

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SEPATU MEREK AIRWALK

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Dalam Bidang Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau*



Oleh :

Paulus Hamonangan

165210530

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2020



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Paulus Hamonangan
NPM : 165210530
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek AIRWALK (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC)

Mengetahui :

Dekan

(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA)



Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)

ABSTRAK**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU MEREK AIRWALK****(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)****OLEH****PAULUS HAMONANGAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek AIRWALK. Variabel penelitian ini yaitu citra merek dan keputusan pembelian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang pernah menggunakan sepatu merek AIRWALK dan yang sedang menggunakan sepatu merek AIRWALK. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 Responden yang diambil menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis yang dipakai ialah metode analisis deskriptif dan analisis statistik ialah menggunakan regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis menggunakan Uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek AIRWALK

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT**THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON THE DECISION OF BUYING
AIRWALK SHOES
(Case Study of the Student Faculty of Economics, Riau Islamic University)****By****PAULUS HAMONANGAN**

This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions for AIRWALK brand shoes. The variables of this research are brand image and purchase decisions. The sample criteria in this study were students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University who had used AIRWALK brand shoes and who were currently using AIRWALK brand shoes. The sample used in this study were 50 respondents who were taken using *purposive sampling* and data collection methods using a questionnaire. The analysis method used is descriptive analysis method and statistical analysis is using simple linear regression, and hypothesis testing using the t test. The results of this study indicate that the brand image variable has a significant effect on purchasing decisions for AIRWALK brand shoes

Keywords: Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur penulis sampaikan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul : **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK AIRWALK (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”**.

Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah memberikan motivasi pada penulis baik moril maupun materil guna menyelesaikan usulan penelitian, antara lain:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, MCI. karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menjadi motivator untuk menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
3. Bapak Abd Razak Jer, SE.,M.Si selaku ketua prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
4. Bapak Dr. Eva Sundari, SE., MM selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam usulan penelitian.

5. Bapak beserta Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dan Staf Tata Usaha yang telah membantu untuk kelancaran proses penyelesaian usulan penelitian ini.
6. Keluarga terutama Ayah Pdt.B.Situmorang dan Ibu Pdm.L.br.Aritonang yang senantiasa selalu mengingatkan dan menyemangati penulis dalam penyusunan usulan penelitian ini.
7. Sahabat-sahabat terkasih di PMKI dan Teman-teman Kelompok Rohani juga rekan-rekan kepengurusan PMKI terkhusus rekan Kelompok Tumbuh bersama (Rambo Prima Purba SE, Sandro Jhonsosn Sianturi SE, dan Dedi Halawa S.pd) dan juga Nataleno Simatupang S.H yang juga sebagai rekan dekat saya di PMKI yang juga turut memberi dukungan, motivasi, dan semangat kepada penulis.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2016 Kelas H terkhusus rekan-rekan Alexis Squad yaitu, Arif Khridiansyah S.E, Ade Setiawan S.E, Abdi Pamungkas S.E, Nur Makrifatullah S.E, Henny Maharani S.E, Witra Anggraini S.E, Putri Dwi Destrin S.E, Lola Saskia S.E, Putra Ramadhan S.E, Arianto Nedi, & Dwi Heru Saputra yang telah senantiasa berjuang bersama dari awal perkuliahan sampai penelitian ini selesai.
9. Heni Citra Br. Sirait S.IP selaku teman Do'a secara khusus penulis yang senantiasa mendukung, selalu memberikan motivasi semangat serta dukungan doa mulai dari awal sampai selesainya penelitian ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada para pembaca sekalian dan penulis sangat mengharapkan saran-saran dan masukan guna penyempurnaan usulan penelitian ini dan semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca untuk masa yang akan datang.

Pekanbaru, Agustus 2020

Penulis,

Paulus Hamonangan



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ix
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Manfaat Penelitian	6
1.4. Sistematika Penulisan	7
BAB II	9
TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	12
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.4 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	14
2.2 Merek	15
2.2.1 Pengertian Merek	15
2.2.2 Citra Merek	16
2.2.3 Faktor yang mempengaruhi citra merek	18
2.3 Penelitian Terdahulu	20
2.4 Kerangka Pemikiran	22
2.5 Hipotesis Penelitian	22
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23

3.1	Lokasi penelitian	23
3.2	Operasional Variabel	23
3.3	Poppulasi danSampel	25
3.4	Jenis dan Sumber Data	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.1	Observasi	27
3.5.2	Wawancara	27
3.5.4	Kuisisioner	27
3.6	Analisis Data	28
BAB IV		33
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		33
4.1.	Sejarah Umum Produk Airwalk	33
BAB V		35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		35
5.1	Identifikasi Masalah.....	35
5.1.1	Usia Responden	35
5.1.2	Jenis Kelaamin Responden	36
5.1.3	Program Studi	36
5.2	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	37
5.2.1	Uji Validitas	37
5.2.2	Uji Reabilitas	38
5.3	Analisis Deskriptif Variabel Label Halal.....	39
5.3.1.	Kualitas Sepatu merek AIRWALK.....	40
5.3.2	Menambah Rasa Percaya Diri.....	41
5.3.3	Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi	42
5.3.4	Teknologi yang Canggih.....	43
5.3.6	Pengenalan Merek Terhadap Konsumen	45
5.3.7	Image Merek Yang Baik	46
5.3.8	Harga Jual Yang Stabil	47
5.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Citra Merek.....	50
5.5	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	53

5.5.1 Merasa Butuh Dengan Produk Tersebut	53
5.5.3 Mengevaluasi Pilihan Produk Yang Ada	56
5.5.4 Memilih Produk Tersebut Diantara Produk Lainnya	57
5.5.5 Merasa Puas Dengan Produk Yang Dibeli	58
5.8 Hasil Analisis Data	64
5.8.1 Hasil Uji Regresi Sederhana	64
5.8.2 Uji T (Parsial)	65
5.9 Pembahasan	67
BAB VI	68
KESIMPULAN DAN SARAN	68
6.1 Kesimpulan	68
6.2 Saran	68
Daftar Pustaka	70

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi 2016-2019.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	23
Tabel 3. 2 Bobot kriteria jawaban.....	28
Tabel 3. 3 Skala Likert	31
Tabel 5. 1 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 5. 2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 5. 3 Identifikasi Responden Berdasarkan Program Studi.....	37
Tabel 5. 4 Rangkuman Test Validitas Citra Merek.....	37
Tabel 5. 5 Rangkuman Test Validitas Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 5. 6 Hasil Reabilitas Citra Merek	39
Tabel 5. 7 Hasil Reabilitas Keputusan Pembelian	39
Tabel 5. 8.....	40
Tabel 5. 9 Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Sepatu Merek AIRWALK di Produksi Oleh Perusahaan Berkredibilitas Tinggi.....	42
Tabel 5. 10 Tanggapan Responden Tentang Teknologi Yang Canggih.....	43
Tabel 5. 11 Tanggapan Responden Tentang Inovasi Yang Terus Berkembang	44
Tabel 5. 12 Tanggapan Responden Tentang Pengenalan Merek Terhadap Konsumen	45
Tabel 5. 13 Tanggapan Responden Tentang Image Merek Yang Baik.....	46
Tabel 5. 14 Tanggapan Responden Tentang Harga Jual Yang Stabil	47
Tabel 5. 15 Tanggapan Responden Tentang Banyak Pilihan Jenis Warna dan Model Menarik.....	49
Tabel 5. 16 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Citra Merek	50
Tabel 5. 17 Tanggapan Responden Tentang Merasa Butuh Dengan Produk Tersebut	53
Tabel 5. 18 Tanggapan Responden Tentang Mencari Informasi Dari Berbagai Sumber Akan Produk Tersebut	55
Tabel 5. 19 Tanggapan Responden Tentang Mengevaluasi Pilihan Produk Yang Ada	56
Tabel 5. 20 Tanggapan Responden Tentang Memilih Produk Tersebut Diantara Produk Lainnya	57
Tabel 5. 21 Tanggapan Responden Tentang Merasa Puas Dengan Produk Yang Dibeli	59
Tabel 5. 22 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 5. 23 Hasil Regresi Sederhana	64
Tabel 5. 24 Hasil Uji T (Parsial)	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi pada masa saat ini semakin menuju kepada pertarungan yang cukup erat khususnya bagi perusahaan yang sejenis. Maka, keadaan ini mengakibatkan perusahaan selalu mengikuti setiap perubahan yang terjadi, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, dan bud.aya. Perusahaan juga harus mengikuti polaperilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan sejenis semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar. Setiap perusahaan pasti ingin berhasil dalam menjalankan bisnis yang dikelolanya, perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar.

