, kesesuaian, ketahanan produk dan estetika baik maka keputusan pembelian pun akan meningkat pula. Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian Vernando (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu (studi kasus di toko sport station plaza medan fair)

3. Pengaruh promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu (Studi Kasus Di Toko Sport Station Plaza Medan Fair)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari Nilai t_{hitung} dari promosi sebesar 8.134 dengan nilai t_{tabel} 1.988.

Dengan nilai signifikan 0.000 dimana $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 8.134 > 1.988$ sehingga H_3 menerima dan H_0 menolak, artinya Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan promosi yang dilakukan oleh toko sport station plaza medan fair, akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sepatu pada toko sport station plaza medan fair.

Dengan kata lain ketika promosi yang terdiri dari publikasi, event, pemberitaan dan sales promotion baik maka keputusan pembelian pun akan meningkat pula. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dian Setyowati (2018) dan Vernando (2018) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu (Studi Kasus Di Toko Sport Station Plaza Medan Fair) telah terlaksana

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu (Studi Kasus Di Toko Sport Station Plaza Medan Fair)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pada Toko Sport Station Plaza Medan Fair, berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat Dari pengujian F_{hitung} dari tabel Anova diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41.889 dan F_{tabel} dengan taraf signifikansi adalah 2.71. Karena nilai dari F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu sebesar $41.889 > 2.71$ maka

hipotesis penelitian ini adalah signifikan. Secara bersama-sama variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi yang dilakukan oleh Toko Sport Station Plaza Medan Fair, akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Sport Station Plaza Medan Fair secara bersamaan.

Dengan kata lain ketika Citra Merek yang terdiri dari Kualitas, dipercaya, kegunaan dan citra. Kualitas Produk yang terdiri dari kinerja, keandalan, sesesuaian, ketahanan produk dan estetika. Promosi yang terdiri dari publikasi, event, pemberitaan, dan sales promotion baik maka keputusan pembelian sepatu di toko sport station plaza medan fair akan meningkat. Angka Adjusted R Square yang disebutkan dengan koefisien determinasi adalah sebesar 0.694 artinya 69.4%. Artinya variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Citra merek, kualitas produk dan promosi sebesar 69.4%, sedangkan sisanya ($100\% - 69.4\% = 30.6\%$) lagi dijelaskan dengan variabel independen lainnya yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah Citra merek, Kualitas produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu (Studi Kasus Di Toko Sport Station Plaza Medan Fair) telah terlaksana

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Citra Merek di Toko Sport Station Plaza Medan Fair, berpengaruh secara negative terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari Nilai t_{hitung} dari Citra Merek sebesar -2.012 dengan nilai t_{tabel} 1,988. Dengan nilai signifikan 0.047 dimana $-0.047 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} -2.012 > 1,988$ sehingga H_1 menolak H_0 menerima, artinya citra merek tidak berpengaruh secara negatif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk di Toko Sport Station Plaza Medan Fair, tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari Nilai t_{hitung} dari Kualitas Produk sebesar 4.876 dengan nilai t_{tabel} 1,988. Dengan nilai signifikan 0.000 dimana $0.000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4.876 > 1,988$ sehingga H_2 menerima H_0 menolak, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Promosi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari Nilai t_{hitung} dari promosi sebesar 8.134 dengan nilai t_{tabel} 1.988. Dengan nilai signifikan 0.000 dimana $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 8.134 > 1.988$ sehingga H_3 menerima dan H_0 menolak, artinya Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pada Toko Sport Station Plaza Medan Fair, berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat Dari pengujian F_{hitung} dari tabel Anova diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41.889 dan F_{tabel} dengan taraf signifikansi adalah 2.71. Karena nilai dari F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu sebesar $41.889 > 2,71$ maka hipotesis penelitian ini adalah signifikan. Secara bersama-sama variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dibuktikan dari nilai Koefisien Determinasi (R_2) sebesar 0.694 artinya 69.4%. Artinya variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Citra merek, kualitas produk dan promosi sebesar 69.4%, sedangkan sisanya ($100\% - 69.4\% = 30.6\%$) lagi dijelaskan dengan variabel independen lainnya yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dimukakan diatas, maka dapat disebutkan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Di sarankan kepada perusahaan agar lebih mempertahankan sepatu diadora dalam segi kegunaannya. Dan disarankan juga kepada organisasi agar memperhatikan aspek kepercayaan masyarakat mengenai sepatu diadora agar lebih mendapatkan kepercayaan oleh masyarakat umum. Dengan solusi yang harus dilakukan toko yaitu harus lebih bekerja secara efektif dan efisien serta menciptakan citra merek yang lebih baik lagi di

kalangan masyarakat. Serta lebih meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode sales promotion dalam rangka promosi mengadakan event event serta mempertahankan kualitas produk dalam hal ketahanan produk itu sendiri yang dapat membantu penjualan, hal ini karena dilihat dari pengaruh kualitas produk dan promosi yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik tingkat promosi dilakukan maka, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi masyarakat luas.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh hasil negative pada variabel pertama yaitu Citra Merek, diharapkan peneliti selanjutnya agar mendapat hasil yang lebih baik lagi, serta menambahkan beberapa variabel lagi untuk diteliti karena peneliti sendiri hanya menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2013. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung: Alfabeta
- Arfan Ikhsan. 2011. "Akuntansi Lingkungan dan Pengungkapannya". Yogyakarta: Graha Ilmu
- Bob Sabran. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Bobby Yudistira (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Niat Beli Ulang Sepatu Olahraga Nike Di Surabaya. Jurnal Off STIE Perbanas Surabaya.
- Dian Setyowati (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Javascloth Mojolaban Sukoharjo). Jurnal universitas muhammadiyah surakarta.
- Franita, R. (2020). Efektifitas Audit Internal Di Tengah Wabah Covid. Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 7(2), 482-488.
- Hair Jr. 2010. Multivariate Data Analysis. Edisi Pearson Education
- Imam Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPEE Universitas Diponegoro
- Indrawan, M. (2009). Keanekaragaman jenis burung air di Waduk Mulur Sukoharjo.
- Izzati Amperaningrum dan Ninda Utami Ridanti (2013). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Daihatsu Di Wilayah Kota Bekasi.
- Kotler. 2016. Marketing Management. Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Armstrong. 2014. Principle Of Marketing. Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Keller. 2016. Marketing Management. Edisi 15. New Jersey: Pearson
- Machfoedz. 2012. Pengantar Pemasaran Modern. Cetakan pertama. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Manullang M, Pakpahan M. 2014. Metodologi Penelitian, Proses Peneliti Praktis. Bandung. Penerbit Cita Pustaka Media
- Pramono, C., Mawardi, M., & Agung, M. S. M. (2021). Hubungan Tingkat Spiritualitas Dengan Kecerdasan Emosional Pada Siswa Kelas Viii Di Smp Negeri 5 Klaten. Proceeding of The URECOL, 966-972.

- Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat
- Ria Arumsari, Maya Ariyanti. 2015.
- Rianto, H., & Olivia, H. (2020). Penguatan Tata Kelola Dan Manajemen Keuangan Pada Pelaku Usaha Di Kawasan Wisata Tiga Ras Danau Toba. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 4(2), 291-299.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: CV. Alfabeta
- Sofyan Assauri. 2011. Management Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Vernando (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Jurnal off Sanata Dharma Yogyakarta.
- Zeithaml, Bitner. 2008. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation. The Free New York