

**Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Sepatu Converse
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma)**

Oleh

Fahrul Ulum*)
Agus Widarko**)
M. Khoirul ***)

Email : ulumfahruel@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of brand image, product quality, and product design on purchasing decisions. This research uses quantitative methods by collecting data through questionnaires. The population of this research is FIS UNISMA students. The sampling technique uses purposive sampling with the criteria of FEB UNISMA students who know and use Converse shoes. Samples amounted to 71 respondents with questionnaire collection techniques. The technical data analysis of this research uses descriptive analysis techniques and multiple linear regression.

The results of this study indicate that brand image (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality (X2) influences but is not significant on purchasing decisions. Product Design has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneous brand image (X1), product quality (X2), and product design (X3) have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Product Design, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Latar Belakang

Dewasa ini semakin banyak merek produk sepatu yang beredar di pasaran, hal ini membuat konsumen harus lebih teliti dalam memutuskan produk sepatu yang di harapkan, karena secara umum merek juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Merek yang sudah terkenal dan memiliki citra merek yang baik pasti memiliki banyak konsumen dan menjadi pertimbangan bagi konsumen baru yang mau membeli sepatu agar sesuai dengan fungsi dan kebutuhannya.

Converse merupakan salah satu merek yang sudah terkenal di dunia. Untuk menjadi merek favorit dan banyak di minati, ukuran paling umum dalam suatu produk adalah kualitas produk dan desain produk yang bagus. Selain itu Converse juga selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan berbagai produk generasi baru. Dalam menunjang penampilan hal pertama yang harus di perhatikan ketika memilih sepatu adalah desain sepatu itu mulai ndari warna,

lapisan luar, ukuran, fungsi, serta model sepatu. Konsumen menginginkan sesuatu yang memiliki kualitas yang baik, desain yang bagus, tampilan yang menarik dan tidak kalah penting yaitu ketinggalan jaman, serta memiliki nilai tambah yang bisa membuat pemakainya memiliki wibawa tersendiri.

Berdasarkan dengan latar belakang yang diuraikan, maka penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang tertera diatas, maka permasalahan yang dalam penelitian ini antara lain:

- a. Apakah citra merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse?
- c. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse?
- d. Apakah citra merek, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dan permasalahan yang di kemukakan, maka tujuan dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu converse.
- c. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.
- d. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi yang berguna khususnya bagi perusahaan.
- b. Bagi penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman, serta menerapkan ilmu yang didapatkan pada masa perkuliahan maupun saat mendapatkan pekerjaan.
- c. Bagi pihak lain
Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi informasi lebih tentang perusaahaan dan produknya.

Tinjauan Teori

Merek

Merek menurut Kotler dan Armstrong (2012: 243) “ada enam tingkatan makna suatu merek berkenaan dengan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pengguna. Dengan keberadaan merek ini, konsumen dapat mengetahui barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Konsumen juga dapat mencari tahu dan lebih mudah menemukan tempat untuk produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan”.

Citra Merek

Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2009:346) menyatakan “citra merek adalah keyakinan atau persepsi yang di lakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen”.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008: 347): "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi akurasi, keandalan, kenyamanan, akurasi operasi dan perbaikan, serta akurasi fitur lainnya." : Menurut Tjiptono (2000: 54) Kualitas produk terkait erat dengan sikap konsumen, di mana kualitas produk merupakan insentif bagi perusahaan untuk membangun ikatan yang kuat dengan konsumen.