Di era modern saat ini banyak perusahaan industri yang semakin berkembang khususnya perusahaan-perusahaan industri sepatu. Produk perusahaan sepatu pun sangat bersaing dalam kecanggihan teknologi, bentuk, warna, dan juga merek. Lebel sepatu yang tersebar dipasaran industri di-Indonesia saat ini bersumber dari berbagai Negara yaitu Amerika, Eropa, Asia, California. Seperti *NIKE, Adidas, Puma, Diadora Umro, Kappa, Kelme, Joma, dan AIRWALK*. merek-merek tersebut banyak di minati oleh konsumen di-Indonesia. Namun tidak kalah saing dari produk dalam negeri seperti *League, Specs, NAH Project, Compas, dan Brodo*. Masing-masing merek menawarkan pelayanan tersendiri bagi

pelanggannya dan penetapan harga dan kualitas yang cukup bersaing sesuai dengan jenis serta dengan segmen pasarnya

Masyarakat Indonesia saat ini begitu teliti ketika memilih suatu produk, hingga pada keputusan dalam membeli produk tersebut. Sebagaimana yang telah diketahui tawaran suatu produk saat ini sangatlah bermacam-macam dan banyak, juga untu iklan produk spatu yang mengalami perkembangnsangat besar. Alternative plihan yang semakn banyaksemakin mempermudah masyarakat dalam menentukan pilihan mereka sesuai menurut kesukaan dan kemampuan ekonimnya. Maka dari itu, dengan lebih memelihara kualitas, perusahaan dapat memikan juga membuat para konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk yang disediakan.

Nilai citra merek dan kualitas suatu produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli suatu prodk sangt dipengaruhi oleh penilaian terhadap citra merek dan kualitas produktersebut. Desakan permintaan akansuatu prodk barang yang semakin berkualitas akan membuatperusahaan yang bergerakdiberbagai bidang usaha semakin berlomba dalam menambah kualitas produk yang dimiliki semata-mata untuk memprtahankan *Brand-Image* (Citra Merek) produk yang ada di perusahaan mereka. Suatu merek mempunya sifatkhas, dari sifat khas inilah yang membedakanproduk yang satu denganproduk yang lain.

Keputusan-pembelian oleh konsmen ialah keputusan yang juga mengikutsertakan perspsi terhadap sebuah kualitas,nilai dan jugaharga. Tidak hanya hargayang digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas namun jugasebagai indikator dari biaya yang dikeluarkan untuk ditukarkan denganmodel atau manfaat dari produk. Maka dari itu, menilai sejauh mana merek yang dipakai mampu mempengaruhi sebuah penilaian konsusmen terhadap '*Brand Image* (Citra Merek) darii produk tersebut.

Segala usaha di lakukan olehperusahaan dalam mempertahankan *BrandImage* yangmereka milki diantaranya seperti inovasi keungulan teknologiyang dimiliki produk tersbut, promosi yangtepat sasaran, danpenetapan harga yang bersaing. Semakin baik*Brand Image* produk yang dijual maka akan semakin tinggipula keputusan pembelianoleh konsumenn.

AIRWALK merupakann brand sepatu sket ternama asli asal La Costa, California yang didirikan pada tahun 1986 oleh Bill Mann-seorang disainer sepatu yang bahkan tidak mengenal sepatu skate boarding sekalipun pada awalnya namun dengan komitmennya beserta tim, brand sepatu skate yang satu ini berhasil menuai kesuksesan berskala internasional dan disandingkan deengan brand sepatu ternama lainnya seperti *Vans Shoes*, *NIKE SB*, *Supra*, *DC Shoes*, dan *Macbetha Footwear*. Sepatu skate AIRWALK ini dulunya hadir dalam warna putih polos dan memiliki fitur sepatu yang sangat standar namun seiring berkembangnya zaman dan karna adanya dukungan dari sepatuyang berkuaitas tinggi ia

terinspirasi untuk membuat sepatu dengan desain unik, serta berkualitas high standart namun dengan tetap harga terjangkau. Nama AIRWALK sendiri pun diberikan oleh anaknya, atas kekagumannya pada salah satu trik skate board dari skateboarder ternama Tony Hawk yang memiliki nama serupa.

Target konsumenn AIRWALK tidak hanyapada masyarakat umum, namun juga pada kalangan mahasiswa. AIRWALK mecitrakan dirinya sebagai sebuah sepatu yang berkuualitas sehingga tepat untuk kalanganmahasiswa. Banyak kalangan mahasswa yang tertarik untk membeli produk dari AIRWALK dikarenakan *Brand Image* yang dibangun ole AIRWALK. Tida sedikit mahasiswa yng menjadin pelanggan fanatic dari produk AIRWALK. AIRWALK selamaini mempunya citrayang cukup baik dikalangan masyarakat dengan hal tersebut diharapkan dapat memberipengaruh terhadap keputusan untuk pembeliansepatu merek AIRWALK.

Berdasarkan data mahasiswa yang di dapat dari fakultas ekonomi Universitas Islam Riau, yang menunjukkan jumlah mahasiswa mulai dari jurusan ekonomi pembangunan, manajemen dan akuntansi ialah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi 2016-2019

No	Jurusan	Tahun				Jumlah
		2016	2017	2018	2019	
1.	Ekonomi Pembangunan	84 orang	52 orang	29 orang	22 orang	187 orang
2.	Manajemen	573	583	596	493	2.244

		orang	orang	orang	orang	orang
3.	Akuntansi	359 orang	413 orang	418 orang	238 orang	1.428 orang

Sumber: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Tahun 2020

Dari data jumlah mahasiswa yang di peroleh diatas, peneliti juga telah melakukan prasurvey terhadap mahasiswa fakultas ekonomi yang sedang menggunakan sepatu airwalk ataupun yang pernah menggunakan sepatu airwalk. Adapaun hasil yang di dapat oleh peneliti ialah, terdapat kurang lebih 45 mahasiswa dari ketiga jurusan di atas yang menggunakan sepatu produk airwalk. Maka, dari 45 orang mahasiswa tersebut, peneliti juga menetapkan ke-45 orang tersebut menjadi sampel dalam penelitian penulis yang nantinya dari ke-45 orang mahasiswa tersebut dapat memberikan jawaban mengenai bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek airwalk.

Penelitian jenis ini belum baanyak yang mengkaji terutama mengenai keputusan pembelian oleh mahasswa dengan perkembangan *BrandImage*. Berdasrkan penjelasan tersbut disimpulkkkan bahwa *BrandImage* memiliki kontrbusi ataupunengaruh yang cuku dominandalam halkeputusan pemblian sseorang terhadap prodk suatu barang. Secarateoritis, faktor tersbut dapt di pertanggungjawabkan kebenarannya, namunperlu di buktikansecara empris bagaimna smbangan faktr tersebut terhadap keputusan pembelian. berdasarkan urain diatas penelit tertari untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citramerek sepatu AIRWALK terhadap pengaruh pengambilan keputusan pembeliansepatu AIRWALK padamahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat di rumuskan sebagai berikut “Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek AIRWALK (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pendapat mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau terhadap citra merek sepatu AIRWALK.
- b. Untuk mengetahui pengambilan keputusan pembelian sepatu AIRWALK pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- c. Untuk mengetahui Pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu merek AIRWALK (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoriitis
 - a. Penelitian ini di harapkan dapt menambh wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teoriteori yang telah di dapat diperkuliahan serta untuk mengethui sejauh mana kemampuan peneiti dalam meneliti sebuah masalah.

- b. Dapat menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan Universitas Islam Riau serta menambah pengetahuan dan informasi khususnya bagi mahasiswa jurusan Manajemen yang akan meneliti masalah yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi merk AIRWALK tersebut, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan citra merek (*Brand Image*) agar terus selalu dipercaya konsumen untuk menggunakan produknya.
- b. Sebagai bahan informasi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dalam pengambilan keputusan pembelian sepatu.

1.4. Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan akan terbagi menjadi enam bab, dimana masing-masing bab terdiri dari sub bab dan sub-sub bab. Adapun garis besar penulisan sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan yang terakhir adalah manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan dan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan *Citra Merek* dan *Keputusan Pembelian* yang dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang produk Sepatu merek AIRWALK

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan pengaruh *Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu merek AIRWALK*

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran sehubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen ialah penelitian akhir yang dilakukan terhadap produk dipasarkan oleh konsumen yang berkaitan dengan tahapan atau proses yang mendahului. Proses keputusan pembelian konsumen ialah merupakan bagian yang penting dalam pengambilan keputusan. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

a) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari akan adanya kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini ada karena adanya rangsangan dan eksternal.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang memiliki ketertarikan pada suatu produk yang ditawarkan akan memunculkan keinginan konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi tentang produk tersebut. Besarnya pencarian informasi tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta sejumlah informasi yang dimiliki.

Sumber informasi dapat diklasifikasikan kedalam empat kelompok (Kotler 2002:205) :

1. Sumber pribadi ialah keluarga, teman, dan kenalan.
 2. Sumber komersial ialah iklan, wira niaga, penyalur, kemasan, penjaga toko.
 3. Sumber publik ialah media masa organisasi penentu peringkat konsumen.
 4. Sumber pengalaman ialah penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- c) Evaluasi alternatif

Evakuasi alternatif ialah bagaimana konsumen mengelola informasi merek yang kompetitif dalam penilaian akhir. Ada beberapa konsep yang menjadi dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen :

1. Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, setelah itu konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa tersebut.
2. Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Keputusan konsumen dalam memodifikasi menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

d) Keputusan pembelian

Ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama ialah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi ialah faktor situasi yang tidak diharapkan.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pasca pembelian, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Kotler dalam (Tjiptono, 2011) dalam keputusan pembelian konsumen dari proses pertukaran atau pembelian seringkali lebih dari dua pihak. Contoh ada lima macam peran yang bisa dilakukan oleh seseorang dan ada kalanya lima peran ini dipegang oleh satu orang namun sering terjadi peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman peran ini berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, lima peran ini meliputi :

1. Pemrakarsa ialah orang yang pertama kali memberi saran untuk membeli suatu produk atau jasa
2. Pembri pengaruh ialah orang yang pandangan atau nasihatnya memberi pengaruh dalam mengambil sebuah keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan ialah orang yang sangat menentukan keputusan pembelian, hal ini mengenai apa yang dibeli, kapan akan dibeli bagaimana cara pembeliannya serta dimana akan dibeli.
4. Pembli ialah orang yang melakukan pembelian.
5. Pmakai ialah orang yang menggunakan produk.

Setiady 2003 mengungkapkan langkah-langkah konsumen mengambil sebuah keputusan pembelian bisa di mulai dari pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pembelian.

Herley Birgays (2009:4) mengatakan bahwa ada lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian :

1. Pengenalan kebutuhan, dimana pembeli merasakan adanya sebuah keadaan yang diinginkan.
2. Mencari informasi, dimana konsumen mencari informasi tambahan dari segala sumber.
3. Pengevaluasian alternative, konsumen melakukan atau memproses informasi yang diterima dan nantinya akan menghasilkan sebuah keputusan pembelian
4. Keputusan pembelian, tahap dimana konsumen setelah melewati proses pengenalan kebutuhan, mencari informasi, pengevaluasian alternative hingga pada akhirnya konsumen dapat mengambil sebuah keputusan pembelian.
5. Perilaku setelah pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut hal ini didasari atas kepuasan atau ketidakpuasan pembeli.

2.1.2 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian suatu produk, masing-masing konsumen memiliki beberapa peranan. Adakalanya seseorang memainkan beberapa peran. Menurut Kotler (dalam Tjiptono 2008:20) mengemukakan bahwa terdapat lima peran yang sangat berguna dalam memenuhi kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu :

1. Pemrakarsa (*Initiator*), orang yang pertama kali memiliki kesadaran akan adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi serta mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*), orang yang pandangannya atau pendapatnya mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.
3. Pengambil Keputusan (*decider*), orang yang menentukan keputusan pembelian hal ini berkaitan dengan jadi atau tidaknya membeli, apayang akan dibeli bagaimana cara membelinya dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian actual(secara langsung).
5. Pemakai (*usher*), orang yang mengkonsumsi barang atau jasa yang dimiliki.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh pemasaran lembaga lainya serta persepsi dan penilaian dari konsmen itu sendiri. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenlan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative pembelian dan kepuasan konsumen. Pemahaman akan faktor tersebut dapat membantu konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Setiadi(2003:11-15)mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi serta psikologis:

1. Faktor kebudayaan, faktor ini memiliki pengaruh yang cukup luas dan dalam terhadap perilaku konsumen
2. Faktor sosial, faktor ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan status orang dalam lingkungannya.
3. Faktor pribadi, faktor ini terdiri dari umur, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, life style, kepribadian, serta konsep diri.
4. Faktor psikologis, faktor ini terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan diri serta sikap.

Menurut (Simamora, 2005) beliau juga mengatakan ada lima peran dalam pengambilan keputusan pembelian :

1. Pemrakarsa ialah orang yang pertama menyarankan untuk membeli suatu produk atau jasa
2. Pemberi pengaruh ialah seseorang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan akhir
3. Pengambilan keputusan, konsumen menentukan keputusan akhir akan produk atau jasa apa yang akan dibeli.
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian
5. Pemakai, orang yang memakai produk atau jasa.

2.1.4 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahap yang dimulai dari evaluasi, dimana konsumen menyusun merek serta nilai pembelian. Konsumen akan memilih merek yang disukai namun tidak menutup kemungkinan ada faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen dan keadaan yang tidak terduga.

Menurut (Kusuma Wardhani & Samboro, 2019) citra merek adalah sesuatu hal yang penting bagi perusahaan. Dengan adanya citra merek perusahaan akan lebih mudah dalam menjual produk ke banyak konsumen. Dengan adanya citra merek dari produk yang akan mereka beli apakah produk tersebut memiliki citra yang baik atau tidak. Persepsi konsumen tentang merek merupakan salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian.

2.2 Merek

2.2.1 Pengertian Merek

Sebuah merek yang terkenal dan tepercaya merupakan sebuah aset yang berharga. Keahlian yang unik dari pemasar yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, melindungi, memelihara, dan meningkatkan kualitas merek.

UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan merek adalah tanda berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Definisi ini memiliki persamaan dengan definisi versi *American Marketing Association*. Merek bermanfaat untuk konsumen dan produsen. Kotler dalam (Tjiptono, 2011) menyusun enam makna yang dapat disampaikan melalui suatu merek yaitu :

1. Sarana identifikasi guna mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk perusahaan.
2. Bentuk dari proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik
3. Signalingkat kualitas bagi setiap pelanggan yang puas, sehingga pelanggan dapat lebih mudah memilih dan membelinya kembali di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang menjadi pembeda produk dari pesaing lainnya.
5. Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum loyalitas pelanggan, dan citra uni yang berbentuk
6. Sumber finansial return terutama menyangkut hal pendapatan masa depan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut serta simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

2.2.2 Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna atau persepsi yang merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif maupun tidak. Citra yang terbentuk dari persepsi inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan

loyalitas merk dari konsmen. Citra merek meliputi pengetahuan dan atribut merek, konskuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi perasaan dan emosi yang di prepsikan dengan merek tersebut (aspek aktif).

Peter & Olson (dalam Luthy Eka Ratri, 2007:47) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tetapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut serta kelebihan merek.

Menurut (Setiadi N., Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk strategi dan penelitian pemasaran., 2003) mengemukakan citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masalah terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap, keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan melakukan pembelian.

Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, yang pada akhirnya citra merek tetap memegang penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek terdiri dari dua komponen yaitu brand Association atau asosiasi merek dan

favorability, strength, dan uniqueness of brand association (sikap positif, kekuatan, dan keunikan) (Ferrinindadewi, 2008).

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam persepsi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

2.2.3 Faktor yang mempengaruhi citra merek

Menurut pendapat (Pawitra, 2001) *Brand Image* mempunyai tiga variabel pendukung :

1. Citra pembuat/perusahaan itu (*Corporate Image*) ialah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen pada perusahaan yang membuat sebuah produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*User Image*) ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Citra produk (*Product Image*) ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konumen pada suatu produk.

Keler (dalam Alfian B, 2012:26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya sebuah citra merek sebagai berikut:

1. Keunggulan sebuah produk merupakan salah satu faktor yang membentuk *Brand Image*. Produk tersebut unggul dalam sebyah persaingan, karena kunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas tersebut yang membuat suatu produk memiliki daya tarik

tersendiri bagi konsumen. *Favorability of Bran Association* ialah asosiasi merek yang mana konsumen percaya bahwa atribut serta manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek.

2. Kekuatan merek ialah asosiasi merek tergantung bagaimana informasi mengenai merek tersebut masuk kedalam ingatan konsumen juga bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari sebuah citra merek. Kekuatan dari asosiasi merek ini ialah fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Pada saat seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi sebuah produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan merek ialah asosiasi terhadap sebuah merek yang terbagi-bagi dengan merek lain. Oleh sebab itu harus diciptakan keunggulan bersaing yang bisa dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Daripembedaan yang ada baik dari segi produk, segi pelayanan, segi personal, serta saluran yang diharapkan dapat memberi perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan sebuah keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan faktor apa saja yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek ialah salah satu faktor yang dapat membantu *BrandImage* yang mana produsen tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatn asosiasi merek adalah bagaimana informasi tersebut masuk dalam ingatan konsumen serta bagaimana proses tersebut bertahan sebagai bagian dari sebuah citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek harus terbagi dengan merek lain oleh sebab itu perlu diciptakan sebuah keunggulan bersaing yang bisa dijadikan alasan bagi para konsumen untuk membeli merek tertentu