Desain Produk

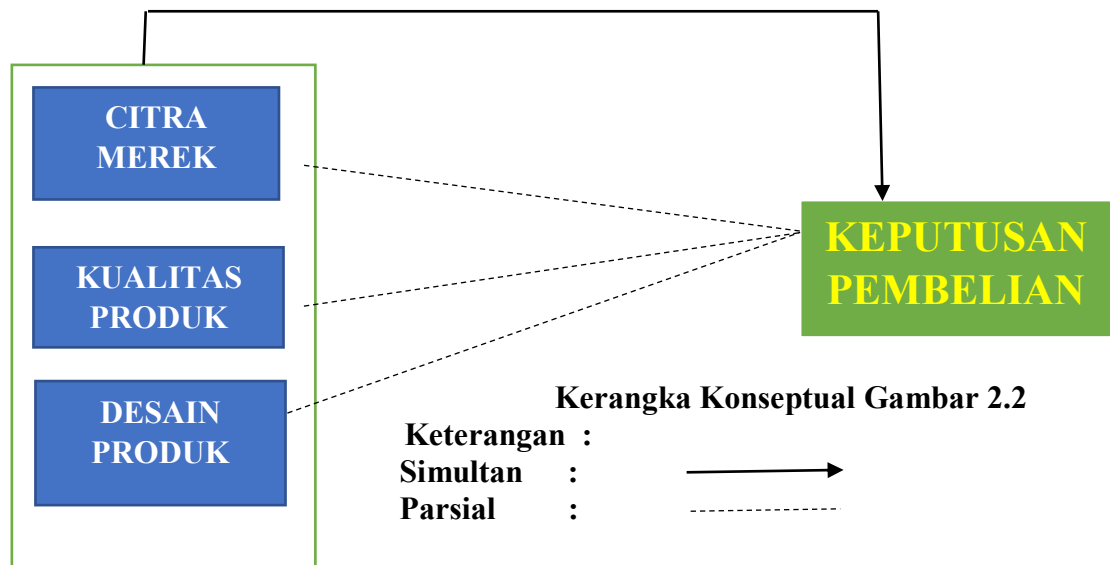
Menurut Kotler & Armstrong (1996: 282), ”desain produk adalah fungsi dan gaya produk. Ini adalah proses desain yang mengembangkan produk menarik yang murah, aman dan murah untuk digunakan dan dirawat. Sifat yang berbeda dari dua produk dapat menyebabkan kebenaran yang berbeda ada di mata konsumen”.

Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2002: 22), “perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam bisnis pembelian, penentuan produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Dari pemahaman ini, dapat dilihat bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah tugas yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, terutama karena banyak variabel yang memiliki dampak dan variabel-variabel ini cenderung berinteraksi satu sama lain”.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :



Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis sebagai berikut :

- (H₁) : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- (H₂) : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- (H₃) : Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- (H₄) : Citra Merek, Kualitas Produk, dan Desain Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Peneletian

Jenis,Lokasi Dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti menjelaskan bahwa hubungan antar variabel Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), Desain Produk (X₃) dan keputusan pembelian(Y). Lokasi penelitian pada mahasiswa FEB UNISMA. penelitian ini dilakukan terhitung bulan September-November 2019.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah total keseluruhan dari jumlah mahasiswa yang terdapat pada fakultas Ekonomi prodi Manajemen dari tahun 2015-2017 adalah sebanyak 1.640 orang. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik Purposive Sampling dikarenakan ada pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Dengan menggunakan rumus slovin besar sampel sebesar 71 responden.

Definisi Operasional Variabel

a. Citra Merek (X₁)

Indikator citra merek akan dilihat dari aspek sebagai berikut:

1. Merek Converse sudah di kenal oleh banyak orang.
2. Merek Converse meningkatkan percaya diri pada penggunanya.
3. Merek Converse memiliki citra merek yang positif di mata konsumen.
4. Merek Converse mudah di ingat.

b. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Indikator kualitas produk akan dilihat dari aspek:

1. Sepatu Converse nyaman di gunakan dalam kegiatan sehari-hari.
2. Sepatu Converse di buat dengan bahan kuat sehingga tidak mudah rusak.
3. Sepatu Converse memiliki kualitas yang terjamin.
4. Sepatu Converse di buat dari bahan yang berkualitas.

c. Desain Produk (X3)

Indikator desain produk akan di lihat dari aspek;

1. Sepatu Converse memiliki banyak desain.
2. Desain Sepatu Converse mengikuti perkembangan zaman.
3. Sepatu Converse memiliki ciri khas yang unik.
4. Desain dari sepatu Converse menarik.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang tertentu. Indikator pada variabel keputusan pembelian adalah :

1. Konsumen membeli sepatu Converse karena karakteristik merek.
2. Konsumen membeli sepatu Converse karena produk yang di tawarkan menarik.
3. Konsumen membeli sepatu Converse karena produk yang di tawarkan lebih baik daripada produk pesaing
4. Konsumen akan membeli sepatu Converse kembali di masa yang akan datang.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