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

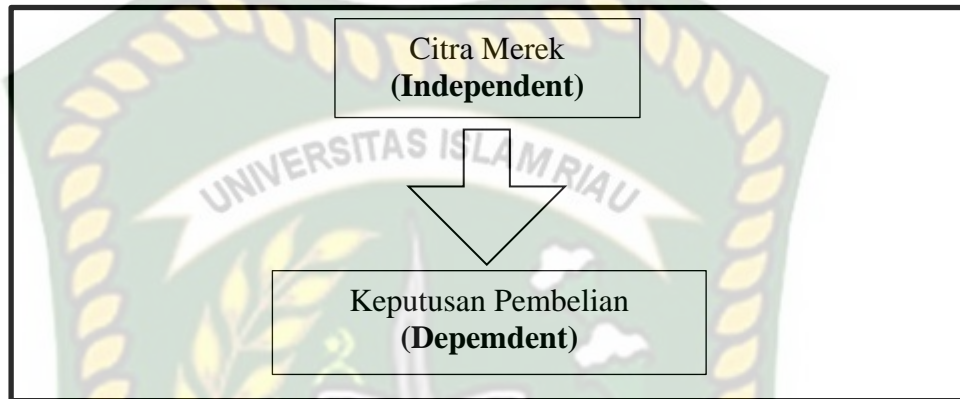
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pratiwi Anugeraheni Kusuma Wardani & Joko Samboro (2019)	PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE(STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGRI MALANG TAHUN 2015-2016)	Analisis Berganda & Uji Hipotesis	Variabel citra merek (<i>Brand Image</i>) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hanya kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Muhammad Romadhoni (2015)	PENGARUH CITRA MEREK (<i>BRAND IMAGE</i>) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN	Analisis Regresi Sederhana	Dari citra merek sebanyak 21 responden (42%) masuk dalam

		PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA FIK UNY		<p>kategori tinggi, untuk 29 responden (58%) masuk dalam kategori sedang. Sedangkan untuk keputusan pembelian diperoleh 17 responden (34%) masuk dalam kategori sedang, untuk 32 responden (64%) masuk dalam kategori sedang, dan 1 responden (2%) masuk dalam kategori rendah.</p>
3.	Abdul Samad & Imam Wibowo (2016)	PENGARUH PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK SPECS DI KOTA BEKASI	Analisis Regresi Berganda	<p>Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian diksi.</p>

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2019

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran dapat dibuat sebagai berikut:



2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah di paparkan diatas penulis menguraikan hipotesis penelitian yaitu : Diduga Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Airwalk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang beralamatkan Jl.Kaharuddin Nasution No.113 Pekanbaru Riau. Subjek pada penelitian ini adalah 15 mahasiswa jurusan Manajemen, 15 Mahasiswa jurusan Akuntansi, dan 15 Mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan. Total keseluruhan Subjek pada penelitian ini ada 45 Mahasiswa yang berasal dari 3 jurusan di fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

3.2 Operasional Variabel

Tabel 3. 1Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek AIRWALK (X) : merupakan representasi mahasiswa dan dibentuk dar informasi dan pengalamanmasa laluterhadap merek itu sehingga citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berpa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Kunggulan Asosiasi merek • Kekuatan Asosiasi Merek 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualits b. Menambah rasa oercaya diri c. Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi a. Teknologi yang canggih b. Inovsi yang terus berkemban c. Pengenalan merek 	Ordinal

<p>yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan memungkinkan melakukan pembelian (Setiadi 2003:180)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keunikan Asosiasi merek 	<p>terhadap konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Image merk yang baik b. Harga jual yang stabil c. Banyak pilihan warna dan jenis 	
<p>Keputusan Pembelian sepatu AIRWALK (Y) : proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya menurut Setiawan (2003) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013 :121)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Kebutuhan • Pencarian informasi • Evaluasi Alternative • Keputusan Pembelian • Hasil atau pasca Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa butuh dengan produk tersebut • Mencari informasi dari berbagai sumber akan suatu produk • Mengevaluasi pilihan produk yang ada • Memilih produk tersebut diantara produk lainnya • Merasa puas dengan produk yang dibeli 	Ordinal

Sumber : Diperoleh dari literature dan jurnal (2016)

3.3 Poppulasi danSampel

1. Populasi

Menurut (Zuriah, 2007) populsi merupakan keseluruhan dta yng menmjadi perhatian penelitalam ruang lingkup ruang dan waktu yang ditentukan, popula,si berhubungan dengan data bukan faktor manusianya.

Selanjutnya (Sugiono, 2016) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi ialah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang totalnya 27.210 Mahasiswa

2. Sampel

Sampel didapat melalui *purposivesampling*, yaitu cara penentuan sampel dengam pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Pertimbangan disini maksudnya ialah ciri yang telah ditentukan peneliti sebagai sampel pengamblan data. Adapun ciri pengambilan sampel tersebut ialah :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi Pembangunan, Jurusan Manajemen, Jurusan Akuntansi.

2. Penahmembelisepatu AIRWALK atau sedangmenggunakan produk sepatu AIRWALK.

Subjek pada penelitian ini adalah tiga Program Studi yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, dari ketiga Program Studi tersebut peneliti mengambil 50 orang mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian ini, 50 orang mahasiswa tersebut diambil secara acak dan sudah memenuhi kriteria dari pengambilan sampel.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Untuk mendapatkan data dan informasi yang baik penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut :

1. Data Primer

Yaitu data yang didapat dari lapangan berupa pendapat atau tanggapan dari para responden tentang masalah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu AIRWALK pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Isalm Riau.

2. Data sekunder

Data yang di dapat dari objek yang sudah tersedia yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Usman, 2000). Observasi ditunjukkan untuk mendapat informasi awal dan data sekunder yang berhubungan erat dengan objek penelitian.

3.5.2 Wawancara

Yaitu cara yang dilakukan dengan mewawancarai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.5.4 Kuisisioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Agar mengantisipasi kecenderungan responden asal isi dan memilih skortengah dariskala yang digunakan. peneliti menggunakan 5 Skla yang tdk ada skor tngah atautitiknetral (Handi, 2002). Penentuan skor pada instrument guna mengukur pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu merek AIRWALK pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau :

Tabel 3. 2Bobot kriteria jawaban

Keterangan	Arti	Angka
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan pada tiap-tiap variabel dengan skor totalnya (sanusi 2011:242). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor dengan masing-masing item dalam kuisioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikan (*P value*) > 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikan (*P value*) < 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

2. Uji Reabilitas

Reability adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan *Reable* atau handal jika jawaban seseorang adalah konsisten (Gozali dalam Novandri 2010:34). Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* yang > 0.60 menunjukkan kehandalan (reabilitas) instrument (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi

yang berbeda hasilnya akan tetap sama), jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0.60 maka menunjukkan kurang handalnya instrument (bila variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan hasil yang berbeda). Selainitu *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 akan menunjukkan tingkat konsistensi internal reabilitasnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Karena menurut Sugiyono (2012), Penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal.

Oleh karena itu, sebelum pengujian hipotesis dilakukan maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data. Penulis menggunakan software SPSS versi 22, dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas > 0,05 maka data dinyatakan terdistribusi normal.
- b. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas < 0,05 maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

4. Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variable mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional.

A. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi dari suatu distribusi data yang terdiri dari satu variabel kriterium (Y) dan satu variabel prediktor (X). Secara umum model regresi sederhana dapat dirumuskan seperti persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

A: Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

B: Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, dan bila $b (-)$ maka terjadi penurunan.

X: Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

5. Uji hipotesis

1. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan Citra Merek (X) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) hipotesa yang akan di uji adalah H_1 sampai H_5 dengan tingkat toleransi 5% ($\alpha = 0,05$). H_0 diterima apabila probabilitasnya $\text{sign} > 0,05$ atau jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

H_0 ditolak apabila probabilitasnya $\text{sign} < 0,05$ atau jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima. Dalam penelitian ini dilakukan uji t yang fungsinya adalah untuk mengetahui secara parsial antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Sebelumnya penulis telah menetapkan bobot atau nilai dari masing-masing jawaban yang telah di pilih oleh responden. Menurut Skala Likert Sugiyono (2018:134). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan Skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dan sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain :

Tabel 3. 3Skala Likert

Keterangan	Arti	Angka
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Untuk memudahkan dan memberikan hasil secara akurat dan pasti maka dalam melakukan pengujian statistic tersebut menggunakan program SPSS, untuk mencari pengaruh citra merk

terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu merek AIRWALK.

Koefisien Determinan (R^2)

Ghozali (2005), koefisien determinasi (R^2) biasanya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel dependen serta digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama dapat menjelaskan variabel dependen tersebut. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, maka dapat diartikan variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen, jika koefisien determinasi (R^2) = 0, maka variabel dependen tidak dapat menjelaskan variabel-variabel dependen (Kuncoro, 2001:100).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Umum Produk Airwalk

Airwalk merupakan brand sepatu skate ternama asli asal La Costa, California yang didirikan pada tahun 1986 oleh Bill Mann – seorang desainer sepatu yang bahkan tidak mengenal skateboarding sekalipun pada awalnya. Namun berbekal oleh komitmennya beserta tim, brand sepatu skate yang satu ini pun berhasil menuai kesuksesan berskala internasional dan disandingkan juga bersama dengan brand sepatu ternama lainnya seperti, Vans Shoes, Nike SB, Supra, DC Shoes dan Macbeth Footwear.

Diciptakan oleh Bill Mann pada tahun 1986 di La Costa, California, desainer sepatu yang satu ini, memang tidak pernah familiar dengan skateboarding sekalipun pada awal mulanya. Namun di satu hari, Mac – sang anak yang sangat menyukai skateboarding, datang menghampiri Bill, dan memintanya untuk mendesain sepatu skate yang jauh lebih trendi.

Bill pun menyadari bahwa pada saat itu, sepatu skate yang banyak dipakai masih hadir dalam warna putih polos dan memiliki fitur sepatu yang sangat standar. Padahal, olahraga skate melakukan banyak pergerakan yang seharusnya didukung oleh sepatu yang berkualitas tinggi pula. Berawal dari hal inilah, ia pun terinspirasi untuk membuatkan sepatu skate dengan desain unik, serta berkualitas high standar namun tetap hadir dalam harga terjangkau. Nama Airwalk sendiripun, diberikan oleh anaknya, atas kekagumannya oleh

salah satu trik skateboard dari skateboarder ternama Tony Hawk yang memiliki nama yang serupa.

Di Indonesia penjualan sepatu Airwalk di kelola oleh PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Perusahaan ini di dirikan pertama kali pada 23 januari 1995 di Jakarta, MAP mengalami perkembangan yang pesat selama bertahun-tahun pada November 2004. Saat ini MAP merupakan perusahaan ritel yang terkemuka di Indonesia yang memiliki lebih dari 2000 toko ritel. Beberapa toko ritel yang terkenal yang dikelola oleh MAP termasuk Starbucks, Zara, Reek, BurgerKing, Airwalk dan lainnya.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berhubungan dengan kemampuan responden yang ada pada penelitian ini. data yang di analisis diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada responden, maka terlebih dahulu identifikasi responden berkaitan dengan penelitian perlu dijabarkan karena beragamnya identifikasi responden dalam penelitian ini. Identifikasi responden mencakup pada jenis kelamin, umur, pernah atau tidaknya menggunakan sepatu merek AIRWALK. Pada penelitian ini digunakan mahasiswa Universitas Islam Riau fakultas Ekonomi, dengan jumlah responden 50 responden.

5.1.1 Usia Responden

Usia pada dasarnya akan mempengaruhi dari hasil tanggapan dari responden. Selain itu usia responden mengacu pada keputusan pembelian sepatu merek AIRWALK. Adapun identifikasi responden berdasarkan usia bisa dilihat di tabel berikut:

Tbel 5. 1 Identifikasi Re\sponden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-22	37	74%
23-24	13	26%
Jumlah	50	100%

Sumber :Data olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan responden yang berkontribusi dalam segi umur yang paling besar pada umur 23-24 tahun

berjumlah 13 responden atau sebesar 26%. Untuk umur 20-22 tahun berjumlah 37 responden atau sebesar 74%. Dari tabel penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang banyak menggunakan sepatu merek AIRWALK ialah rentan usia 20-22 berjumlah 37 responden sebesar 74% daripada responden usia 23-24 berjumlah 13 responden sebesar 26%

5.1.2 Jenis Kelaamin Responden

Gambaran identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 5. 2 **Identifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki'	31	62%
Perempuan'	19	38%
Total	50	100 %

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 org (62%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 19 org (38%).

5.1.3 Program Studi

Pada identifikasi responden pada penelitian ini yaitu berdasarkan program studi mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi Di Universitas Islam Riau. Adapun identifikasi responden berdasarkan Program Studi Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan Universitas Islam Riau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 3Identifikasi Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase
1	Manajemen	20	40%
2	Akuntansi	15	30%
3	Ekonomi Pembangunan	15	30%
Jumlah		50	100%

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden keseluruhan berjumlah 50 reponden. Responden pada program studi Manajemen dengan jumlah responden sebanyak 20 orang atau 40%, selanjutnya untuk program studi Akuntansi berjumlah sebanyak 15 responden dengan persentase 30%, kemudian untuk program studi Ekonomi Pembangunan berjumlah 15 orang dengan persentase 30%.

5.2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid apabila hasil uji r hitung $\geq r$ tabel. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan data dari 50 responden. Diketahui $N=50$ dan $\alpha = 5\%$, maka r tabel = 0,2787. Validitas dari item yang diuji adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 4Rangkuman Test Validitas Citra Merek

Butir	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1	0,592	0,2787	VALID
2	0,517	0,2787	VALID
3	0,641	0,2787	VALID

4	0,689	0,2787	VALID
5	0,502	0,2787	VALID
6	0,469	0,2787	VALID
7	0,522	0,2787	VALID
8	0,618	0,2787	VALID
9	0,635	0,2787	VALID

Sumber: Data Olahan (2020)

Tabel 5. 5Rangkuman Test Validitas Keputusan Pembelian

Aspek	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Pengenalan Kebutuhan	0,781	0,2787	VALID
Pencarian Informasi	0,697	0,2787	VALID
Evaluasi Alternatif	0,810	0,2787	VALID
Keputusan Pembelian	0,786	0,2787	VALID
Hasil dan Pasca Pembelian	0,747	0,2787	VALID

Sumber: Data Olahan (2020)

5.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini dengan teknik analisis Cronbach Alpha yaitu dengan melihat Reability Statistic menggunakan SPSS. Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Tabel 5. 6 Hasil Reabilitas Citra Merek**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	9

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel label halal memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,748. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diterima dan reliabel karena $0,748 \geq 0,60$.

Tabel 5. 7 Hasil Reabilitas Keputusan Pembelian**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,817. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diterima dan reliabel karena $0,817 \geq 0,60$.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Label Halal

Citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap prusahaanya ataupun produknya. Adapun tanggapan responden mengenai citra merek(X) adalah sebagai berikut.

5.3.1. Kualitas Sepatu merek AIRWALK

Ta bel distribusi data analisis variable citra merek (*brandimage*) pada factor kieunggulan asosiasi merek adalah sebagai berikut.

Tabl 5. 8

Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Maksud Kualitas Sepatu merek Airwalk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	40%
2	Setuju	25	50%
3	Netral	4	8%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita remukan jumlah responden yang memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 20 responden yaitu sebesar 40%, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 25 responden yaitu sebesar 50%, yang memeberikan jawaban netral sebanyak 4 responden yaitu sebesar 8%, dan yang menjawab tidak setuju hanya 1 responden saia yaitu sebesar 2%. Dari hasil tanggapa tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju. Dengan ini menunjukkan bahwa kualitas sepatu merek AIRWALK memiliki persepsi bahwa sepatu merek AIRWALK kualitas yang baik sesuai dengan yang konsumen inginkan.

5.3.2 Menambah Rasa Percaya Diri

Rasa percaya diri merupakan kepercayaan dan keyakinan akan kemampuan diri dalam mengembangkan sikap positif baik terhadap dirinya sendiri maupun lingkungan. Citra merek dalam menambah rasa percaya diri sangat penting, karena dengan adanya citra merek yang baik semakin menambah rasa percaya diri konsumen dalam berpenampila dan membuat konsumen yakin akan produk tersebut. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai produk Menambah rasa percaya diri.

Tabel 5.8 Tanggapan Respodem Tentang Menambah Rasa Percaya diri

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	22%
2	Setuju	28	56%
3	Netral	10	20%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 18%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 25 responden atau sebesar 50%, untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 responden atau sebesar 30%, dan untuk responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju. Hal ini

dapat dapat disimpulkan bahwa sepatu merek AIRWALK dapat menambah rasa percaya diri yang memakainya.

5.3.3 Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi

Perusahaan yang memiliki kredibilitas merupakan perusahaan yang mampu menghasilkan kualitas produk yang baik dan memiliki kapabilitas tinggi sehingga orang menimnulkan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai produk sepatu merek AIRWALK yang di produksi oleh perusahaan yang berkredibilitas tinggi.

Tabel 5. 9Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Sepatu Merek AIRWALK di Produksi Oleh Perusahaan Berkredibilitas Tinggi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	26%
2	Setuju	28	56%
3	Netral	8	16%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 26%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 28 responden atau sebesar 56%, dan untuk responden yang menjawab netral sebanyak 8 responden atau sebesar 16% dan yang menjawab tidak setuju 1 responden

sebanyak 25%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju. Hal ini dapat dilihat karena responden mengetahui bahwa sepatu merek AIRWALK diproduksi oleh perusahaan berkredibilitas tinggi

5.3.4 Teknologi yang Canggih

Memiliki keunikan pada suatu produk juga merupakan menambah nilai dari citra merek suatu produk tersebut seperti teknologi yang modern dari produk tersebut. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang teknologi yang canggih yang dimiliki sepatu merek AIRWALK..

Tabel 5. 10Tanggapan Responden Tentang Teknologi Yang Canggih

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	16%
2	Setuju	28	56%
3	Kurang Setuju	12	24%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau sebesar 16%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 28 responden atau sebesar 56%, dan untuk responden yang menjawab netral sebanyak 12 responden atau sebesar 24% dan yang memberi tanggapan tidak setuju 2 responden yaitu sebesar 4%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat

disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa keunggulan dari suatu produk tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk tersebut.

5.3.5 Inovasi Yang Terus Berkembang

Inovasi merupakan hasil dari pengembangan atau pemanfaatan produk sebelumnya sehingga produk yang sudah ada memiliki nilai yang lebih berarti dari produk sebelumnya. Berikut merupakan hasil tanggapan responden mengenai inovasi yang terus berkembang dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 5. 11Tanggapan Responden Tentang Inovasi Yang Terus Berkembang

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	22%
2	Setuju	32	64%
3	Netral	4	8%
4	Tidak Setuju	3	6%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 22%, dan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 32 responden atau sebesar 64% untuk yang menyatakan jawabann netral yaitu sebnanyak 4 responden atau sebesar 8% dan yang menjawab tidak setuju terdapat responden sebanyak 3 responden atau sebesar 6%.. Dari hasil tanggapan

tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju. Jadi dapat di lihat bahwa inovasi pada sepatu merek AIRWALK juga menjadi acuan bagi konsumen.

5.3.6 Pengenalan Merek Terhadap Konsumen

Pengenalan merek terhadap konsumen juga menjadi acuan terhadap citra merek, produk yang citra merek nya sudah banyak di kenal masyarakat dan mudah diingat masyarakat dan ini menjadikan salah satu keunikan dari merek tersebut. Berikut merupakan hasil tanggapan responden mengenai pengenalan merek terhadap konsumen.

Tabel 5. 12 Tanggapan Responden Tentang Pengenalan Merek Terhadap Konsumen

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	10%
2	Setuju	21	42%
3	Netral	21	42%
4	Tidak Setuju	3	6%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 10%, dan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 21 responden atau sebesar 42% untuk yang menyatakan jawabann netral yaitu sebnanyak 21 responden atau sebesar 42% dan yang menjawan tidak setuju terdapat

responden sebanyak 3 responden atau sebesar 6%.. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori setuju. Jadi dapat di lihat bahwa dari tanggapan responden yang ada menunjukkan bahwa pengenalan konsumen akan citra merek sepatu AIRWALK sudah cukup baik.

5.3.7 Image Merek Yang Baik

Image yang baik merupakan nilai yang sangat penting bagi suatu perusahaan juga produk yang dimiliki, dengan adanya image yang baik maka konsumen menimbulkan rasa kepercayaan terhadap produk sepatu merek AIRWALK. Hal ini menambah nilai keunikan suatu merek semakin baik citra merek tersebut maka semakin mudah konsumen untuk memberikan kepercayaan terhadap produk tersebut. Berikut merupakan tanggapan responden mengenai image merek yang baik sepatu merek AIRWALK.

Tabel 5. 13Tanggapan Responden Tentang Image Merek Yang Baik

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	22%
2	Setuju	34	68%
3	Netral	3	6%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 10%, dan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 34 responden atau sebesar 68% untuk yang menyatakan jawabann netral yaitu sebnanyak 3 responden atau sebesar 6% dan yang menjawab tidak setuju terdapat responden sebanyak 1 responden atau sebesar 2% dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden yaitu sebesar 2%. Dari hasil identifikasi ada rsponden yang memiliki tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 2% namun perbandingan terhadap pernyataan setuju berbedah jauh yaitu sebanyak 34 responden atau sebesar 68%, jadi pernyataan tersebut bahwa sepatu merek AIRWALK bisa dikategorikan setuju.. Dari hasil tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sepatu merek AIRWALK memiliki image merek yang baik.

5.3.8 Harga Jual Yang Stabil

Harga juga akan menjadi persaingan antar penjual. Varian atau perbandingan harga dengan merek lain juga mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Berikut merupan hasil tanggapan responden mengenai informasi harga yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. 14Tanggapan Responden Tentang Harga Jual Yang Stabil

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	26%
2	Setuju	26	52%
3	Netral	10	20%

4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 26%, dan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 26 responden atau sebesar 56% untuk yang menyatakan jawabann netral yaitu sebnanyak 10 responden atau sebesar 6% dan yang menjawan tidak setuju terdapat responden sebanyak 1 responden atau sebesar 2%. Dari hasil identifikasi ada rsponden yang memiliki tanggapan tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 2% namun perbandingan terhadap pernyataan setuju berbedah jauh yaitu sebanyak 26 responden atau sebesar 56%, jadi pernyataan tersebut bahwa sepatu merek AIRWALK bisa dikategorikan setuju. Dari hasil tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sepatu merek AIRWALK memiliki image merek yang baik.

5.3.9 Banyak Pilihan Jenis Warna dan Model Menarik

Pilihan warna dan model juga menjadi hal yang penting dalam sebuah citra merek, konsumen akan merasa terpuaskan dengan berbagai model yang di tawarkan, sehingga konsumen bebas memilih model dan warna seperti apa yang mereka inginkan sehingga konsumen merasa citra merek sepatu AIRWALK baik karena mampu membangun kepercayaan kepada konsumen dengan menyediakan berbagai pilihan warna dan model

yang menarik. Berikut merupakan hasil tanggapan responden mengenai banyak pilihan jenis warna dan model yang menarik yang disediakan oleh produk sepatu merek AIRWALK, sebagai berikut:

Tabel 5. 15Tanggapan Responden Tentang Banyak Pilihan Jenis Warna dan Model Menarik

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	12%
2	Setuju	36	72%
3	Netral	5	10%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden atau sebesar 12%, dan untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden atau sebesar 72% untuk yang menyatakan jawabann netral yaitu sebnanyak 5 responden atau sebesar 10% yang menjawan tidak setuju terdapat responden sebanyak 2 responden atau sebesar 4% dan yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 1 responden atau sebesar 2%. Dari hasil identifikasi ada rsponden yang memiliki tanggapan sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 2% dan tidak setuju sebanyak 2 responden atau sebesar 4%, namun perbandingan terhadap pernyataan setuju berbedah jauh yaitu sebanyak 36 responden atau sebesar 72%, jadi

pernyataan tersebut bahwa sepatu merek AIRWALK bisa dikategorikan setuju. Hal ini dikarenakan konsumen akan sangat tertarik dengan produk tersebut jika produk tersebut memiliki varian model dan jenis warna. Konsumen akan lebih percaya dan mengaprsisai bahwa merek suatu produk tersebut dapat memberi kepuasan terhadap konsumen dengan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan selera konsumen.

5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Citra Merek

Tabel 5. 16 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Citra Merek

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Citra Merek (X)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Sepatu AIRWALK memiliki kualitas terjamin	20	25	4	1	-	50
	(Persentase)	40%	50%	8%	2%		100%
	Nilai Bobot	100	100	12	2	-	214
2	Sepatu merek AIRWALK menambah rasa percaya diri	11	28	10	1	-	50
	(Persentase)	22%	56%	24%	2%	-	100%
	Nilai Bobot	55	112	30	2	-	199
3	Sepatu merek AIRWALK diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi	13	28	8	1	-	50
	(Persentase)	26%	56%	16%	2%	-	100%

	Nilai Bobot	65	112	24	2	-	203
4	Sepatu AIRWALK memiliki teknologi yang canggih dan modern.	8	28	12	2	-	50
	(Persentase)	16%	56%	24%	4%	-	100%
	Nilai Bobot	40	112	36	4	-	192
5	Sepatu merek AIRWALK memiliki inovasi yang terus mengikuti perkembangan zaman.	11	32	4	3	-	50
	(Persentase)	22%	64%	8%	6%	-	100%
	Nilai Bobot	55	128	12	6	-	201
6	Saya mengetahui sepatu merek AIRWALK dari rekan saya.	5	21	21	3	-	50
	(Persentase)	10%	42%	42%	6%	-	100%
	Nilai Bobot	25	84	63	6	-	178
7	Sepatu merek AIRWALK memiliki citra merek (Brand Image) yang baik	11	34	3	1	1	50
	(Persentase)	22%	68%	6%	2%	2%	100%
	Nilai Bobot	55	136	9	2	1	203
8	Sepatu merek AIRWALK memiliki harga yang terjangkau.	13	26	10	1	-	50
	(Persentase)	26%	52%	20%	2%	-	100%

	Nilai Bobot	65	104	30	2	-	201
9	Sepatu AIRWALK memiliki berbagai model dan warna yang menarik.	6	36	5	2	1	50
	(Persentase)	12%	62%	10%	4%	2%	100%
	Nilai Bobot	30	144	15	4	1	194
	Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	1.785

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi variabel Label Halal (X) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 1.785. Dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 9 \times 5 \times 50 = 2250$$

$$\text{Nilai Terendah} = 9 \times 1 \times 50 = 450$$

Untuk mencari nilai intervalnya adalah:

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2250 - 450}{5} = 360$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 2250 - 1890$$

$$\text{Baik} = 1890 - 1530$$

$$\text{Netral} = 1530 - 1170$$

$$\text{Tidak Baik} = 1170 - 810$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 810 - 450$$

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa tingkat kategori pada variabel *Citra merek* berada pada kategori baik. Kriteria penilaian

berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 1890-1530. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel *Citra Merek*.

5.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian ialah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari berbagai macam pilihan yang ada.

5.5.1 Merasa Butuh Dengan Produk Tersebut

Salah satu tujuan yang mendasar konsumen dalam membeli suatu produk ialah karena konsumen tersebut merasa butuh dengan produk sepatu merek AIRWALK dikarenakan berbagai macam faktor seperti kebutuhan akan berpenampilan, juga kebutuhan memiliki sepatu yang memiliki citra merek yang baik namun dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai merasa butuh dengan produk tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 17Tanggapan Responden Tentang Merasa Butuh Dengan Produk Tersebut

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	54%
2	Setuju	12	24%
3	Netral	10	20%
4	Tidak Setuju	1	2%

5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau sebesar 54%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 12 responden atau sebesar 24%, yang menjawab Netral sebanyak 10 responden atau sebesar 20%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 2%. Meskipun ada responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 2% namun perbandingan dengan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden atau sebesar 54% maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah kategori sangat setuju. Hal ini dikarena responden merasa butuh dengan produk sepatu merek AIRWALK

5.5.2 Mencari Informasi Dari Berbagai Sumber Akan Produk Tersebut

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, biasanya konsumen mencari informasi dari berbagai sumber tentang produk tersebut, dan apabila konsumen tersebut telah yakin barulah dia memutuskan untuk membelinya. Kemudahan konsumen dalam menemukan informasi produk tersebut juga juga menjadi acuan konsumen dalam menentukan keputusanya untuk membeli produk tersebut Berikut merupakan taanggapan responden mengenai mencari informasi dari berbagai sumber akan produk tersebut.

Tabel 5. 18Tanggapan Responden Tentang Mencari Informasi Dari Berbagai Sumber Akan Produk Tersebut

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	30	60%
2	Setuju	12	24%
3	Netral	6	12%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden atau sebesar 60%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 12 responden atau sebesar 24%, yang menjawab Netral sebanyak 6 responden atau sebesar 12%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden atau sebesar 4%. Meskipun ada responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden atau sebesar 4% namun perbandingan dengan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 responden atau sebesar 60% maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah kategori sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan karena rsponden terlebih dahulu mencari informasi atas produk tersebut dan informasi yang iya inginkan dapat di temukan dengan mudah.

5.5.3 Mengevaluasi Pilihan Produk Yang Ada

Pada saat membeli suatu produk konsumen sangat teliti dalam mengevaluasi produk tersebut dengan produk lainnya. Apabila konsumen tersebut merasa bahwa produk yang ia pilih tersebut unggul dengan produk lainnya juga produk yang dipilih oleh konsumen tersebut memiliki nilai lebih seperti nilai prestise yang baik dari produk tersebut. Berikut merupakan tanggapan responden tentang mengevaluasi pilihan produk yang ada .

Tabel 5. 19Tanggapan Responden Tentang Mengevaluasi Pilihan Produk Yang Ada

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	36	72%
2	Setuju	9	18%
3	Netral	4	8%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau sebesar 72%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 18%, yang menjawab Netral sebanyak 4 responden atau sebesar 8%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 2%. Meskipun ada responden yang menjawab sangat tidak setuju

sebanyak 1 responden atau sebesar 2% namun perbandingan dengan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 responden atau sebesar 72% maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat karena konsumen melakukan evaluasi terhadap produk dengan cukup baik dan konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih seperti nilai prestise yang baik.

5.5.4 Memilih Produk tersebut Diantara Produk Lainnya

Disaat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu produk diantara beberapa produk alternative yang ada. Pemilihan ini dilakukan oleh konsumen biasanya berdasarkan kualitas produk, mutu produk, dan adanya factor yang membuat konsumen memantapkan pilihannya pada sebuah produk tersebut seperti banyak atau tidaknya konsumen lain memakai produk tersebut. Berikut merupakan tanggapan responden mengenai memilih produk tersebut diantara produk lainnya.

Tabel 5. 20Tanggapan Responden Tentang Memilih Produk tersebut Diantara Produk Lainnya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	56%
2	Setuju	14	28%
3	Netral	6	12%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau sebesar 56%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 14 responden atau sebesar 28%, yang menjawab Netral sebanyak 6 responden atau sebesar 12%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau sebesar 4%. Meskipun ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau sebesar 4% namun perbandingan dengan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden atau sebesar 56% maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat karena konsumen memiliki produk tersebut diantara produk lainnya memiliki alternatif berdasarkan pilihan bahwa produk tersebut banyak di pakai oleh konsumen lainnya.

5.5.5 Merasa Puas Dengan Produk Yang Dibeli

Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang ia beli maka konsumen memiliki perlakuan yang berbeda terhadap produk tersebut dan percaya dengan produk tersebut sehingga konsumen ingin produk yang ia gunakan juga semakin banyak dipakai oleh konsumen lain dengan cara merekomendasikan produk dari merek tersebut. Berikut merupakan hasil dari tanggapan responden mengenai merasa puas dengan produk yang dibeli.

Tabel 5. 21Tanggapan Responden Tentang Merasa Puas Dengan Produk Yang Dibeli

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	56%
2	Setuju	14	28%
3	Netral	3	12%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau sebesar 56%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 14 responden atau sebesar 28%, yang menjawab Netral sebanyak 3 responden atau sebesar 6%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden atau sebesar 8% dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 responden atau sebesar 2%. Meskipun ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 2% dan tidak setuju ada sebanyak 4 responden atau sebesar 8% namun perbandingan dengan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden atau sebesar 56% maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden adalah kategori sangat setuju. Hal ini dapat dilihat karena responden merasa puas dengan produk yang di beli dan kemudian merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain.

5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5. 22 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Citra Merek (X)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Merasa butuh dengan produk tersebut	27	12	10	1	-	50
	(Persentase)	54%	24%	20%	2%		100%
	Nilai Bobot	135	48	30	2	-	215
2	Mencari informasi dari berbagai sumber akan suatu produk	30	25	4	1	-	50
	(Persentase)	60%	50%	8%	2%	-	100%
	Nilai Bobot	150	100	30	2	-	282
3	Mengevaluasi pilihan produk yang ada	36	9	4	-	1	
	(Persentase)	72%	18%	8%	-	-	100%
	Nilai Bobot	180	36	12	-	1	229
4	Memilih produk tersebut diantara produk lainnya	28	14	6	2	-	50
	(Persentase)	56%	28%	12%	4%	-	100%
	Nilai Bobot	140	56	18	4	-	218
5	Merasa puas dengan produk yang dibeli	28	14	3	4	1	50
	(Persentase)	56%	28%	36%	8%	2%	100%
	Nilai Bobot	140	56	9	8	1	214
	Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	1.158

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi variabel Keputusan Pembelian (Y) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 1.158. Dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5 \times 5 \times 50 = 1250$$

$$\text{Nilai Terendah} = 5 \times 1 \times 50 = 250$$

Untuk mencari nilai intervalnya adalah:

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{1250 - 250}{5} = 200$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 1250 - 1050$$

$$\text{Baik} = 1050 - 850$$

$$\text{Netral} = 850 - 650$$

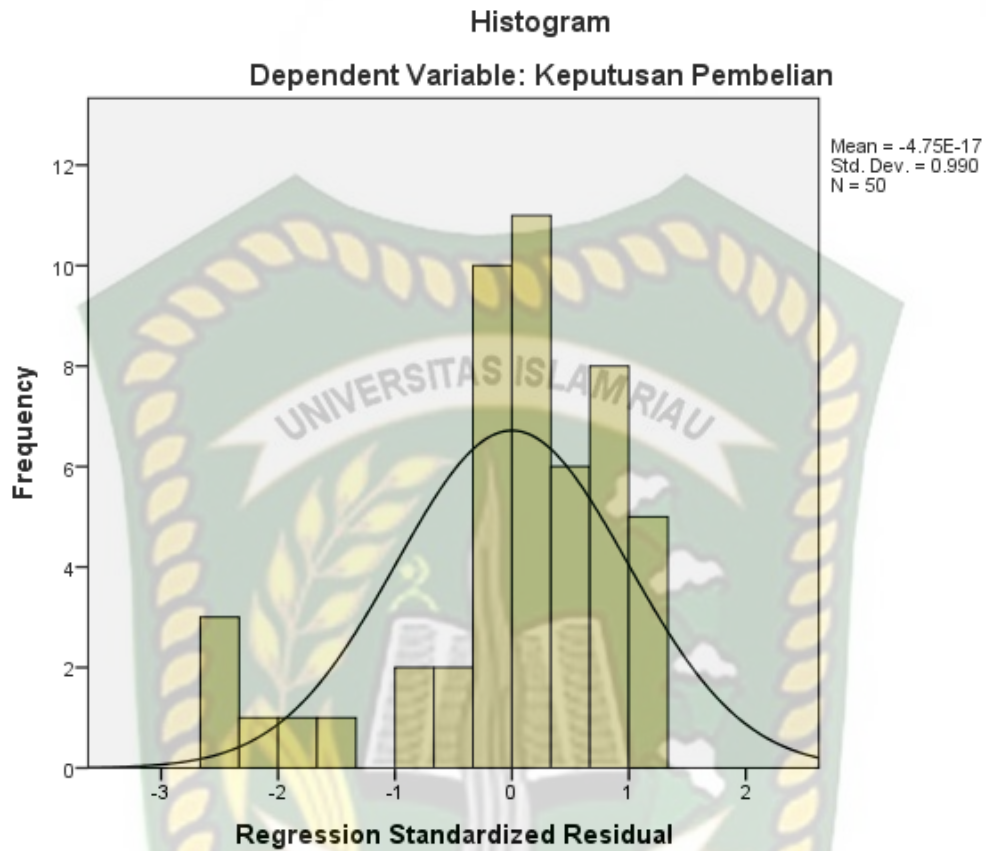
$$\text{Tidak Baik} = 650 - 450$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 450 - 250$$