“Adapun teknik pengukuran variabel yang digunakan untuk memberikan jawaban pada kuesioner yaitu dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social” (Sugiyono, 2014: 93). Seperti yang diuraikan sebelumnya bahwa penelitian pada dasarnya akan mendapatkan fakta atau data lapangan (primer) untuk memecahkan masalah”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari variabel dependen dan independen yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), desain produk (X3), keputusan pembelian(Y). Di dalam pengumpulan data dengan cara menggunakan kuesioner atau angket. Dan untuk data sekunder dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2008:455), “Validitas merupakan derajat ketepatan antara dua yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan adanya data yang dilaporkan oleh peneliti”. “Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Satistical Package For Sosial Science*) versi 16.0. Suatu kuisisioner valid jika pernyataan-pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria uji validitas adalah:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut tidak valid”.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:21), “Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten, apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Adapun cara untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

- 1) Apabila hasil koefisien alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6, maka kuesioner tersebut Reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6, maka kuesioner tersebut tidak Reliabel”.

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2011:113) “ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan Kolmogorov-smirnov tes. Jika Asymp. Sig (2-tailed) $>$ 0,05 maka data terdistribusi dengan normal. Jika Asymp. Sig (2-tailed) $<$ 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi dengan normal”.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menguji dampak variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen(X) terhadap variabel dependen(Y). Metode ini menggabungkan variabel dependen dengan banyak variabel independen. Analisis regresi linier berganda dirumuskan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Parameter koefisien regresi

.X₁ = Product (produk)

.X₂ = Price (harga)

.X3 = Promotion (promosi)

.X4 = Place (lokasi)

e = Error

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011:171) “Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Multikoleniaritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikoleniaritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan dengan nilai VIF ≥ 10 ”.

b. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013:142) “Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual sauatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Salah satu agar bisa mendeteksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk bisa mengregesi nilai absolute residual terhadap variabel independen”.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan(F)

(Ghozali, 2011:98). “Untuk mengetahui sejauh mana variabel *independent* (Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi) mempengaruhi variabel *dependent* (Keputusan Pembelian) digunakanlah Uji F. Untuk menguji hipotesis digunakan berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS:

1. Jika nilai Sig. $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika nilai Sig. $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y)”.

b. Uji Parsial(t)

Ghozali (2006:84) “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variable dependent. Apabila nilai signifikansi nya lebih kecil dari 5 % ($\alpha < 5\%$), maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dan jika nilai signifikansi nya lebih besar dari 5% ($\alpha > 5\%$), maka hipotesis di tolak, artinya tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y”.

Hasil Penelitian**Uji Instrumen****a. Uji Validitas**

Dari hasil uji validitas dapat di ketahui bahwa seluruh indikator pada setiap variabel penelitian menghasilkan nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel sebesar 0,230, di nyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

hasil uji reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1, X_2, X_3 dan Y adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dari variabel X dan Y dengan nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,210. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal,karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed)sebesar 0,210 $>$ 0,05.

Analisis Linier Berganda

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut;

- 1) Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas.
Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian yang nilainya akan di prediksi oleh citra merek,kualitas produk,dan desain produk
- 2) a = nilai 3,935,merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari keputusan pembelian sepatu Converse oleh mahasiswa FEB UNISMA. Jika variabel bebas mempunyai nilai sama dengan nol, maka keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa FEB UNISMA yaitu sebesar 3,953 (positif).
- 3) b_1 = nilai 0,005. Berdasarkan hasil signifikasi dari variabel citra merek menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif.
- 4) b_2 = nilai -0,056. Berdasarkan hasil signifikasi variabel kualitas produk tidak dapat di interprestasikan karena tidak signifikan.
- 5) b_3 = nilai 0,008. Berdasarkan hasil signifikasi dari variabel desain produk menunjukkan variabel desain produk berpengaruh positif.

Uji Asumsi Klasik**a. Uji Heterokedestisitas**

hasil uji menunjukkan hasil uji heterokedasitas diketahui bahwa signifikansi citra merek, sebesar 0.822, nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0.976, dan variabel desain produk sebesar 0,568. Dari semua variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, sehingga ini tidak terjadi heterokedasitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, hasil uji dapat dilihat berdasarkan berikut ini :

- 1) Citra merek (X1) memiliki nilai tolerance 0,964 dan nilai VIF 1,038 yang berarti bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolinieritas, karena nilai *tolerance* $0,964 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,038 < 10$.
- 2) Kualitas produk (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,963 dan nilai VIF 1,038 berarti bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolinieritas.
- 3) Desain produk (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,965 dan nilai VIF sebesar 1,036 yang berarti bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolinieritas.