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa tingkat kategori pada variabel *Keputusan Pembelian* berada pada kategori baik. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada $1250 - 1050$. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel *Keputusan Pembelian*

5.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data. Berikut ini gambar uji normalitas yang dapat dilihat pada tabel berikut:

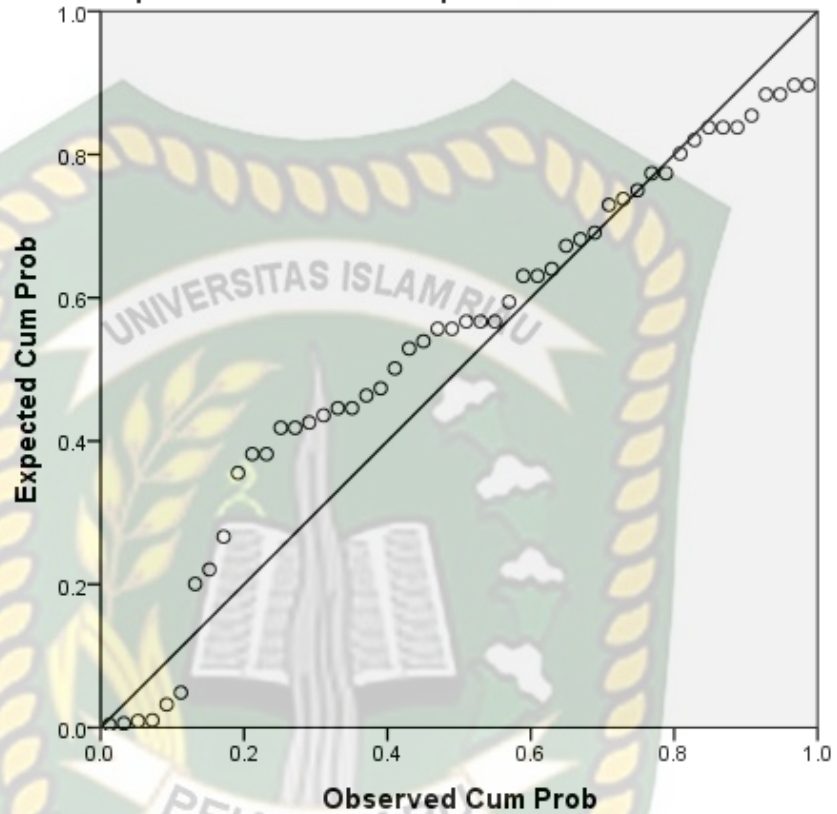


Gambar 5.1 Grafik Uji Normalitas

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat histogram kurva normal berbentuk lonceng yang sempurna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data atau model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal. Uji yang digunakan dalam uji normalitas ini menggunakan grafik histogram *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual* yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Gambar 5.2 Grafik Histogram

P-P Plot of Regression Standarized Residual

Sumber: Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat dilihat titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal grafik tersebut. Dengan demikian, data yang dinalisis sudah memenuhi syarat pada uji asumsi klasik dan data ini berdistribusi secara normal.

5.8 Hasil Analisis Data

5.8.1 Hasil Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain untuk mengetahui arah hubungan kedua variabel, analisis regresi sederhana juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil analisis regresi linier sederhana sebagai berikut

Tabel 5. 23 Hasil Regresi Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.744	4.439		3.096	.003
	Citra Merek	.229	.124	.258	1.852	.070

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS (2020)

Dari hasil perhitungan tabel diatas, maka dapat dibentuk persamaan

$$Y = 13.744 + 0,229 X$$

Arti persamaan linier tersebut adalah:

- Nilai $H_0 = 13.744$ artinya jika variabel label halal konstan atau 0 maka variabel keputusan pembelian adalah sebanyak 13.744.
- Nilai $H_1 = 0,229$ artinya jika nilai variabel label naik 1 maka variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,229.

5.8.2 Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai taraf signifikan (p value), jika nilai taraf signifikan yang dihasilkan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Apabila nilai t hitung > t tabel, maka setiap variabel dependen memiliki pengaruh terhadap variabel independen. Hasil pengujian uji T dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 24 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.744	4.439		3.096	.003
Citra Merek	.229	.124	.258	1.852	.070

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa setiap variabel independent memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dari setiap variabel independent secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan

Dari hasil pengujian diatas maka variabel *Citra Merek (X)* memiliki nilai t hitung sebesar 1.852, dengan demikian nilai t hitung > t tabel (1.852 > 1,677). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Citra Merek (X)* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian (Y)* produk Sepatu merek AIRWALK

5.8.3 Koefisien Determinasi

Ghozali (2005), koefisien determinasi (R^2) biasanya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel dependen serta digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama dapat menjelaskan variabel dependen tersebut. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, maka dapat diartikan variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen, jika koefisien determinasi (R^2) = 0, maka variabel dependen tidak dapat menjelaskan variabel-variabel dependen (Kuncoro, 2001:100).

Tabel 5.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.258 ^a	.670	.047	3.287

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 5.24 diatas dapat dilihat R^2 (R Square) sebesar 0,670 atau sebesar 67%. Hal ini bisa dilihat bahwa hasil persentase diatas berarti variabel independen dengan dependen adalah sebesar 67%.

5.9 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Riau fakultas Ekonomi dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden, dengan usia responden berumur 20-24 tahun. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Instan Korea Shin Ramyun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Muhammad Romadhoni, 2015). Berdasarkan hasil uji secara parsial variabel *Citra Merek* terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* Sepatu merek AIRWALK oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Hal ini dapat dilihat dari t hitung $>$ t tabel yaitu ($1.852 > 1.677$). Hal ini menunjukkan bahwa responden yakin dalam membuat keputusan pembelian terhadap sepatu merek AIRWALK, dikarenakan adanya citra merek pada produk sepatu tersebut yang berarti bahwa produk ini memiliki citra merek yang baik dan memiliki nilai prestise yang baik dan membuat konsumen yakin untuk membeli produk ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek AIRWALK, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Citra merek AIRWALK berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek AIRWALK di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Variable citra merek AIRWALK menunjukkan arah nilai positif dan kontribusi yang besar terhadap variable keputusan pembelian.

2. Pendapat mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau mengenai citra merek sepatu merek AIRWALK ialah setiap responden percaya bahwa sepatu merek AIRWALK memiliki keunggulan dan memiliki nilai prestise yang baik sehingga sepatu merek AIRWALK memiliki citra merek yang baik oleh konsumen dan terpenuhinya kebutuhan konsumen akan fasilitas yang diberikan sepatu merek AIRWALK juga menjadi pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian sepatu merek AIRWALK oleh mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

6.2 Saran

Dengan berbagai kekurangan yang terdapat pada penelitian ini masih perlu dilakukan penyempurnaan untuk penelitian berikutnya. Beberapa saran berikut yang dapat dijadikan pertimbangan:

1. Perusahaan perlu lebih mengedepankan pengenalan brand image dengan cara meningkatkan promosi dan pengenalan merek melalui media.
2. Untuk peneliti selanjtnya dapt dilakukan dngan merk produk lain sehingga akan teridentifikasi lebihbanyak lagi perbandingan penelitian.
3. Untuk peneliti selanjtnya dapatdilakukan penelitian dengn menggunakan variabelbebas lain, sehingga-variabel yng mempngaruhi keputusn pembelian dapt teridentifikasi lebih bnyak lagi.



Daftar Pustaka

- Ferrinindadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Handi, I. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Pawitra, S. &. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora. (2005). *Penerapan Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2013). In *Metode Penelitian Kombinasi* (p. 124). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : ANDI
- Usman, H. (2000). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zuriah, N. (2007). *Metodologi Penelitian, Sosial, dan Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kusuma Wardhani, P. A., & Samboro, J. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun 2015-2016)*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 46.

Romadhoni, Muhammad. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY.*

Samad, Abdul & Wibowo. (2016). *Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek SPECS Di Kota Bekasi. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana.*