Uji Hipotesis**a. Uji Simultan(F)**

diketahui bahwa F hitung sebesar 12,269 dan nilai signifikansi pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y adalah sebesar 0,000, maka $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $12,269 > F$ tabel 2,74. maka H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y.

b. Uji Parsial (t)

1. Nilai t-uji variabel Citra Merek (X1) karena signifikan t lebih kecil dari 5 % ($0,043 < 0,05$) terdapat pengaruh yang signifikan pada Citra Merek(X1) terhadap Keputusan pembelian.
2. Nilai t-uji variabel Kualitas Produk (X2) memiliki signifikan sebesar 0,566. Karena signifikan t lebih besar dari 5 % ($0,566 > 0,05$) terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t-uji variabel Desain Produk (X3) karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,002 < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk(X3) terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan**a. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil yang telah di dapatkan dari penelitian ini di ketahui X1.1 dengan pertanyaan “Merek Converse sudah di kenal banyak orang” menghasilkan rata – rata indikator sebesar 4 X1.2 dengan pertanyaan “Merek Converse meningkatkan percaya diri kepada penggunanya” menghasilkan rata – rata indikator 4, dan pertanyaan X1.3 “Merek Converse memiliki citra merek yang positif di mata konsumen” menghasilkan rata – rata indikator sebesar 3,7 sedangkan pertanyaan X1.4 “Merek Converse mudah di ingat” menghasilkan rata – rata indikator sebesar 3,8. Karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,043 < 0,05$) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian dari

Widodo (2016) yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah di dapatkan dari penelitian ini di ketahui X1.1 dengan pertanyaan “Sepatu Converse nyaman di gunakan dalam kegiatan sehari hari” menghasilkan rata – rata indikator sebesar 4,3 X1.2 dengan pertanyaan “sepatu Converse di buat dari bahan yang kuat sehingga tidak mudah rusak” menghasilkan rata – rata indikator 3,8 dan pertanyaan X1.3 “Sepatu Converse memiliki kualitas yang terjamin” menghasilkan rata – rata indikator sebesar 3,7 sedangkan pertanyaan X1.4 “sepatu Converse di buat dari bahan yang berkualitas” menghasilkan rata – rata indikator sebesar 4. Karena signifikan t lebih besar dari 5% ($0.566 > 0,05$) bahwa kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang telah di dapatkan dari penelitian ini di ketahui X1.1 dengan pertanyaan “Sepatu Converse memiliki banyak desain” menghasilkan rata – rata indikator sebesar 4,1 X1.2 dengan pertanyaan “Desain sepatu Converse mengikuti perkembangan zaman” menghasilkan rata – rata indikator 4, dan pertanyaan X1.3 “Sepatu Converse memiliki ciri khas yang unik” menghasilkan rata – rata indikator sebesar 3,7 sedangkan pertanyaan X1.4 “memiliki desain yang menarik” menghasilkan rata – rata indikator sebesar 3,8. Karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0.002 < 0,05$) bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil mendukung penelitian dari Widodo (2016) yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA)”.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UNISMA konsumen sepatu Converse yang mengetahui dan sudah menggunakan sepatu merek Converse, sampel yang di ambil dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan sebanyak 71 responden yang menjadi sampel penelitian melalui kuisioner yang disebarkan.

Berdasarkan uji hipotesis maka di dapatkan hasil sebagai berikut

- a. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.
- b. Kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.
- c. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

- d. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian saya terkait sepatu Converse, sebaiknya pihak dari perusahaan sepatu Converse tetap menjaga citra merek perusahaan serta meningkatkan kualitas dan desain produk dari sepatu Converse. Hal itu merupakan investasi jangka panjang perusahaan apabila dapat dikelola dan dimaksimalkan oleh perusahaan yang nantinya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini karena tidak menutup kemungkinan peneliti dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Fandy Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Fahrul Ulum*) Adalah Alumni FEB Unisma

Agus Widarko**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Khoirul ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma