

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS : KONSUMEN SEPATU MEREK CONVERSE DI UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI)

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen S1
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
Pekanbaru*



OLEH :

HENDRY IRAWAN
155210869

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**



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 : Hendry Irawan
NPM : 155210869
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Konsumen Sepatu Merek Converse Di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi)

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Yul Efnita, SE., MM)

Mengetahui:

Dekan

(Drs. H. Abrar, M.Si., Ak. CA)

Ketua Program Studi

(Azmansyah, SE., M.Econ)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

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

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Hendry Irawan
NPM : 155210869
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Konsumen Sepatu Merek Converse Di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi)

Disetujui Oleh:

Tim Penguji:

1. Dr.Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. HJ. Susie Suryani SE., MM

()
()

Mengetahui:

Ketua Program Studi


(Azmansyah, SE., M.Econ)

Pembimbing


(Yul Efnita, SE., MM)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan

Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 67483 Pekanbaru- 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilakukan Bimbingan Skripsi Terhadap :

Nama : Hendry Irawan
NPM : 155210869
Program Studi : Manajemen (S1)
Sponsor : Yul Efnita, SE., MM
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Wor Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Konsumen Sepatu Merek Converse Di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi).

Dengan Perincian Bimbingan Skripsi Sebagai Berikut :

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara Bimbingan	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	04-04-2019	X	- Cari penelitian terdahulu yang sama (minimal 3) - Perbaiki latar belakang masalah	
2.	21-05-2019	X	- Perbaiki sesuai anjuran - Operasional variabel - Populasi dan sampel di jelaskan	
3.	28-05-2019	X	- Acc Seminar Proposal	
4.	20-10-2019	X	- Acc kuesioner - Buat outline	
5.	04-11-2019	X	- Perbaiki Bab V - Rekapitulasi - Kerangka	
6.	25-11-2019	X	- Lengkapi lampiran - Acc Seminar Hasil	

Pekanbaru, 23 Desember 2019

Pembantu Dekan I

Firdaus

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



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

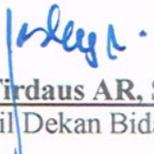
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 3392/KPTS/FE-UIR/2019, Tanggal 19 Desember 2019, Maka pada Hari Jum'at 20 Desember 2019 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2019/2020.

1. Nama : Hendry Irawan
2. NPM : 155210869
3. Program Studi : Manajemen S1
4. Judul skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Sepatu Merek Converse di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi)
5. Tanggal ujian : 20 Desember 2019
6. Waktu ujian : 60 menit.
7. Tempat ujian : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR
8. Lulus Yudicium/Nilai : **B+ / 70**
9. Keterangan lain : Aman dan lancar.

PANITIA UJIAN

Ketua


Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

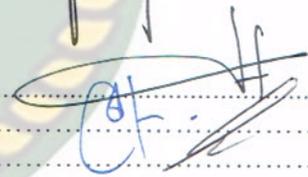

Azmansyah, SE., M.Econ
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Yul Efnita, SE., MM
2. Hj. Susie Suryani, SE., MM
3. Kamar Zaman, SE., MM

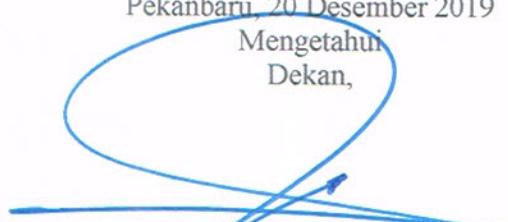
Saksi

- 1.


(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Pekanbaru, 20 Desember 2019

Mengetahui
Dekan,


Drs. H. Abrar, M.Si., Ak., CA

**TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** :
1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
 2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat** :
1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
 3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
 4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013.
 6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
 7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI
 - a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 - b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
 - c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 - d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :
1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Hendry Irawan
 N P M : 155210869
 Program Studi : Manajemen S1
 Judul skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Sepatu Merek Converse di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi)

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Kamar Zaman, SE., MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6			-	Saksi I
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 20 Desember 2019
 Dekan,

Dr. Abrar., M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

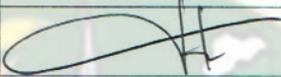
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

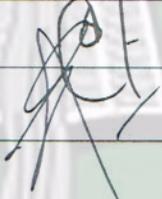
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Hendry Irawan
NPM : 155210869
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Sepatu Merek Converse di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi)
Hari/Tanggal : Jum'at, 20 Desember 2019
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		

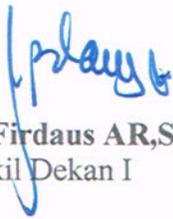
Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		

Hasil Seminar : *)

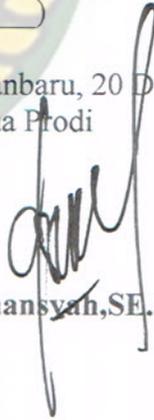
1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 69 / 13)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan



Dr.Firdaus AR,SE.M.Si.Ak.CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 20 Desember 2019
Ketua Prodi



Azmansyah,SE.M.Econ

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Hendry Irawan
NPM : 155210869
Judul Proposal : Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Sepatu Merek Converse di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi)
Pembimbing : 1. Yul Efnita, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Jum'at / 30 Agustus 2019

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

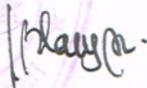
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM		
2.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		2. 
3.	Dr. Hamdi Agustin, SE., MM		3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis,


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

Pekanbaru, 30 Agustus 2019
Sekretaris,


Azmansyah, SE., M.Econ

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nomor: 1387/Kpts/FE-UIR/2018

TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1

Bismillahirrohmanirrohim

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 21 Desember 2018 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:
N a m a : Hendry Irawan
N P M : 155210869
Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh citra merek, kualitas produk dan eoro of mouth communication terhadap keputusan pembelian (Studi kasus konsumen sepatu merek converse di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 22 Desember 2018
Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 17 Desember 2019

Saya yang membuat pernyataan



Hendry Irawan

**Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth
Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Konsumen
Sepatu Merek Converse Di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian dari pelanggan merek sepatu *converse*. Objek penelitian ini adalah konsumen yang memakai sepatu merek *converse* di universitas islam riau fakultas ekonomi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu sebanyak 50 sampel. Adapun pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *word of mouth communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, *word of mouth communication*, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of brand image, product quality and word of mouth communication on purchasing decisions from customers of converse brand shoes. The object of this study is consumers who wear converse brand shoes at the Islamic University of Riau faculty of economics. This research is a descriptive study and used a purposive sampling method that is as many as 50 samples. The simultaneous hypothesis testing shows that brand image, product quality, and word of mouth communication have a significant effect on purchasing decisions. For partial hypothesis testing, it shows that brand image has a significant effect on purchasing decisions, then product quality has a significant effect on purchasing decisions, and word of mouth communication has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, product quality, word of mouth communication, and purchasing decisions

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang mana telah memberikan nikmat kesehatan, kesempatan dan rahmat yang tak terhingga kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu. Tidak lupa shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan alam baginda Rasulullah SAW yang mana beliau telah mengantarkan kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini, maka dari itu marilah sama-sama kita selalu bershawat kepada baginda agar kelak di yaumul akhir kita mendapatkan syafaat beliau. Aamiin.

Adapun judul dari tugas akhir peneliti ialah **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS : KONSUMEN SEPATU MEREK CONVERSE DI UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI)”**. Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini Diajukan Guna Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Peneliti sadar bahwa selama menyusun tugas akhir ini ada banyak tantangan dan rintangan yang peneliti hadapi, namun disini ada banyak pihak yang selalu mendukung peneliti untuk tetap menyelesaikan sampai pada akhirnya menjadi sebuah skripsi. Oleh karena itu, disini peneliti menyampaikan ucapan

terima kasih banyak kepada semua rekan yang telah membantu serta mendukung peneliti baik dari segi moril maupun materil dalam penyusunan tugas akhir ini kepada yang terhormat sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H., M.C.L., Selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Bapak Drs. Abrar, M.Si. Ak., CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang selalu memberikan dukungan terutama pada mahasiswa tingkat akhir
3. Bapak Azmansyah, SE., M.Econ selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan persetujuan tentang penelitian ini
4. Ibu Yul Efnita, SE., MM selaku Pembimbing yang telah sudi kiranya membantu peneliti dalam berkonsultasi dan memberikan masukan serta sarannya dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Kedua orang tua peneliti, Ayahanda tercinta Sangatno dan Ibunda tercinta Sutarmi yang telah banyak memberikan dukungan, tenaga, waktu, materi serta doa yang tiada hentinya kepada peneliti, sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik
6. Seluruh keluarga besar peneliti yang terdiri dari pakde, bude, bulek, paklek, mas eko armand, mas iwan dan mas dedy yang telah ikut berkontribusi dalam membantu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik
7. Bapak Ibu dosen beserta karyawan-karyawati di lingkungan Fakultas Ekonomi terutama pada Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama berada di bangku perkuliahan

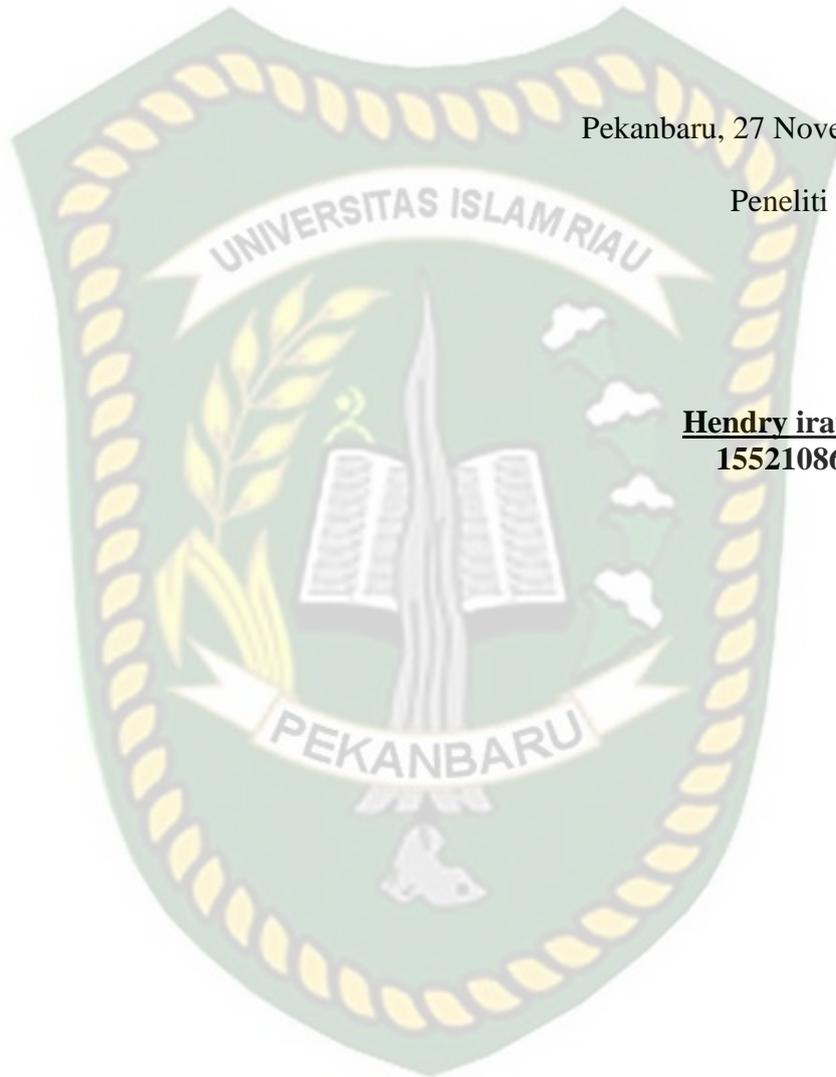
8. Teman-teman kos seperjuangan yang ikut mendukung peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman Manajemen H yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu dan teman-teman kuliah seperjuangan Angkatan 2015, peneliti mengucapkan terima kasih banyak atas partisipasinya dan juga waktunya telah bersama dengan peneliti selama kurang lebih 4 tahun lamanya.
10. Sahabat-sahabat penulis : Andy Setiawan, Arief octo Heriansyah, Niko Hendri Irawan, Heri Prayetno, Arif Budiman, Rizky Lestari, Wiwin Widia Astuti, Murtiara Handini, Rahmi Apriani, Al Hasan Wardana, Riko Zuhendri yang telah memberikan dukungan dan motivasinya dalam menyelesaikan tugas akhir ini
11. Terimakasih untuk Ladinda Awidani Nj yang sudah memberikan dorongan semangat dengan mengirimkan voice note penyemangat, membantu sekali dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Rekan- rekan peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih banyak peneliti ucapkan atas dukungan dan motivasinya. Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunun skripsi ini juga masih belum sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan agar menjadikan skripsi ini lebih baik lagi. Dengan terbitnya skripsi ini, Semoga dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan, atas perhatiannya di ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 27 November 2019

Peneliti

Hendry irawan
155210869



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Keputusan pembelian	11
2.2 Citra Merek.....	13
2.2.1 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek	17
2.2.2 Komponen Citra Merek.....	20
2.3 Kualitas Produk.....	23
2.4 Word Of Mouth Communication.....	27
2.5 Penelitian Terdahulu.....	29
2.6 Kerangka Berfikir	30
2.7 Hipotesis.....	31
BAB III METODELOGI PENELITIAN	32
3.1 Lokasi atau Objek Penelitian.....	32
3.2 Operasional Variabel	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	34
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	35

3.4.1 Jenis data	35
3.4.2 Sumber Data	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Teknik Analisis Data	37
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	45
4.1 Sejarah Berdirinya Converse.....	45
4.2 Corak dan Model sepatu Converse.....	46
4.3 Popularitas.....	48
4.4 Converse dan <i>Fashion</i>	48
4.5 Converse dan Kontroversi	49
4.6 Produk – produk Converse	50
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
5.1 Karakteristik Responden	51
5.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas/ Program Studi	51
5.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
5.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	52
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	53
5.2.1 Uji Validitas.....	53
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	56
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	57
5.3.1 Citra Merek	57
5.3.2 Kualitas Produk.....	69
5.3.3 Word Of Mouth Communication.....	77
5.3.4 Keputusan Pembelian	86
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	98
5.4.1 Uji Normalitas	98
5.4.2 Uji Multikolinieritas	99
5.4.3 Uji Heteroskedastistas	100
5.4.4 Uji Autokorelasi	101
5.5 Uji Regresi Liner Berganda.....	102
5.6 Uji Hipotesis	105
5.6.1 Pengujian hipotesis secara sendiri (Uji T).....	105

5.6.2 Pengujian hipotesis secara bersama (Uji F).....	106
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi	107
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	108
5.7.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	108
5.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	110
5.7.3 Pengaruh Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian	111
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	113
6.1 Kesimpulan	113
6.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	115



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	TOP BRAND AWARD Top Brand Teens Indek Tahun 2016-2018 ..	2
Tabel 1.2	Data penjualan Top Brand di indonesia tahun 2016-2018.....	4
Tabel 1.3	Jumlah Data Mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi....	5
Tabel 5.1	Distribusi Responden Berdsarkan Fakulas/ Program Studi	51
Tabel 5.2	Distribusi Responden Berdsarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 5.3	Distribusi Responden Berdsarkan Usia.....	53
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek	54
Tabel 5.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk	54
Tabel 5.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Word Of Mouth Communication.....	55
Tabel 5.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian	55
Tabel 5.8	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	56
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Tentang Sepatu Converse memberikan hasil yang terbaik kepada konsumen	58
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Tentang Sepatu Converse memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.....	59
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Tentang perusahaan converse tanggap terhadap permintaan serta keluhan.....	60
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Tentang dapat mengenali sepatu converse dalam sekali lihat.....	61
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Tentang sepatu converse mempunyai style yang tidak ketinggalan zaman	62
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Tentang sepatu converse bisa dibeli semua kalangan	63
Tabel 5.15	Tanggapan Responden Tentang pembelian sepatu converse harga cukup terjangkau	64
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Tentang sepatu converse didasarkan pada kualitas produk	65
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Tentang sepatu converse memberikan jaminan kualitas yang baik.....	66
Tabel 5.18	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X1)	66
Tabel 5.19	Kriteria penilaian	68
Tabel 5.20	Tanggapan Responden Tentang Sepatu Converse ringan ketika dipakai	70
Tabel 5.21	Tanggapan Responden Tentang memilih Sepatu Converse karena ringan ketika dipakai	70
Tabel 5.22	Tanggapan Responden Tentang memilih sepatu converse karena usia pemakaian yang tahan lama	72
Tabel 5.23	Tanggapan Responden Tentang sepatu converse memiliki tingkat lem yang kuat disbanding sepatu yang lain.....	73

Tabel 5.24	Tanggapan Responden Tentang sepatu converse jahitan lebih rapi dibanding sepatu yang lain.....	74
Tabel 5.25	Tanggapan Responden Tentang sepatu converse banyak pilihan warna	75
Tabel 5.26	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X2)	75
Tabel 5.27	Kriteria penilaian	77
Tabel 5.28	Tanggapan Responden Tentang membeli Sepatu Converse setelah mendengar pengalaman orang ketika memakai	78
Tabel 5.29	Tanggapan Responden Tentang membeli Sepatu Converse karena ada yang merekomendasikan	79
Tabel 5.30	Tanggapan Responden Tentang membeli sepatu converse setelah mendengarkan pembicaraan bahwa sepatu tersebut nyaman dipakai dan memiliki daya tahan tinggi	80
Tabel 5.31	Tanggapan Responden Tentang membeli sepatu converse setelah melihat langsung dari website resmi dan social media	81
Tabel 5.32	Tanggapan Responden Tentang membeli sepatu converse setelah banyak orang yang membicarakan produk tersebut.....	82
Tabel 5.33	Tanggapan Responden Tentang perusahaan sepatu converse senantiasa menanggapi respon pertanyaan yang masuk mengenai produknya dari calon konsumen.....	83
Tabel 5.34	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Word Of Mouth Communication (X3).....	84
Tabel 5.35	Kriteria penilaian	86
Tabel 5.36	Tanggapan Responden Tentang membeli Sepatu Converse karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	87
Tabel 5.37	Tanggapan Responden Tentang sebelum membeli Sepatu Converse, mereka sudah mencari informasi tentang sepatu tersebut..	88
Tabel 5.38	Tanggapan Responden Tentang mencari informasi seputar berbagai merek sepatu yang tersedia	89
Tabel 5.39	Tanggapan Responden Tentang pengambilan keputusan membeli sepatu converse setelah membandingkan dengan produk lain.....	90
Tabel 5.40	Tanggapan Responden Tentang keputusan membeli sepatu converse bisa menyesuaikan selera	91
Tabel 5.41	Tanggapan Responden Tentang merasa puas dengan kualitas dan harga sepatu converse	93
Tabel 5.42	Tanggapan Responden Tentang melakukan pembelian ulang sepatu converse.....	94
Tabel 5.43	Tanggapan Responden Tentang merekomendasikan sepatu converse kepada teman, keluarga dan saudara untuk melakukan pembelian....	95
Tabel 5.44	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	96
Tabel 5.45	Kriteria penilaian	98
Tabel 5.46	Hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov	99

Tabel 5.47 Uji Multikolinieritas.....	99
Tabel 5.48 Hasil Uji Glejser	101
Tabel 5.49 Hasil Uji Autokorelasi	102
Tabel 5.50 Hasil Analisis Regresi Berganda	103
Tabel 5.51 Hasil Uji T.....	105
Tabel 5.52 Hasil Uji F.....	107
Tabel 5.53 Koefesien Determinasi.....	108



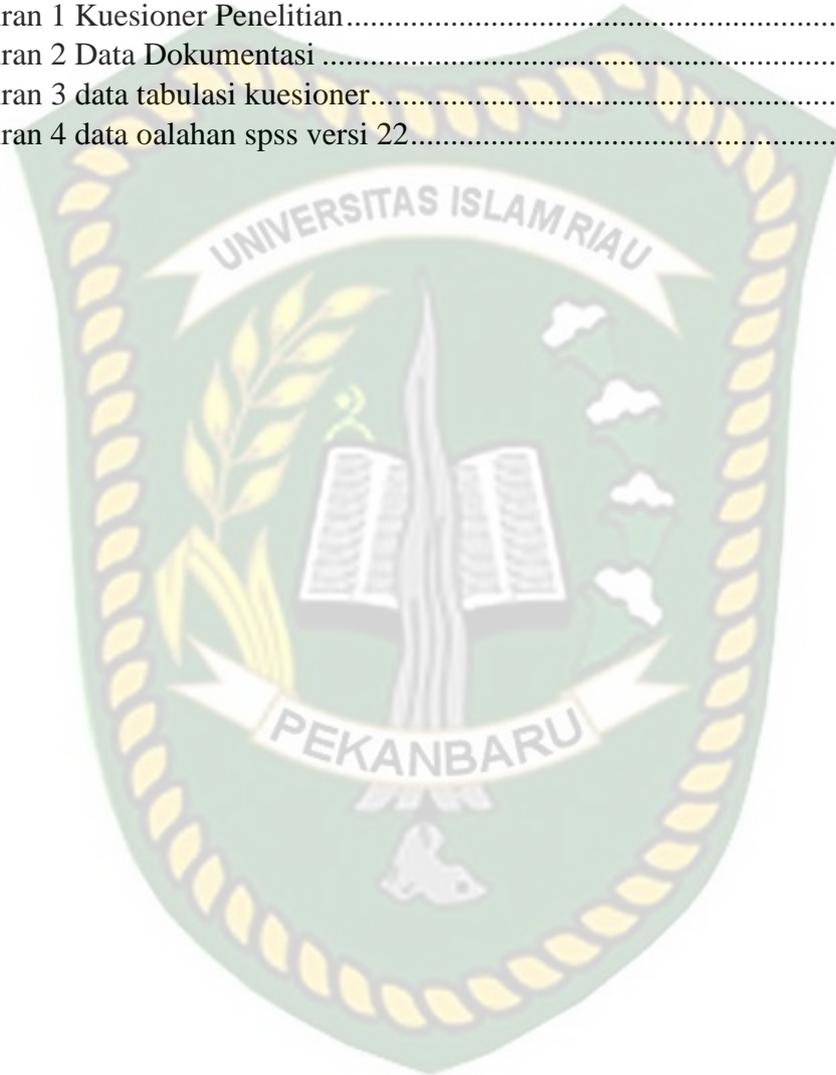
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 2 Data Dokumentasi	119
Lampiran 3 data tabulasi kuesioner.....	125
Lampiran 4 data oalahan spss versi 22.....	125



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia saat ini semakin komplek untuk dipenuhi kebutuhan yang ada di dalam kehidupan manusia salah satu kebutuhan yang harus selalu terpenuhi yaitu kebutuhan primer. Sepatu merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus di penuhi manusia. Pentingnya sepatu bagi laki- laki dan perempuan, selain untuk menambah percaya diri juga bisa meningkatkan derajat seseorang untuk digunakan di kantor, di kampus ataupun acara - acara tertentu. Sepatu beralaskan sol karet pertama kali dibuat pada tahun 1800 dan dinamakan plimsoll, Lalu pada tahun 1892 Goodyear dan perusahaan sepatu karet dari US Rubber Company, memulai memproduksi sepatu karet dan kanvas yang diberi nama Keds dan pada tahun 1908 Marquis M. *Converse* mendirikan perusahaan sepatu *Converse All Star*. mungkin anda akan bingung dengan istilah *Converse* dan *Converse All Star*, penggerak utama (*All Star*) *Converse* adalah Marquis Mill *Converse* dari nama inilah sekarang terkenal dengan sebutan *Converse All Star*

Converse sebagai salah satu perusahaan sepatu besar dunia yang membesar kan namanya karena sering menjadi sponsor populer di dunia sehingga selalu di ekpose media. Hingga saat ini hampir sepertiga sepatu yang beredar di Indonesia merupakan produk *Converse*. *Converse All-Star* di sebut-sebut sebagai raja sneakers pada tahun 1923, sehingga lebih dari 50 tahun dan menjadi sepatu paling terkenal dalam sejarah dengan penjualan sebanyak 774 juta di 144 negara.

Converse merupakan merk sepatu yang banyak diminati dan berpengalaman. Mina dan keinginan konsumen dapat didorong melalui sikap dan kemudian dapat membentuk perilaku, dan membangun ketertarikan serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Perilaku Konsumen mempelajari bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk dengan merek tertentu. Melihat kiprah *Converse All Star* yang telah berpengalaman dari beberapa tahun melayani kebutuhan konsumen maka Citra Merek yang timbul sudah sangatlah kuat. Hampir di setiap Mall dan toko sepatu di Palembang pasti memiliki koleksi sepatu bermerek *Converse All Star*. Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen, Sasaran konsumen *Converse* tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga Mahasiswa.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*, selama tiga tahun terakhir *Converse All Stars* selalu memasuki peringkat pertama *Top Brand*. hal ini dapat di tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
TOP BRAND AWARD
Top Brand Teens Index Tahun 2016-2018

Merek	2016		2017		2018	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Converse/ All Star	31,6%	TOP	34,6%	TOP	20,9%	TOP
Nike	9,0%	TOP	6,4%	-	6,5%	TOP
Bata	7,0%	-	4,6%	-	5,5%	-
Vans	5,9%	-	6,0%	-	4,9%	-
Adidas	3,6%	-	6,5%	TOP	5,1%	-

Sumber : Topbrands-awards.com, 2018

Dengan masuknya sepatu *Converse* ke dalam *Top Brand*, artinya merek *Converse* sudah menjadi produk yang banyak diminati dan dicari konsumen. Pada

tabel *Top Brand* 1.1 diatas dapat dilihat bahwa sepatu *Converse* mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2016-2018. Dan pada tahun 2016 peningkatan 31,6 % dan pada tahun 2017 peningkatan penjualan sangat meningkat yaitu 34,6% pada 2018 mengalami penurunan yaitu 20,9 %. Dan akan tetapi sepatu *Converse* selalu menjadi *Top Brand* di tiga tahun belakangan ini.

Merek *Converse All Star* selalu menjadi sepatu yang terlaris dan masuk *Top Brand Award*, dikarenakan Merek *Converse* memiliki citra merek yang kuat dan mengikuti perkembangan zaman. Citra merek yang sudah terkenal di kalangan masyarakat dan di tambah dengan segi kualitas produk sepatu yang tahan lama, tahan terhadap air terpercaya dan baik di mata konsumen dan mampu bertahan di urutan atas. Itulah kenapa sepatu *Converse* selalu menjadi *Top Brand* ia memiliki Citra Merek yang baik dan berkualitas dan tidak mengecewakan konsumen untuk membelinya. *Converse* mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan terpelajar sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa.

Harga merupakan variabel yang sangat strategis dan penting karena mempengaruhi jumlah dan beberapa banyak uang yang akan diperoleh. Harga ditetapkan agar mampu memberikan tingkat profit yang menguntungkan bagi perusahaan sekaligus kepuasan konsumen. Harga yang di tawarkan oleh *Converse All Star* relatif bisa dijangkau oleh mahasiswa sehingga *Converse* banyak digunakan oleh Mahasiswa.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *Converse* di karenakan kualitas dan desainnya yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 1.2
Data penjualan Top Brand di Indonesia tahun 2016-2018

	Merek	Harga	Data penjualan			
			2016	2017	2018	Jumlah
1	Converse All Star	Rp. 459.000	31,6%	34,6%	20,9%	68,8%
2	Nike	Rp. 670.000	9,0%	6,4%	6,5%	21,9 %
3	Bata	Rp. 535.000	7,0%	4,6%	5,5%	17,1 %
4	Vans	Rp. 499.000	5,9%	6,0%	4,9%	16,8%
5	Adidas	Rp. 699.000	3,6%	6,5%	5,1%	15,2%

Sumber : *Topbrands-awards.com*. 2018

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukan daftar harga penjualan sepatu dari berbagai merek. Harga minimal sepatu *Converse All Star* Rp 459.000 mengalami kenaikan tiga tahun belakang ini 68,8%, sepatu *Nike* Rp 670.000 di urutan kedua berjumlah 21,9%, sepatu *Bata* Rp 535.000 di urutan ketiga berjumlah 17,1%, sepatu *Vans* Rp 499.000 di urutan keempat berjumlah 16,8%, dan sepatu *Adidas* Rp 699.000 di urutan kelima berjumlah 15,2%. Jadi, menurut data diatas maka sepatu *Converse* selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen dibandingkan dengan merek sepatu yang lainnya. Harga yang ditawarkan oleh sepatu *Converse All Star* relatif bisa dijangkau oleh mahasiswa dan mahasiswi. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *Converse All Star* yang benar-benar sesuai dengan kualitas dan desain dari produk sepatu *Converse All Star*.

Tabel 1.3
Jumlah Data Mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi

Fakultas	Program Studi	Tahun akademik						
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ekonomi	Ekonomi Pembangunan	87	129	226	297	312	320	244
	Manajemen	862	874	1460	2151	2309	2513	2152
	Akuntansi S.1	794	853	1211	1751	1801	1852	1586
	Akuntansi D.3	39	62	32	45	54	59	44
Jumlah		1782	1918	2929	4244	4476	4744	4026

Sumber: Kabag.Kemahasiswaan/Alumni,23 oktober 2018.

Dalam uraian rekapitulasi mahasiswa aktif menurut data Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Islam Riau sarjana (SI) yang terdiri dari fakultas ekonomi ada 4 prodi antara lain: Ekonomi pembangunan, Manajemen, Akuntansi S.1, Akuntansi D.3 dengan jumlah data mahasiswa pada tahun 2012 sebanyak 1.782 orang, 2013 sebanyak 1.918 orang, 2014 sebanyak 2.929 orang, 2015 sebanyak 4.244 orang, 2016 sebanyak 4.476 orang, 2017 sebanyak 4.744 orang dan yang terakhir 2018 sebanyak 4.026 orang, sehingga total mahasiswa mencapai 24.119 mahasiswa.

Citra suatu merek sangat membantu produsen dalam memasarkan dan menarik minat beli konsumen. Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Menurut Peter dan Olson (2002) menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk

lainnya, mereka akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yg diinginkan.

Selain itu kualitas suatu produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk yang akan digunakan. Sepatu *Converse* memiliki keunggulan yaitu membuat sepatu tersebut awet dan nyaman dipakai sehingga sepatu *Converse* menjadi pilihan bagi para konsumen sepatu *Converse*. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Jika kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Disamping harus meningkatkan kualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. produsen juga harus mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produk tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan banyak digunakan oleh para produsen yaitu strategi *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Meskipun dianggap sebagai strategi pemasaran yang tradisional, namun cara ini cukup ampuh dalam menyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Produsen sangat berharap terjadinya promosi dari mulut kemulut, karena metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen yang tidak bisa dijangkau oleh produsen melalui kontak promosi secara langsung (Peter dan Olson, 2002). Seorang konsumen mungkin saja dapat bercerita langsung denga

orang lain mengenai pengalaman positif setelah menggunakan sebuah produk. Hal ini akan menjadi keuntungan bagi produsen karena mengurangi biaya promosi. Hal tersebut dikarenakan tanpa disadari para konsumen yang telah merasa puas dan percaya pada suatu produk atau jasa konsumen tersebut telah berbagi informasi yang sangat berharga.

Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian sepatu merek Converse di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Konsumen Sepatu Merek Converse Di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan oleh penulis, dapat di ambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu merek *Converse* dipertimbangkan oleh faktor-faktor yang meliputi kualitas produk, harga, dan citra merek. Dalam *Top Brand Index* (2016-2018) terlihat bahwa sepatu merek *Converse* mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, yang ke depannya pasti akan berpengaruh pada tingkat penjualan. Hal ini menimbulkan rasa penasaran untuk meneliti keputusan pembelian sepatu merek *Converse* di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi.

Menurut rumusan masalah tersebut, dapat diambil beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi ?
3. Bagaimana pengaruh word of mouth communication terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, perlu ditentukan tujuan penelitian yang ingin dicapai supaya tidak kehilangan arah selama penelitian dilakukan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Converse*.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Converse*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Converse*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi, pengetahuan, dan masukan agar perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan produknya melalui pertimbangan kualitas produk, harga, dan citra merek.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan penulis dan ilmu pengetahuan pemasaran dan manajemen, serta dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dari teori-teori yang sudah dipelajari oleh penulis sebelumnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan pembaca di bidang ilmu pemasaran khususnya keputusan pembelian dan minat beli. Serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi pihak-pihak lain.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun dalam enam bab dengan urutan sebagai berikut:

BAB I : Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II :Bab ini menguraikan teori-teori yang melandasi penelitian sebagai dasar melakukan analisis terhadap permasalahan yang ada, bab ini berisi penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian.

BAB III :Bab ini menjealskan tentang metode penelitian yaitu objek penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV :Bab ini dikemukakan secara garis besar mengenai sejarah singkat perusahaan sepatu *Converse*, gambaran umum perusahaan pertambangan serta aktivitas perusahaan pertambangan.

BAB V :Bab ini mengemukakan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, menguraikan, menganalisis, dan mengevaluasi hasil penelitian tersebut.

BAB VI :Bab ini berisi penjelasan dari kesimpulan penelitian yang dibuat berdasarkan hasil penelitian serta saran-saran untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Keputusan pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 166), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep- konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Kotler dan Keller (2012 : 166), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

2.2 Citra Merek

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

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat

secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman. (Shimp dalam Ogi Sulistian, 2011:32).

Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:11) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. (Maja Hribar dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9). Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. (Setiawan dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9).

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:10). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya.

Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat

ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Komponen citra merek (brand image) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (corporate image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:274), indikator mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

- 1) Kepribadian

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

- 2) Reputasi

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran maupun pihak lain.

- 3) Nilai

Nilai-nilai yang memiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap

pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan

4) Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2. Citra pemakai (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Setiadi (2013:68) indikator citra pemakai yaitu :

- 1) Gaya hidup
- 2) Kelas Sosial

3. Citra produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Muhammad (2010:61) Indikator citra produk meliputi:

- 1) Memiliki harga yang terjangkau
- 2) Atribut Produk
- 3) Jaminan produk

Schiffman dan Kanuk (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang

dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.1 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Glenn Walters (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:49) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang

dinamis karena pengalaman (Arnould, Price, dan Zinkan dalam . Lutiary Eka Ratri, 2007:50).

Menurut Runyon (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

1. stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
2. datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek, yaitu respon rasional—penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional—kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (Fajrianthi Zatul Farrah, 2005:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu

2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.2.2 Komponen Citra Merek

Menurut Hogan (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh kosumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen – yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan

sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price, dan Ziakan dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52).

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu
5. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan 'totalitas' terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. (Sengupta dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52).

Citra pada suatu merek merefleksikan image dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Christine Restall (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:53), brand personality menjelaskan mengapa orang

menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain. David Ogilvy (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:53) menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal; nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri.

Menurut Joseph Plummer (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:54), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Product attributes (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. Consumer benefits (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Brand personality (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternative merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti:

- a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah

- b. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri

Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya menggunakan selebriti atau atlet dalam iklan. (Tybout & Calkins dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:57)

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu :

- a. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
- b. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan-bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
- c. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 223), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai

persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller (2012: 326) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli. Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

Menurut Kotler & Keller (2012: 283) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang

telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2012: 284). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

2.4 Word Of Mouth Communication

Word of Mouth Communication sering kali menjadi peran penting dalam pemasaran. Ketika seorang pelanggan berbicara dengan yang lain tentang beberapa aspek dari produk yang dibeli ataupun layanan yang diberikan, maka informasi ini akan berpengaruh baik pada perilaku mereka ataupun juga pada kepuasan mereka terhadap layanan itu sendiri. Menurut Mowen & Minor (2002) mengemukakan bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran dan ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Peter & Olson (2002) menegaskan bahwa sebuah group terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum.

Menurut Sernovitz (2009:31), ada 5 (lima) dimensi atau elemen dasar word of mouth diantaranya yaitu:

1. Talkers (pembicara)

Talkers adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek atau biasa disebut juga influencer. Talkers bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga dan lain sebagainya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. Topics (topik)

Topics berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. Tools (alat)

Tools merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain.

4. Talking part (partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* bisa terus berlanjut.

5. Tracking (pengawasan)

Tracking adalah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.5 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Aldi Bagus Saputra	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Yang Dilakukan Pada Sepatu Merek Converse Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	X : Pengaruh Word Of Mouth X : Minat Beli Y : Keputusan Pembelian	Variabel Word Of Mouth Dan Minat Beli Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
2	Handilla Pratama	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan	X : Citra Merek X : Kualitas Produk X : Word Of Mouth Communication Y : Keputusan	Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Communication Berpengaruh Positif Dan

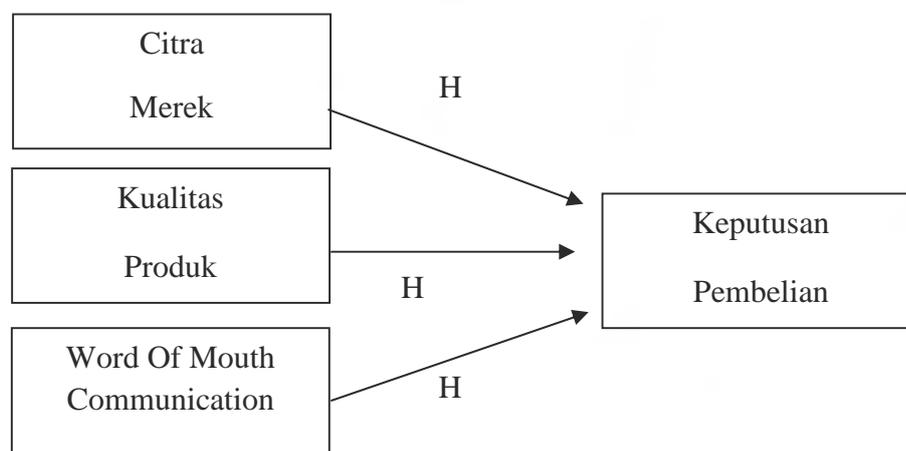
NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
		Pembelian (Studi Kasus : Konsumen Sepatu Merek Converse Dikota Padang)	Pembelian	Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
3	Ferry Kusuma Apriansyah Putera	Pengaruh Citra Merek Global, <i>Positive Word Of Mouth</i> , Persepsi Negara Manufaktur Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas <i>Made In Indonesia</i>	X : Citra Merek Global X : Positive Word Of Mouth X : Persepsi Negara Manufaktur Y : Keputusan pembelian	Variabel Citra Merek Global, Positive Word Of Mouth, Dan Persepsi Negara Manufaktur Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber : berbagai penelitian terdahulu

2.6 Kerangka Berfikir

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka struktur penelitian dapat dibuat sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka didapatkan beberapa hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

H₁ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Converse* di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Converse* di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi.

H₃ : *Word of mouth communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Converse* di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi atau Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan dilakukan adalah pada Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Universitas Islam Riau yang berada di Jl Kaharuddin Nasution No 133 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Riau.

3.2 Operasional Variabel

VARIABEL PENELITIAN	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA DAN PENGUKURAN
Citra Merek (X1)	Citra pembuat	1. Kepribadian dari perusahaan	Ordinal
		2. Memiliki reputasi yang baik	
		3. Nilai lebih yang dimiliki perusahaan	
		4. Identitas perusahaan bagi konsumen	
	Citra pemakai	1. Gaya hidup	
		2. Kelas Sosial	
	Citra produk	1. Memiliki harga yang terjangkau	
		2. Atribut Produk	
		3. Jaminan produk	
Kualitas Produk (X2)	Kinerja	1. Ringan	Ordinal
		2. Nyaman di kaki	
	Daya Tahan	1. Lem sepatu kuat	
		2. Usia pemakaian	
	Estetika	1. Kerapian jahitan sepatu	
		2. Warna sepatu	
	3. Desain Yang		

VARIABEL PENELITIAN	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA DAN PENGUKURAN
		Menarik	
Word Of Mouth Communication (X3)	Talkers (Pembicara)	1. Membicarakan	Ordinal
		2. Merekomendasikan	
	Topic (Topik)	1. Nyaman di pakai dan memiliki daya tahan yang tinggi	
	Tools (Alat)	1. Pendekatan konsumen melalui website resmi dan sosial media	
	Talking Part (Partisipasi)	1. Partisipasi dari pelanggan lain yang telah menggunakan produk	
	Tracking (Pengawasan)	1. Menanggapi respon pertanyaan yang masuk dari calon konsumen	
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	1. Kebutuhan dipicu oleh pengaruh internal	Ordinal
		2. Kebutuhan dipicu oleh pengaruh eksternal	
	Pencarian Informasi	1. Sumber publik(media massa,dan iklan)	
		2. Sumber pengetahuan(melihat dari nilai estetika/ketahanan produk	
	Evaluasi Alternatif	1. Mengevaluasi	
		2. Secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan	
3. Melakukan penilaian dan membandingkan sepatu merek lain			

VARIABEL PENELITIAN	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA DAN PENGUKURAN
	Keputusan Pembelian	1. Keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan	
	Perilaku Pasca Pembelian	1. Kepuasan setelah membeli	

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006) sedangkan menurut Sugiyono (2010:90) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi peneliti mengacu kepada konsumen sepatu merek Converse di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto 2010:174). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, missal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono,2011).

Berdasarkan pertimbangan diatas, Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah beberapa orang konsumen sepatu merek Converse yang ada di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dengan ukuran sample yang digunakan adalah 50 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini biasa dilakukan karena beberapa pertimbangan misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

Kriteria dalam menentukan berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi
2. Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian sepatu *Converse*

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Jenis data

1) Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu hasil pengamatan yang outputnya hanya bisa dimasukkan ke dalam suatu kategori misalnya jenis kelamin, jenis pekerjaan dan sebagainya.

2) Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu hasil pengamatan atas suatu hal yang bisa dinyatakan dalam angka, misalnya usia seseorang, pendapatan, dan sebagainya.

3.4.2 Sumber Data

1) Data Primer

Data yang di peroleh langsung dari sumber objek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang analisis pengaruh citra merek, kualitas dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian.

2) Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan citra merek, kualitas dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan teknik dokumentasi, yakni penggunaan data yang berasal dari dokumen-dokumen yang sudah ada. Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara , pengamatan, tes, dokumentasi, dan

sebagainya. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk pengumpulan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar cek list, kuesioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara, camera photo dan lainnya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode *field survey* menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Skala yang akan digunakan adalah :

1. SangatSetuju(SS) skor 5
2. Setuju(S) skor 4
3. Netral skor 3
4. TidakSetuju (TS) skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan penelitian. Tujuan dari analisis data adalah mendapatkan informasi relevan yang terkandung di dalam data tersebut dan penggunaan hasilnya untuk memecahkan suatu masalah. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda (*multiple regression*) dengan menggunakan bantuan program computer SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.0.

Analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode deskriptif yaitu metode dimana data dikumpulkan, diinterpretasikan, dan dianalisis sehingga memberikan gambaran yang jelas dan lengkap. Sebagai persyaratan pengujian regresi berganda dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data penelitian valid, tidak bias, konsisten, dan penaksiran koefisien regresinya efisien (Gujarati, 2010).

Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Gozali, 2006). Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 22.0.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Gozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan

reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Gozali, 2006) :

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

2. Uji Asumsi Klasik

Menejelaskan sebelum data diuji perlu diketahui apakah data melanggar asumsi dasar seperti *multikoneritas* dan *heterokedasitisitas*. Cara pengujian yang dilakukan adalah dengan uji nilai T, uji nilai F dan *adjusted R-Squared*. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa setiap estimasi ekonometri harus dibersihkan dari penyimpangan terhadap asumsi dasar dan dalam studi Untuk memenuhi asumsi klasik maka model persamaan regresi terlebih dahulu akan dilakukan pengujian.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui

bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Dalam pengujian ini terdapat cara yang bisa digunakan untuk menguji normalitas di lihat dari nilai sig >0.05 dinyatakan berdistribusi normal dari p.pplot. Uji Kolmogorov Smirnov adalah pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistik yang beredar.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pengujian yang bisa digunakan diantaranya dengan melihat nilai inflation factor (VIF). Nilai cuffon yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $> 0,10$ (10%) sama dengan nol.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Akibat terjadinya heteroskedastisitas maka setiap terjadi perubahan pada variabel terikat mengakibatkan errornya (residual) juga berubah sejalan atau kenaikan atau penurunannya. Dengan kata lain konsekuensinya apabila variabel terikat bertambah maka kesalahan juga akan bertambah.

Dalam melakukan pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan uji scatter plot yaitu sebuah grafik yang biasa digunakan untuk melihat suatu pola hubungan antara 2 variabel. Dasar pengambilan untuk pengujian heteroskedastisitas dengan melihat scatter plot yaitu :

1. Tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Kazmier, 2005). Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan word of mouth communication (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada (studi kasus : konsumen sepatu merek converse di universitas islam riau fakultas ekonomi).

Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

X3 = Word Of Mouth Communication

b1 = Koefisien regresi variabel citra merek (X1)

b2 = Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2)

b3 = Koefisien regresi variabel word of mouth communication (X3)

e = *Standard Error*

4. Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah jawaban teoritis yang terkandung dalam pernyataan hipotesis didukung oleh fakta yang dikumpulkan dan dianalisis dalam proses pengujian data. Metode regresi linier berganda ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t disebut juga uji signifikansi individual, yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji-t dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan $\alpha = 5\%$. Dengan kriteria pengambilan keputusan apabila tingkat signifikansi $< \alpha = 5\%$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima (berpengaruh), kemudian apabila tingkat signifikansi $> \alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a di tolak (tidak berpengaruh).

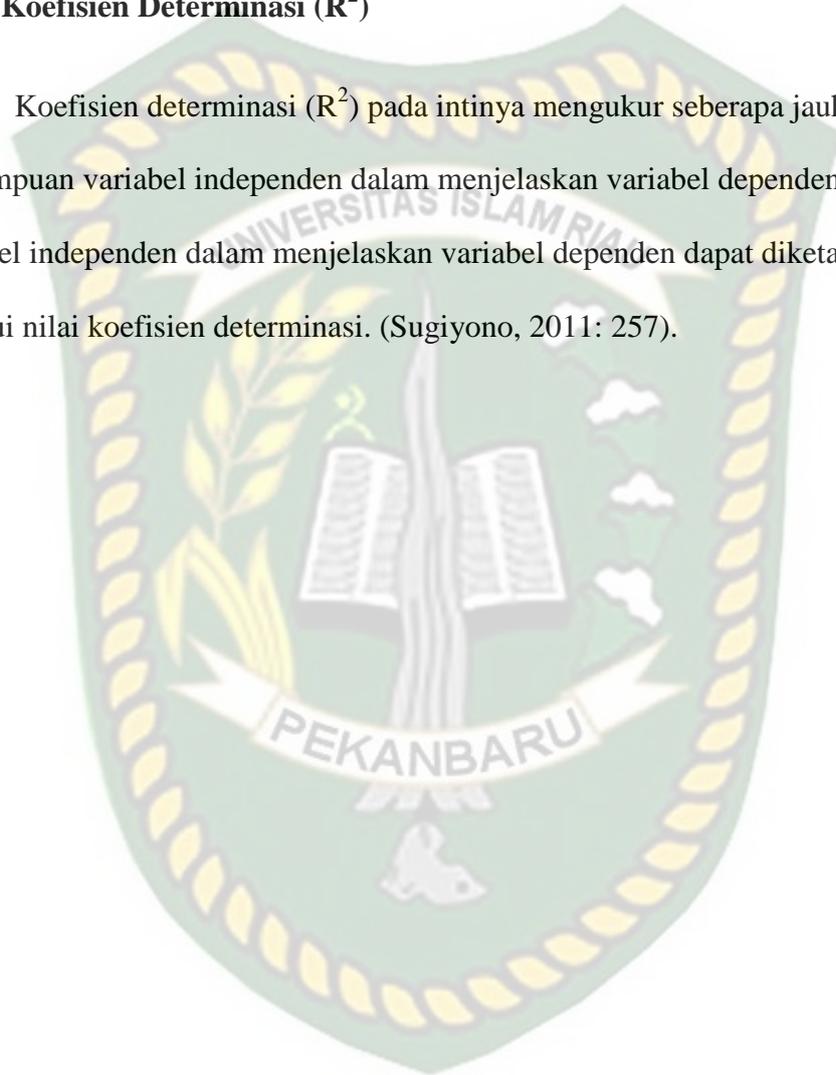
b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F (uji simultan) sering juga disebut pengujian ANOVA (*Analysis of Variance*) digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan variabel dependen. Pada penelitian ini uji-F dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan $\alpha = 0,05$. Dengan kriteria pengambilan keputusan apabila hasil signifikansi pada tabel ANOVA $< \alpha = 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima (berpengaruh), sementara

apabila hasil signifikansi pada tabel ANOVA $> = 0,05$ maka H_0 di terima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. (Sugiyono, 2011: 257).



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdirinya Converse

Pada tahun 1908 Marquis M. Converse mendirikan perusahaan karet bernama Converse (juga dikenal dengan Perusahaan sepatu karet Boston) di Malden, Massachusetts. Perusahaan ini awalnya memproduksi 4000 pasang sepatu perhari, tetapi hal ini tidak berlangsung lama hingga pada tahun 1915 perusahaan ini mulai membuat sepatu olah raga untuk atlet tennis. Kemudian pada tahun 1917 perusahaan memperkenalkan sepatu basket Converse All-Star. Pada tahun 1921, seorang pemain basket bernama Charles H. “Chuck” Taylor bergabung dengan perusahaan ini.

Chuck Taylor berperan sebagai duta perusahaan sekaligus agen penjualan mempromosikan produk perusahaan di Amerika Serikat dan pada tahun 1923 setelah 60 tahun bergelut dalam dunia basket dan dipercaya untuk mengajar basket di Universitas North Carolina State, tanda tangan Chuck Taylor akhirnya kemudian ditambahkan pada logo sepatu Converse All-Star.

Ketika perang dunia kedua pada tahun 1941, converse beralih memproduksi sepatu, pakaian, *boots*, parkas, *panchos*, untuk para pilot dan pasukan tentara. Sekitar tahun 1950an dan 1960an Converse begitu sangat populer, namun Converse mulai kehilangan popularitasnya sebagai pemain satu-satunya penghasil sepatu basket pada tahun 1970an, ketika pesaingnya seperti Nike, Reebok, Adidas memperkenalkan desain-desain baru dipasaran. Converse mulai menyadari bahwa perusahaannya tidak lagi identik dengan Asosiasi Basket Nasional, julukan yang

telah lama melekat pada perusahaan ini.

Converse kehilangan pangsa pasarnya dan menuju kebangkrutan pada Januari tahun 2001. Ketika perusahaan berganti kepemimpinan, pabrik yang berada di Amerika Serikat ditutup. Sesudah itu produksi untuk pasar Amerika tidak lagi dilakukan di Amerika Serikat tetapi dialihkan ke beberapa Negara Asia termasuk China, Indonesia, dan Vietnam. Pada 9 Juli 2003, perusahaan menerima 305 juta dollar dari pembelian rival mereka, NIKE.

Saat ini pemain NBA yang memakai sepatu Converse adalah Dwyane Wade, Kirk Hinrich, Jameer Nelson, Andre Miller, Kyle Korver, Aldo Tucker, Acie Law IV, Udonis Haslem, Jason William, Maurice Evans, Orien Greene, dan Mike Sweetney.

4.2 Corak dan Model sepatu Converse

Perusahaan Converse awalnya dikenal sebagai perusahaan sepatu karet. Pada tahun 1917 perusahaan memproduksi All-Star dan setelah Chuck Taylor bergabung sepatu ini kemudian dikenal sebagai sepatu basket Converse "*Chuck Taylor*" All-Star. Selama 10 tahun, awalnya Converse "*Chuck Taylor*" All-Star hanya didesain dengan warna hitam. Pada tahun 1966, Converse menambahkan warna dasar lain yakni, merah dan putih pada sepatu basket "*Chuck Taylor*" All-Star.

Sepatu ini merupakan sepatu yang berbahan kain dan karet yang diproduksi oleh Converse. Sepatu yang dikenal dengan sebutan All-Star ini pertama kali diproduksi pada 1917, perusahaan mencoba untuk meraih pangsa pasar sepatu basket.

Sejalan dengan perkembangan perusahaan dan sepatu yang mulai diminati konsumen, permintaan konsumen akan variasi warna dan bentuk sepatu makin banyak begitu juga dengan tim-tim basket.

Perusahaan kemudian membuat sepatu dengan warna dan bentuk yang bervariasi. Model *Low Top* atau "*Oxford*" dan model *High Top* dan model *Knee High* mulai diproduksi. Perusahaan menambahkan lebih banyak bahan untuk pembuatan sepatu termasuk didalamnya adalah kulit, kulit lunak, kain kepar dan serat nanas, *suede*, dan *vinyl* bahkan *hemp*.

Beberapa model sepatu dibuat tanpa menambahkan renda dan dilengkapi dengan karet elastis. Pemakai sepatu All-Star ini sangat memperhatikan kepribadian dari warna tertentu, desain dan tapak sepatu. Sepatu ini tersedia dalam beberapa warna inti, warna musiman dan beragam mode.

Akhir tahun 1970-an Penggemar *Punk-Rock* banyak mengadopsi/menggunakan sepatu Converse sebagai *Trendsetter* dan banyak band-band *Punk-Rock* terkenal kala itu, seperti Ramones, mendukung *style* mereka dengan memakai sepatu Converse sebagai atribut mereka kala tampil diatas panggung dan gaya keseharian mereka yang mencirikan sebagai kaum muda yang bebas tanpa ada kekangan. Sepatu All-Star menjadi kembali populer pada tahun 1990-an dimana pada saat itu budaya *Grunge* dan *Hip Hop* sangat populer khususnya *G-Funk* dan *Gangsta Rap*. Sepatu converse ini juga memiliki beberapa tipe dan jenis sepatu dengan gaya yang unik seperti tipe *Cons*, *Connies*, *Chuckers*, *Chucks* dan *Chucker Boots*.

4.3 Popularitas.

Di samping permasalahan utama yang mendera perusahaan di beberapa tahun belakangan, Converse “*Chuck Taylor*” All-Star adalah sepatu paling sukses dalam sejarah. Di abad 21 ini, lebih dari 750 juta pasang sepatu telah terjual diseluruh dunia. Converse lama kelamaan tidak hanya digunakan oleh pemain basket profesional, yang merupakan sasaran utama penjualan. Namun sekarang yang menjadi yang menjadi target penjualan perusahaan adalah anak muda, mereka sangat antusias tentang sepatu karet itu karena mereka pikir Converse itu punya koleksi yang selalu berkembang.

Khususnya beberapa tahun terakhir ini, Converse semakin menjadi populer, seiring dengan perkembangan pasar. Awalnya diperuntukan sebagai sepatu atlet basket kemudian dipakai oleh orang-orang yang berkecimpung di bidang musik rock, sekarang dipakai juga oleh anak-anak muda dan orang dewasa yang memiliki jiwa muda. “*Chuck Taylor*” All-Star menjadi makin populer dengan *hip-hop*, *pop-music*, dan *fashion* pada umumnya.

4.4 Converse dan *Fashion*

Converse melihat kemajuan lain di awal tahun 1990-an. Kemajuan tersebut membawa kesadaran yang tinggi pada fashion, seperti budaya *Grunge* – sebuah pertumbuhan budaya *rock* dengan ciri khas semua atribut yang dikenakan usang, dari baju hingga sepatu, untuk mencirikan anti kemapanan – orientasi kaum muda yang tetap suka pada Converse All- Star sejak era *Punk* dan era *new- wave* muncul sekurang-kurangnya akhir tahun 70-an atau awal tahun 80-an.

Peningkatan jumlah corak warna dimunculkan di pasaran dalam kurun waktu terakhir ini membawa pasar Converse khususnya “*Chuck Taylor*” kepada pertumbuhan yang nyata dimana Converse menjadi *trend fashion* anak muda, dalam kaitan dengan kebiasaan dari sepatu melalui penggunaan warna tali sepatu yang menyesuaikan mode dan menggambari sepatu dengan desain yang sesuai dengan imajenasi anak remaja. “*Chuck Taylor*” sangat populer di antara pertunjukan *rock*, terutama remaja putri dengan banyak gambar atau tulisan pada sepatu mereka, mereka juga tidak segan mengekspresikan kebebasan dengan menambahkan renda pada sepatu atau dengan menggunakan tali sepatu yang berbeda.

4.5 Converse dan Kontroversi

Walaupun sepatu “*Chuck Taylor*” bersama dengan sepatu “*Dr. Martens*”, merupakan sepatu yang identik dengan aliran *Punk*, karena dipakai untuk mencirikan alirannya. *Punk* menjadi target kritik sebagai pemakai sepatu Converse yang akhirnya diproduksi oleh Nike, suatu perusahaan yang telah tertuduh dalam memproduksi sepatu mereka di negara dunia ketiga mempekerjakan buruh dengan upah rendah. Oleh karena praktek tersebut perusahaan Nike diboikot oleh aliran *Punk* itu sendiri yang umumnya ber aliran sayap kiri atau sosialis yang kebanyakan kaum *marjinal*, buruh dan para anti-kemapanan. Salah satunya grup *Punk Mitch Clem*, mereka menggunakan sepatu tiruan mirip Converse buatan *Blackspot Anticorporation* untuk menghindari konflik ideologis seperti itu.

4.6 Produk – produk Converse

Selain membuat sepatu khusus untuk olahraga Basket, Produk-produk lain yang dihasilkan/dibuat oleh perusahaan Converse antara lain :

- Converse “*Chuck Taylor*”
- Converse “*Jack Parcell*”
- Converse “*One- Star*”
- Converse “*Varvatos*”
- Apparel seperti jaket, kaos, tas, sandal.



BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Berikut ini data responden yang berdasarkan jurusan Pada penelitian ini responden peneliti adalah sebanyak 50 responden yang terdiri dari 50 responden yang pernah menggunakan produk sepatu Converse.

5.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas/ Program Studi

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang melakukan pembelian berdasarkan fakultas/ program studi Ekonomi ,data yang menggunakan sepatu Converse akan disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 5.1
Distribusi Responden Berdsarkan Fakulas/ Program Studi

Fakultas/Prodi	Frekuensi	Persentasi
Manajemen	49	98%
Akuntansi S1	1	2%
jumlah	50	100%

Sumber : data olahan 2019

Pada tabel 5.1 bahwa Mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah menggunakan sepatu *Converse* yang diambil sebagai responden sebagian besar jurusan Manajemen. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden jurusan Manajemen sebanyak 49 Mahasiswa dengan persentase 98%. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang menggunakan sepatu *Converse* yang diambil di jurusan Akuntansi S1 sebanyak 1 Mahasiswa dengan persentase 2%. Sampel tersebut diambil dengan menggunakan teknik *Purposive*

Sampling.

5.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang melakukan pembelian berdasarkan jenis kelamin, data yang menggunakan sepatu *Converse* akan disajikan dalam bentuk tabel berikut

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi
Pria	30	60%
Wanita	20	40%
jumlah	50	100%

Sumber : data olahan 2019

Pada tabel 5.2 bahwa Mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah menggunakan sepatu *Converse* yang diambil sebagai responden sebagian besar yang menggunakan sepatu *Converse* yaitu Pria sebanyak. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden Pria sebanyak 30 Mahasiswa dengan persentase 60%. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang menggunakan sepatu *Converse* wanita sebanyak 20 Mahasiswi dengan persentase 40%. Sampel tersebut diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

5.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang melakukan pembelian berdasarkan jenis kelamin, data yang menggunakan sepatu *Converse All Star* akan disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 5.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentasi
18 s/d 25 Tahun	50	100%
jumlah	50	100%

Sumber : data olahan 2019

Pada tabel 5.3 bahwa Mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah menggunakan sepatu *Converse* yang diambil sebagai responden sebagian besar Usianya 18-25 tahun. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden usia 18-25 tahun sebanyak 50 Mahasiswa dengan persentase 100%. Sampel tersebut diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk mendapatkan hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen penulis menggunakan analisi dengan SPSS. Berikut ini hasil dari pengujiannya uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen:

5.2.1 Uji Validitas

Uji tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai dengan nilai . Untuk $df = n - 2$ pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung $50 - 2$ atau $df = 48$ dengan $\alpha 0,05$ didapat $0,278$. jika lebih besar dari dan nilai r positif, maka butir pertanyaan dapat dilakukan valid.

Tabel 5.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek

Variabel	Item Pertanyaan	Correlation (r)	Rtabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,369	0,278	Valid
	X1.2	0,389	0,278	Valid
	X1.3	0,433	0,278	Valid
	X1.4	0,399	0,278	Valid
	X1.5	0,499	0,278	Valid
	X1.6	0,499	0,278	Valid
	X1.7	0,450	0,278	Valid
	X1.8	0,455	0,278	Valid
	X1.9	0,423	0,278	Valid

Sumber: Data Primer diolah,2019

Berdasarkan hasil tabel 5.4 memperoleh hasil uji validitas yang dilakukan masing-masing item pertanyaan dari variable citra merek memiliki nilai $> 0,278$ dan bernilai positif dan tiap pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

Variabel	Item Pertanyaan	Correlation (r)	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk	X2.1	0,646	0,278	Valid
	X2.2	0,536	0,278	Valid
	X2.3	0,609	0,278	Valid
	X2.4	0,710	0,278	Valid
	X2.5	0,561	0,278	Valid
	X2.6	0,576	0,278	Valid

Sumber: Data Primer diolah,2019

Berdasarkan hasil tabel 5.5 memperoleh hasil uji validitas yang dilakukan masing-masing item pertanyaan dari variable kualitas produk memiliki nilai $> 0,278$ dan bernilai positif dan tiap pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 5.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Word Of Mouth Communication

Variabel	Item Pertanyaan	Correlation (r)	Rtabel	Keterangan
Word Of Mouth Communication	X3.1	0,435	0,278	Valid
	X3.2	0,646	0,278	Valid
	X3.3	0,371	0,278	Valid
	X3.4	0,361	0,278	Valid
	X3.5	0,394	0,278	Valid
	X3.6	0,364	0,278	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil tabel 5.6 memperoleh hasil uji validitas yang dilakukan masing-masing item pertanyaan dari variable word of mouth communication memiliki nilai $> 0,278$ dan bernilai positif dan tiap pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 5.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	Correlation (r)	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	X4.1	0,458	0,278	Valid
	X4.2	0,480	0,278	Valid
	X4.3	0,422	0,278	Valid
	X4.4	0,565	0,278	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Correlation (r)	Rtabel	Keterangan
	X4.5	0,530	0,278	Valid
	X4.6	0,487	0,278	Valid
	X4.7	0,452	0,278	Valid
	X4.8	0,458	0,278	Valid

Sumber: Data Primer diolah,2019

Berdasarkan hasil tabel 5.7 memperoleh hasil uji validitas yang dilakukan masing-masing item pertanyaan dari variable keputusan pembelian memiliki nilai $> 0,278$ dan bernilai positif dan tiap pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Untuk menentukan instrumen reliabel atau tidak dengan sebaiknya $> 0,60$. sehingga membuktikan bahwa item tersebut dapat dikatakan reliabilitas. Item-item yang koefisien korelasi $< 0,60$ akan diulang dengan menyertakan item yang tidak reliabel.

Tabel 5.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Minimal nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,786	0,60	Reliabilitas
X2	0,786	0,60	Reliabilitas
X3	0,838	0,60	Reliabilitas
Y	0,761	0,60	Reliabilitas

Sumber: Data Primer diolah,2019

Hasil dari pengujian reliabilitas untuk variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Word Of Mouth Communication (X3), Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif menurut (Sugiono 2019:29) merupakan suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang terkumpul sebagaimana adanya. Analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas atau karakteristik responden dan deskriptif variabel.

5.3.1 Citra Merek

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

1. Citra pembuat

Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:274).

A. Perusahaan sepatu merek converse memberikan hasil terbaik kepada konsumen

Disini perusahaan converse selalu mengedepankan hasil yg terbaik supaya konsumen merasa puas dan juga ini sudah menjadi kepribadian perusahaan, agar dapat di percaya oleh konsumen

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang Sepatu Converse memberikan hasil yang terbaik kepada konsumen

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	28	56%	140
Setuju	4	19	38%	76
Netral	3	3	6%	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	255

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 3 orang (6%). Setuju 19 orang (38%). Dan sangat setuju 28 orang (56%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju sepatu converse memberikan hasil yang terbaik kepada konsumen.

B. Perusahaan sepatu merek converse memiliki reputasi yang baik dimata konsumen

Hal yang telah dilakukan perusahaan sepatu converse dan telah diyakini oleh publik sasaran maupun dari pihak lain,

sehingga perusahaan tersebut bisa di kategorikan memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Tentang Sepatu Converse memiliki reputasi yang baik dimata konsumen

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	26	52%	130
Setuju	4	24	48%	96
Cukup	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	226

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 0 orang (%). Setuju 24 orang (48%). Sangat setuju 26 orang (52%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju sepatu converse memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.

C. Perusahaan sepatu merek converse cepat tanggap terhadap permintaan serta keluhan

Sudah menjadi nilai-nilai atau budaya perusahaan sepatu merek converse yang cepat tanggap terhadap permintaan yang masuk serta keluhan pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman dengan merek tersebut dan tidak pindah ke merek lain.

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Tentang perusahaan converse cepat tanggap terhadap permintaan serta keluhan

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	23	46%	115
Setuju	4	26	52%	104
Netral	3	1	2%	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	222

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 1 orang (6%). Setuju 26 orang (52%). Dan sangat setuju 28 orang (46%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden perusahaan converse tanggap terhadap permintaan serta keluhan.

D. Sepatu merek converse dapat dikenali dalam sekali lihat

Sudah menjadi identitas perusahaan sepatu converse yang dapat dikenali dalam sekali lihat dikarenakan memiliki desain sepatu dan logo tersendiri yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Tentang dapat mengenali sepatu converse dalam sekali lihat

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	32	64%	160
Setuju	4	18	36%	72
Netral	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	232

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 0 orang (%). Setuju 18 orang (36%). Dan sangat setuju 32 orang (64%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dapat mengenali sepatu converse dalam sekali lihat.

2. Citra pemakai

Citra pemakai (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

A. Sepatu merek converse mempunyai style tidak ketinggalan zaman

Disini sepatu converse sudah menjadi kebutuhan remaja zaman sekarang yang selalu mengikuti trend masa kini. Dan juga

sepatu converse selalu cocok dikreasikan dengan berbagai cara berpakaian seperti gaya kasual.

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Tentang sepatu converse mempunyai style yang tidak ketinggalan zaman

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	27	54%	135
Setuju	4	23	46%	115
Netral	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	250

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 0 orang (%). Setuju 23 orang (46%). Dan sangat setuju 27 orang (54%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju sepatu converse mempunyai style yang tidak ketinggalan zaman.

B. Sepatu merek converse bisa dibeli semua kalangan

Mengingat sepatu converse yang harga terjangkau dan sesuai dengan budget kantong mahasiswa/I dan bisa juga di kategorikan bisa di beli semua kalangan atau semua kelas sosial.

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Tentang sepatu converse bisa dibeli semua kalangan

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	30	60%	150
Setuju	4	20	40%	80
Netral	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	230

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 6, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 0 orang (%). Setuju 20 orang (40%). Dan sangat setuju 30 orang (60%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju sepatu converse bisa dibeli semua kalangan.

3. Citra produk

Citra produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

A. Sepatu merek converse memiliki harga yang cukup terjangkau

Sepatu converse bisa dikategorikan termasuk sepatu dengan harga cukup murah dan juga konsumen tidak harus mengeluarkan uang terlalu banyak untuk membeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Tentang pembelian sepatu converse harga cukup terjangkau

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	32	64%	160
Setuju	4	14	28%	56
Netral	3	1	2%	3
Tidak Setuju	2	2	4%	4
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%	1
Total	-	50	100	224

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 7, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (2%). Tidak setuju 2 orang (4%). Netral 1 orang (2%). Setuju 14 orang (28%). Dan sangat setuju 32 orang (64%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju pembelian sepatu converse harga cukup terjangkau.

B. Sepatu merek converse didasarkan pada kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal yang paling di utamakan sebelum konsumen melakukan pembelian. Kualitas juga merupakan salah satu atribut dari sepatu converse.

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Tentang sepatu converse didasarkan pada kualitas produk

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	36	72%	180
Setuju	4	13	26%	52
Netral	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	2%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	234

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 8, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 1 orang (2%). Netral 0 orang (%). Setuju 13 orang (26%). Dan sangat setuju 36 orang (72%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju sepatu converse didasarkan pada kualitas produk.

C. Sepatu merek converse memberikan jaminan kualitas yang baik

Sepatu converse selalu mengedepan kualitas yang baik dan juga mutu dari produknya. Karena hal tersebut menjadi jaminan untuk buat kedepannya, maka konsumen akan nyaman dengan produk tersebut dan akan melakukan pembelian ulang.

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Tentang sepatu converse memberikan jaminan kualitas yang baik

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	38	76%	190
Setuju	4	13	24%	52
Netral	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	242

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 9, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 1 orang (2%). Netral 0 orang (%). Setuju 13 orang (26%). Dan sangat setuju 38 orang (76%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju sepatu converse memberikan jaminan kualitas yang baik.

Tabel 5.18
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X₁)

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
Citra Pembuat	Perusahaan sepatu converse memberikan hasil yang terbaik kepada konsumen	28	19	3	0	0	255
	Bobot Nilai	140	76	9	0	0	

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
	Merek sepatu converse memiliki reputasi yang baik dimata konsumen	24	26	0	0	0	226
	Bobot Nilai	130	96	0	0	0	
	Perusahaan converse cepat tanggap terhadap permintaan serta keluhan konsumen	23	26	1	0	0	222
	Bobot Nilai	115	104	3	0	0	
	Konsumen bisa mengenali merek sepatu converse dalam sekali lihat	32	18	0	0	0	232
	Bobot Nilai	160	72	0	0	0	
Citra Pemakai	Saya memilih sepatu converse karena mempunyai style yang tidak pernah ketinggalan zaman	27	23	0	0	0	250
	Bobot Nilai	135	115	0	0	0	
Citra Produk	Sepatu converse bisa dibeli semua kalangan	30	20	0	0	0	230
	Bobot Nilai	150	80	0	0	0	
Citra Produk	Saya memilih sepatu converse karna harganya cukup terjangkau	32	14	1	2	1	224
	Bobot Nilai	160	56	3	4	1	
	Saya melakukan pembelian sepatu converse didasarkan pada kualitas produk	36	13	0	1	0	234

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
	Bobot Nilai	180	52	0	2	0	
	Merek sepatu converse memberikan jaminan kualitas yang baik pada konsumen	38	13	0	0	0	242
	Bobot Nilai	190	52	0	0	0	
Jumlah							1860
Skor tertinggi 9x5x50							2250
Skor Terendah 9x1x50							450

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat rata-rata konsumen memilih sangat setuju dengan pernyataan yang telah disediakan dikuesioner. Sehingga hasil keseluruhan skor adalah 1860. Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi dapat dilihat pada penjelasan dibawah.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian :

Range = $\frac{\text{Nilai Maksimum}-\text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$

$$= \frac{2250 - 450}{5}$$

$$= 360$$

Tabel 5.19
Kriteria penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1894-2254	Sangat Baik
2	1533-1893	Baik

No	Range	Kriteria Penilaian
3	1172-1532	Kurang Baik
4	811-1171	Tidak
5	450-810	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kategori variabel citra merek berada pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 1860 berada diantara 1533-1893.

5.3.2 Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

1. Kinerja

Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

A. Produk sepatu Converse ringan ketika dipakai

Produk sepatu converse memang sangat ringan dipakai disamping desainnya yang simpel namun elegan dikarena penggunaan bahan material canvas, mempunyai bobot yang sangat ringan dan juga nyaman digunakan baik pria maupun wanita.

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Tentang Sepatu Converse ringan ketika dipakai

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	29	58%	145
Setuju	4	21	42%	84
Netral	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	229

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 0 orang (%). Setuju 21 orang (42%). Dan sangat setuju 29 orang (58%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju sepatu converse ringan ketika dipakai.

B. Produk sepatu Converse nyaman kaki

Sepatu converse bukan hanya ringan dipakai tetapi juga nyaman, di karena penggunaan bahan canvas yang tidak terlalu tipis membuat kaki terasa nyaman dan tidak menyebabkan kaki mengalami cedera.

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Tentang memilih Sepatu Converse nyaman dikaki

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	32	64%	160

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Setuju	4	18	36%	72
Cukup	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	232

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 0 orang (%). Setuju 18 orang (36%). Sangat setuju 32 orang (64%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju memilih sepatu converse karena ringan dipakai.

2. Daya tahan

Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

A. Produk sepatu Converse dengan usia pemakaian yang tahan lama

Untuk segi ketahanan produk sepatu converse memiliki daya tahan yang lama. Meskipun digunakan setiap hari dalam berbagai kondisi, sepatu converse tidak pernah kehilangan kenyamanan. Alasan lain kenapa orang sangat suka menggunakan sepatu converse adalah karena memiliki daya tahan yang tinggi

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Tentang memilih sepatu converse karena usia
pemakaian yang tahan lama

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	38	76%	190
Setuju	4	12	24%	48
Netral	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	238

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 1 orang (6%). Setuju 12 orang (24%). Dan sangat setuju 38 orang (76%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih sepatu converse karena usia pemakaian yang tahan lama.

B. Produk sepatu Converse dengan tingkat lem yang kuat dibanding sepatu lain

Untuk produk sepatu converse sendiri dari kekuatan lem sudah tidak diragukan lagi. Mengingat converse selalu mengedapankan kualitas dari produk tersebut.

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Tentang sepatu converse memiliki tingkat lem yang kuat dibanding sepatu yang lain

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	28	56%	140
Setuju	4	22	44%	88
Netral	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	228

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 0 orang (%). Setuju 22 orang (44%). Dan sangat setuju 28 orang (56%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju memiliki tingkat lem yang kuat dibanding sepatu yang lain.

3. Estetika

Daya Tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik motor yang menarik, model, desain yang artistik, warna dan lain-lain.

A. Produk sepatu Converse jahitan lebih rapi dibanding sepatu yang lain

Sepatu converse memiliki jahitan yang lebih rapi, di karenakan penggunaan bahan material yang berkualitas serta menggunakan

teknologi tinggi membuat sepatu converse memiliki jahitan yg lebih rapi.

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Tentang sepatu converse jahitan lebih rapi dibanding sepatu yang lain

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	30	60%	150
Setuju	4	20	40%	80
Netral	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	230

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 0 orang (%). Setuju 20 orang (40%). Dan sangat setuju 30 orang (60%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju sepatu converse jahitan lebih rapi dibanding sepatu yang lain.

B. Produk sepatu Converse banyak pilihan warna

Sepatu converse menyediakan banyak pilihan warna, dengan begitu konsumen bisa mencocokkan dengan style atau keinginannya. Dapat juga di kombinasikan dengan cara berpakaian konsumen, terutama dengan warna pakaian yang ingin dipakai.

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Tentang sepatu converse banyak pilihan warna

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	31	62%	155
Setuju	4	19	38%	76
Netral	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	231

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 6, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 0 orang (%). Setuju 31 orang (62%). Dan sangat setuju 19 orang (38%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju sepatu converse banyak pilihan warna.

Tabel 5.26
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X₂)

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
Kinerja	Saya memilih sepatu converse karena ringa ketika dipakai	29	21	0	0	0	229
	Bobot Nilai	145	84	0	0	0	
	Saya memilih sepatu converse karena nyaman dikaki	32	18	0	0	0	232

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
	Bobot Nilai	160	72	0	0	0	
Daya Tahan	Saya memilih sepatu converse karena usia pemakain yang tahan lama	38	12	0	0	0	238
	Bobot Nilai	190	48	0	0	0	
	Sepatu converse memiliki tingkat lem yang kuat di banding sepatu yang lain	28	22	0	0	0	228
	Bobot Nilai	140	88	0	0	0	
Estetika	Kerapian jahitan sepatu converse lebih rapi dibanding sepatu yang lain	30	20	0	0	0	230
	Bobot Nilai	150	80	0	0	0	
	Sepatu converse memiliki banyak pilihan warna	31	29	0	0	0	231
	Bobot Nilai	155	76	0	0	0	
Jumlah							1388
Skor tertinggi 6x5x50							1500
Skor Terendah 6x1x50							300

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat rata-rata konsumen memilih sangat setuju dengan pernyataan yang telah disediakan dikuesioner. Sehingga hasil keseluruhan skor adalah 1388. Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi dapat dilihat pada penjelasan dibawah.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian :

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum}-\text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{1500 - 300}{5} \\ &= 240 \end{aligned}$$

Tabel 5.27
Kriteria penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1264-1504	Sangat Baik
2	1023-1263	Baik
3	782-1022	Kurang Baik
4	541-781	Tidak
5	300-540	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kategori variabel Kualitas Produk berada pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 1388 berada diantara 1264-1504.

5.3.3 Word Of Mouth Communication

Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

1. Talkers (pembicara)

Talkers adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek atau biasa disebut juga influencer

A. Pembicaraan setelah mendengar pengalaman orang ketika memakai

Situsai ini biasa selalu ada orang yang antusias untuk berbicara.

Baik itu teman, tetangga, keluarga dan lain sebagainya. Mengenai pengalamannya setelah menggunakan sepatu converse.

Tabel 5.28
Tanggapan Responden Tentang membeli Sepatu Converse setelah mendengar pengalaman orang ketika memakai

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	39	78%	195
Setuju	4	11	22%	44
Netral	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	239

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 0 orang (%). Setuju 11 orang (22%). Dan sangat setuju 39 orang (78%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju membeli sepatu converse setelah mendengar pengalaman orang ketika memakai.

B. Pembicaraan karena ada yang merekomendasikan

Situasi ini dimana ada 2 atau lebih orang yang berada satu

kumpulan yang sedang membicarakan pengalamannya mengenai

sepatu converse lalu merekomendasikan, mengingat ada 1 orang yang bertanya mengenai sepatu apa yang bagus ketika digunakan.

Tabel 5.29
Tanggapan Responden Tentang membeli Sepatu Converse karena ada yang merekomendasikan

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	29	58%	145
Setuju	4	21	42%	84
Cukup	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	229

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 0 orang (%). Setuju 21 orang (42%). Sangat setuju 29 orang (58%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju membeli sepatu converse karena ada yang merekomendasikan.

2. Topics (topik)

Topics berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan suatu merek.

A. Topik pembicaraan bahwa sepatu tersebut nyaman dipakai dan memiliki daya tahan tinggi

Situasi ini berkaitan dengan hal yang berhubungan dengan sepatu converse yaitu kelebihanannya, Yang nyaman dipakai dan memiliki daya tahan yang tinggi. Ini dapat menjadi topik pembicaraan yang baik dan tergolong simpel.

Tabel 5.30
Tanggapan Responden Tentang membeli sepatu converse setelah
mendengarkan pembicaraan bahwa sepatu tersebut nyaman dipakai dan
memiliki daya tahan tinggi

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	24	48%	120
Setuju	4	23	46%	92
Netral	3	3	6%	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	221

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 3 orang (6%). Setuju 23 orang (46%). Dan sangat setuju 24 orang (48%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju membeli sepatu converse setelah mendengarkan pembicaraan bahwa sepatu tersebut nyaman dipakai dan memiliki daya tahan tinggi.

3. Tools (alat)

Tools merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*.

A. Alat penyebaran untuk melihat langsung dari website resmi dan sosial media

Biasanya website resmi dan sosial media menjadi alat penyebaran yang efektif. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk sepatu converse kepada konsumen yang satu dengan yang lain

Tabel 5.31
Tanggapan Responden Tentang membeli sepatu converse setelah melihat langsung dari website resmi dan sosial media

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	21	42%	105
Setuju	4	27	54%	108
Netral	3	2	4%	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	219

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 2 orang (4%). Setuju 27 orang (54%). Dan sangat setuju 21 orang (42%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli sepatu converse setelah melihat langsung dari website resmi dan social media.

4. Talking part (partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk.

A. Partisipasi banyak orang yang membicarakan produk tersebut

Situasi ini dimana bukan hanya 1 orang yang membicarakan mengenai produk sepatu converse. Maka adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth bisa tetap berlanjut.

Tabel 5.32
Tanggapan Responden Tentang membeli sepatu converse setelah banyak orang yang membicarakan produk tersebut

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	27	54%	135
Setuju	4	23	46%	92
Netral	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	227

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 0 orang (%). Setuju 23 orang (46%). Dan sangat setuju 27 orang (54%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju membeli sepatu converse setelah banyak orang yang membicarakan produk tersebut.

5. Tracking(pengawasan)

Tracking adalah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen.

A. Pengawasan untuk menanggapi respon pertanyaan yang masuk mengenai produknya dari calon konsumen

Situasi ini dilakukan agar perusahaan converse bisa mempelajari masukan positif dan negative konsumen, sehingga perusahaan sepatu converse bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Tabel 5.33
Tanggapan Responden Tentang perusahaan sepatu converse senantiasa menanggapi respon pertanyaan yang masuk mengenai produknya dari calon konsumen

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	24	48%	120
Setuju	4	25	50%	100
Netral	3	1	2%	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	223

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 6, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 1 orang (2%). Setuju 31 orang (62%). Dan sangat setuju 19 orang (38%). Maka dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju perusahaan sepatu converse senantiasa menanggapi respon pertanyaan yang masuk mengenai produknya dari calon konsumen.

Tabel 5.34
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Word Of Mouth Communication (X₃)

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
Talkers (pembicara)	Saya melakukan pembelian sepatu converse setelah mendengarkan pengalaman orang ketika memakainya	39	11	0	0	0	239
	Bobot Nilai	195	44	0	0	0	
	Saya melakukan pembelian sepatu converse karena ada yang merekomendasikan	29	21	0	0	0	229
	Bobot Nilai	145	84	0	0	0	
Topics (topik)	Saya melakukan pembelian sepatu converse setelah mendengarkan pembicaraan bahwasanya sepatu tersebut nyaman dipakai dan memiliki daya tahan yang tinggi	24	23	3	0	0	221
	Bobot Nilai	120	92	9	0	0	
Tools (alat)	Saya memutuskan untuk membeli sepatu converse setelah melihat langsung dari website resmi converse dan social medial	21	27	2	0	0	219
	Bobot Nilai	105	108	6	0	0	

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
Talking part (partisipasi)	saya melakukan pembelian sepatu converse setelah banyak orang yang membicarakan produk tersebut kepada saya	27	23	0	0	0	227
	Bobot Nilai	135	92	0	0	0	
Tracking (pengawasan)	Perusahaan sepatu converse senantiasa menanggapi respon pertanyaan yang masuk mengenai produknya dari calon konsumen	24	25	1	0	0	223
	Bobot Nilai	120	100	3	0	0	
Jumlah						1358	
Skor tertinggi 6x5x50						1500	
Skor Terendah 6x1x50						300	

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat rata-rata konsumen memilih sangat setuju dengan pernyataan yang telah disediakan dikuesioner. Sehingga hasil keseluruhan skor adalah 1358. Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi dapat dilihat pada penjelasan dibawah.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian :

$$\begin{aligned}
 \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum}-\text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\
 &= \frac{1500 - 300}{5} \\
 &= 240
 \end{aligned}$$

Tabel 5.35
Kriteria penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1264-1504	Sangat Baik
2	1023-1263	Baik
3	782-1022	Kurang Baik
4	541-781	Tidak
5	300-540	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kategori variabel Word Of Mouth Communication berada pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 1358 berada diantara 1264-1504.

5.3.4 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

A. Pembelian didasarkan kebutuhan dan keinginan

Pembelian sepatu converse yang dilakukan untuk kebutuhan yang memang harus di penuhi dan keinginan yang didasarkan pada hasrat atau dorongan dari hati sseorang konsumen.

Tabel 5.36
Tanggapan Responden Tentang membeli Sepatu Converse karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	24	48%	120
Setuju	4	24	48%	96
Netral	3	2	4%	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	222

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 2 orang (4%). Setuju 24 orang (48%). Dan sangat setuju 24 orang (48%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju membeli Sepatu Converse karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini

menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk.

A. Pencarian informasi tentang sepatu tersebut

Di karenakan sepatu converse sudah banyak muncul di media masa, konsumen harus dituntut pintar dalam mencari informasi mengenai sepatu tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 5.37
Tanggapan Responden Tentang sebelum membeli Sepatu Converse, mereka sudah mencari informasi tentang sepatu tersebut

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	30	60%	150
Setuju	4	19	38%	76
Cukup	3	1	2%	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	229

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 1 orang (2%). Setuju 19 orang (38%). Sangat setuju 30 orang (60%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju sebelum membeli Sepatu Converse, mereka sudah mencari informasi tentang sepatu tersebut.

B. Pencarian informasi seputar berbagai merek sepatu yang tersedia

Dalam hal ini banyak hal yang membuat konsumen harus memilih mana sepatu yang cocok diri, contohnya seperti sepatu merek converse. Mulai dari mencari informasi seputar warna, desain, logo, serta harga yang harus dikeluarkan. Sebelum melakukan keputusan pembelian

Tabel 5.38
Tanggapan Responden Tentang mencari informasi seputar berbagai merek sepatu yang tersedia

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	27	54%	135
Setuju	4	22	44%	88
Netral	3	1	2%	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	226

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 1 orang (2%). Setuju 22 orang (44%). Dan sangat setuju 27 orang (54%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju mencari informasi seputar berbagai merek sepatu yang tersedia.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

A. Mengevaluasi pembelian sepatu converse setelah membandingkan dengan produk lain

Dalam hal ini konsumen sepatu converse harus teliti melakukan uji perbandingan pada sepatu kategori sneakers lain. Untuk memabandikan dalam segi harga maupun kualitas.

Tabel 5.39
Tanggapan Responden Tentang pengambilan keputusan membeli sepatu converse setelah membandingkan dengan produk lain

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	31	62%	155
Setuju	4	19	38%	76
Netral	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	231

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 0 orang (%). Setuju 19 orang (38%). Dan sangat setuju 31 orang (62%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju pengambilan keputusan membeli sepatu converse setelah membandingkan dengan produk lain.

4. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

A. Keputusan pembelian menyesuaikan selera

Sebelum melakukan pembelian keputusan pembelian konsumen sepatu converse bisa menyesuaikan dengan selera yang diinginkan. Berupa dalam bentuk desain sepatu atau warna sepatu.

Tabel 5.40
Tanggapan Responden Tentang keputusan membeli sepatu converse bisa menyesuaikan selera

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	32	64%	160
Setuju	4	18	36%	72
Netral	3	0	0	0

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	232

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 0 orang (%). Setuju 18 orang (36%). Dan sangat setuju 32 orang (64%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju keputusan membeli sepatu converse bisa menyesuaikan selera.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

A. perilaku merasa puas dengan kualitas dan harga sepatu converse

perasaan konsumen yang sangat puas setelah melakukan pembelian dan merasakan secara langsung kualitas dan harga sepatu converse saat digunakan.

Tabel 5.41
Tanggapan Responden Tentang merasa puas dengan kualitas dan harga
sepatu converse

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	26	52%	130
Setuju	4	20	40%	80
Netral	3	3	6%	9
Tidak Setuju	2	1	2%	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	221

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 6, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 1 orang (2%). Netral 3 orang (6%). Setuju 20 orang (40%). Dan sangat setuju 26 orang (52%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju merasa puas dengan kualitas dan harga sepatu converse.

B. Perilaku pembelian ulang sepatu converse

Perilaku ini biasa dilakukan setelah konsumen merasa puas dengan pembelian pertama dan kemudian konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Tabel 5.42
Tanggapan Responden Tentang melakukan pembelian ulang sepatu converse

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	20	40%	100
Setuju	4	30	60%	120
Netral	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	220

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 7, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 0 orang (%). Setuju 30% orang (60%). Dan sangat setuju 20 orang (40%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju melakukan pembelian ulang sepatu converse.

C. Perilaku merekomendasikan sepatu converse kepada teman, keluarga, dan saudara untuk melakukan pembelian

Perilaku ini biasanya terjadi ketika konsumen merasa senang dan puas kepada produk sepatu converse tersebut. Lalu ingin merekomendasikan kepada orang lain agar melakukan pembelian juga pada sepatu merek converse tersebut

Tabel 5.43
Tanggapan Responden Tentang merekomendasikan sepatu converse kepada teman, keluarga dan saudara untuk melakukan pembelian

Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	23	46%	115
Setuju	4	27	54%	108
Netral	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total	-	50	100	223

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Berdasarkan pada item pertanyaan 8, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%). Tidak setuju 0 orang (%). Netral 0 orang (%). Setuju 27 orang (54%). Dan sangat setuju 23 orang (46%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju merekomendasikan sepatu converse kepada teman, keluarga dan saudara untuk melakukan pembelian.

Tabel 5.44
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
Pengenalan masalah	Saya membeli sepatu converse karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	24	24	2	0	0	222
	Bobot Nilai	120	96	6	0	0	
Pencarian informasi	Sebelum saya membeli sepatu converse, saya sudah mencari informasi tentang sepatu tersebut	30	19	1	0	0	229
	Bobot Nilai	150	76	3	0	0	
	Saya mencari informasi seputar berbagai merek sepatu yang tersedia	27	22	1	0	0	226
	Bobot Nilai	135	88	3	0	0	
Evaluasi alternatif	Saya memutuskan untuk membeli sepatu converse setelah membandingkan dengan produk sepatu lainnya	31	19	0	0	0	231
	Bobot Nilai	155	76	0	0	0	
Keputusan pembelian	Saya yakin dengan keputusan saya membeli sepatu converse bisa menyesuaikan selera saya	32	18	0	0	0	232
	Bobot Nilai	160	72	0	0	0	
Perilaku pasca	Saya merasa puas dengan kualitas dan harga sepatu	26	20	3	1	0	221

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
keputusan pembelian	converse						
	Bobot Nilai	160	72	9	2	0	
	Saya akan melakukan pembelian ulang sepatu converse	20	30	0	0	0	220
	Bobot Nilai	100	120	0	0	0	
	Saya akan merekomendasikan sepatu converse kepada teman, keluarga dan saudara untuk membeli sepatu merek converse	23	27	0	0	0	223
	Bobot Nilai	115	108	0	0	0	
Jumlah							1804
Skor tertinggi 8x5x50							2000
Skor Terendah 8x1x50							400

Sumber : Data Output Spss Yang Diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat rata-rata konsumen memilih sangat setuju dengan pernyataan yang telah disediakan dikuesioner. Sehingga hasil keseluruhan skor adalah 1804. Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi dapat dilihat pada penjelasan dibawah.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian :

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum}-\text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{2000 - 400}{5}$$

= 320

Tabel 5.45
Kriteria penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1684-2004	Sangat Baik
2	1363-1683	Baik
3	1042-1362	Kurang Baik
4	721-1041	Tidak
5	400-720	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kategori variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 1804 berada diantara 1684-2004.

5.4 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Normalitas

Untuk melihat normalitas dengan tabel *of normality* dengan uji statistik *Kolmogrov Smirnov*. Dengan membandingkan probabilitas (p) diperoleh dengan taraf signifikan (5%) 0,05 dan apabila $p > 5\%$ maka normal atau sebaliknya.

Tabel 5.46
Hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59188456
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.058
	Positive	.054
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Tabel 5.46 uji Kolomogorov-Smirnov dapat dilihat hasil ouput menunjukan nilai Kolomogorov-Smirnov signifikan pada 0,200 lebih besar dari 0.05 dengan residual dan terdistribusi data normal pada regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

5.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dengan melihat VIF dan nilai tolerance apabila nilai VIF < 10,00 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak akan terjadi uji Multikolinieritas.

Tabel 5.47
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.385	4.272		1.026	.310		
Citra Merek	.350	.120	.376	2.910	.006	.577	1.732
Kualitas Produk	.307	.147	.273	2.080	.043	.561	1.781
Word Of Mouth Communication	.323	.150	.248	2.148	.037	.727	1.375

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS22, 2019

Tabel 5.47 uji multikolinieritas nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10,00 kemudian tolerance pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan dapat disimpulkan setiap 3 variabel independen tidak terjadi kesalahan multikolinieritas.

5.4.3 Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastistas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residu suatu pengamatan. Pengujian gejala Heteroskedastistas juga di lakukan dengan bantuan program SPSS, dengan menggunakan *Uji glejser*.

Tabel 5.48
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.164	2.442		-.886	.380
	Citra Merek	-.006	.069	-.017	-.093	.926
	Kualitas Produk	-.028	.084	-.062	-.331	.742
	Word Of Mouth Communication	.165	.086	.318	1.917	.061

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : SPSS22, 2019

Berdasarkan tabel 5.48 nilai signifikan variabel citra merek $0,926 > 0,05$ variabel kualitas produk $0,742 > 0,05$ dan variabel word of mouth communication $0,061 > 0,05$. Hasil disimpulkan tidak ada gejala Heteroskedastistas pada variabel citra merek, kualitas produk, dan word of mouth communication

5.4.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi.

Tabel 5.49
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.746 ^a	.556	.527	1.643	1.720

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth Communication, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS22, 2019

Berdasarkan tabel 5.49 hasil uji autokorelasi diatas diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1.720. kemudian jika dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson* yang menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan jumlah sampel (n) 50 serta jumlah k = 3, nilai tabel *du* sebesar 1,673. Oleh karena nilai *DW* lebih besar dari batas atas (*du*) dan lebih kecil dari 4-*du* atau dapat dituliskan dengan $1.673 < 1.720 < 2.327$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

5.5 Uji Regresi Liner Berganda

Uji Regresi Liner Berganda adalah hubungan secara linier antara dua lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_3) dengan variabel dependen (Y). Namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier, untuk mengetahui besarnya pengaruh perbedaan dari suatu variabel, yaitu variabel citra merek, kualitas produk, word of mouth communication terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di Universitas Islam Riau.

Tabel 5.50
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.385	4.272		1.026	.310		
	Citra Merek	.350	.120	.376	2.910	.006	.577	1.732
	Kualitas Produk	.307	.147	.273	2.080	.043	.561	1.781
	Word Of Mouth Communication	.323	.150	.248	2.148	.037	.727	1.375

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS22, 2019

Berdasarkan tabel 5.50 koefisien Regresi masing-masing variabel dengan bantuan SPSS diperoleh persamaan regresi linier berganda dapat di tuliskan sebagai berikut:

$$Y = 4,385 + 0,350 X_1 + 0,307 X_2 + 0,323 X_3 + e$$

Diminta:

Y = Keputusan Pembelian

a = 4,385

b₁X₁ = 0,350

b₂X₂ = 0,307

b₃X₃ = 0,323

e = Tingkat Error, Tingkat Kesalahan

Hasil nilai Regresi linier berganda di atas dapat di artikan:

1. Konstanta = 4,385, artinya : menunjukkan jika citra merek (X1), kualitas produk (X2), word of mouth communication (X3), nilainya adalah nol, maka Y (keputusan pembelian) memiliki nilai 4,385.
2. Nilai koefisien $b_1 = 0,350$, artinya : variabel X1 (citra merek) memiliki koefisien regresi sebesar 0,350, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap, maka setiap kenaikan satu satuan atau 1% variabel X1 (citra merek) akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,350 satuan. Koefisien variabel X1 (citra merek) bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif X1 (citra merek) dengan keputusan pembelian (Y).
3. Nilai koefisien $b_2 = 0,307$, artinya : variabel X2 (kualitas produk) memiliki koefisien regresi sebesar 0,307, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap, maka setiap kenaikan satu satuan atau 1% variabel X2 (kualitas produk) akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,307 satuan. Koefisien variabel X2 (kualitas produk) bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif X2 (kualitas produk) dengan keputusan pembelian (Y).
4. Nilai koefisien $b_3 = 0,323$, artinya : variabel X3 (word of mouth communication) memiliki koefisien regresi sebesar 0,323, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap, maka setiap kenaikan satu satuan atau 1% variabel X3 (word of mouth communication) akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,323 satuan. Koefisien variabel X2 (word of mouth communication) bernilai positif artinya

terdapat pengaruh positif X3 (word of mouth communication) dengan keputusan pembelian (Y).

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Pengujian hipotesis secara sendiri (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan alat bantu oleh data statistik SPSS 22 dengan ketentuan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. T_{hitung} dalam penelitian ini 1,678 maka dapat diterima, dan sebaliknya jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka ditolak.

Tabel 5.51
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.385	4.272		1.026	.310		
Citra Merek	.350	.120	.376	2.910	.006	.577	1.732
Kualitas Produk	.307	.147	.273	2.080	.043	.561	1.781
Word Of Mouth Communication	.323	.150	.248	2.148	.037	.727	1.375

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : SPSS22, 2019

Besarnya angka dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k)$ atau $(50-4) = 46$ sehingga diperoleh nilai $>$ sebesar 1,678. Berdasarkan tabel diatas maka dapat

diketahui pengaruh masing-masing variabel yaitu:

1. Variabel Citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari tabel *coefficiens* diperoleh nilai = 2.910 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2.910 > 1,678) dengan signifikan $0.006 < 0,05$ maka H_1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari tabel *coefficiens* diperoleh nilai = 2.080 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2.080 > 1,678) dengan signifikan $0.043 < 0,05$ maka H_1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel word of mouth communication terhadap keputusan pembelian. Dari tabel *coefficiens* diperoleh nilai = 2.910 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2.148 > 1,678) dengan signifikan $0.037 < 0,05$ maka H_1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

5.6.2 Pengujian hipotesis secara bersama (Uji F)

Uji f dasarnya menunjukan apakah citra merek, kualitas produk, dan word of mouth communication mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. $df_1 = (k-1) 4-1=3$ dan $df_2 = (n-k) = 50- 4=46$.

Nilai Fhitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan software SPSS 22 for Windows, kemudian akan dibandingkan dengan nilai Ftabel pada tingkat $\alpha = 5\%$, dengan kriteria uji sebagai berikut:

H1 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Hasil uji F dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 5.52
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.509	3	51.836	19.203	.000 ^b
	Residual	124.171	46	2.699		
	Total	279.680	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth Communication, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : SPSS22, 2019

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Word Of Mouth Communication (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan $19.203 > 2,81$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif antara perilaku konsumen (X1) citra merek (X2) harga (X3) terhadap keputusan pembelian.

5.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar presentase kontribusi variabel dan hasil perhitungan mulai alat ukur statistik

SPSS 22.0 *for Windows* di dapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 5.53
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.746 ^a	.556	.527	1.643	1.720

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth Communication, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS22, 2019

Dari tabel 5.53 di atas hasil data koefisien detrminasi (*R Square*) diketahui pengaruh dari 3 variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Communication) terhadap dependen (Keputusan Pembelian) dalam nilai *R square* yaitu 0,556 atau 55,6%. Hal ini berarti keputusan pembelian pembelian dapat dijelaskan tiga variabel independen citra merek, kualitas produk dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian 55,6% . dan sisanya (100% - 55,6%)= 44,4% dijelaskan oleh oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.7 Pembahasan Hasil Penelitian

5.7.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra merek berpengaruh positif terhadap pengambilan proses keputusan pembelian sepatu converse. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,342 dan t tabel 1,678 (df=46) dengan tingkat signifikansi 0,000;

karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,342 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,376, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian sepatu *Converse* di universitas islam riau fakultas ekonomi.

Menurut Nugroho (2003 : 182) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek. Komponen citra merek terdiri dari 3 bagian, yaitu: (1) Citra Pembuat yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. (2) Citra pemakai yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. (3) Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut: (1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk

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

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handilla Pratama (2016) dan Ferry Kusuma (2010) Hasil penelitian mereka sama-sama menyatakan bahwa variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap pengambilan proses keputusan pembelian sepatu converse. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,080 dan t tabel 1,678 (df=46) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,080 > 1,678$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,273, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian sepatu *Converse* di universitas islam riau fakultas ekonomi.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283), kemampuan

sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handilla Pratama (2016) Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.7.3 Pengaruh Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth Communication* berpengaruh positif terhadap pengambilan proses keputusan pembelian sepatu converse. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel *Word Of Mouth Communication* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,080 dan t tabel 2,148 (df=46) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena t hitung > t tabel ($2,148 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,273, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth Communication* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian sepatu *Converse* di universitas islam riau fakultas ekonomi.

Word Of Mouth Communication memiliki pengertian sebagai suatu komunikasi personal tentang suatu produk dan jasa antara konsumen dengan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan pendapatnya mengenai kebaikan suatu produk maka disebut WOM positif, dan apabila seorang pelanggan menyebarkan pendapatnya tentang ketidakpuasan, keburukan akan

suatu produk maka disebut WOM negatif.

Konsumen seringkali lebih percaya terhadap perkataan teman dekatnya, keluarganya dan sekitarnya dalam penilaian sebuah produk dan jasa jika dibandingkan dengan melihat sebuah iklan. Karena hal tersebut seringkali produsen memiliki komitmen untuk menjaga kualitas dan kuantitas guna memberikan kesan terbaik kepada konsumen sehingga menimbulkan kepuasan pada konsumen, karena *Word Of Mouth Communication* bukan hanya mengenai hal positif akan tetapi juga negatif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handilla Pratama (2016) dan Aldi Bagus Saputra (2017) Hasil penelitian mereka sama-sama menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut::

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama mengenai variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse*. Maka dapat disimpulkan dengan meningkatnya variabel citra merek (X1) dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu *Converse* di universitas islam riau fakultas ekonomi.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua mengenai variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse*. Maka dapat disimpulkan dengan meningkatnya variabel kualitas produk(X2) dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu *Converse* di universitas islam riau fakultas ekonomi.
3. Berdasarkan uji hipotesis ketiga mengenai variabel *word of mouth communication* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse*. Maka dapat disimpulkan dengan meningkatnya *word of mouth communication* (X3) dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu *Converse* di universitas islam riau fakultas ekonomi.
4. Dari hasil analisis deskriptif variabel yang paling dominan adalah variabel citra merek. Dan variabel yang paling lemah adalah variabel.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sepatu merek Converse di universitas islam riau fakultas ekonomi maka disarankan sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan pada aspek citra merek yang terbentuk untuk para konsumen Converse. Dalam hal ini Converse juga dapat meningkatkan asumsi konsumen dengan memberikan keunggulan-keunggulan dalam fasilitas seperti layanan keluhan pelanggan agar terbangun rasa percaya antara konsumen kepada produsen sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap citra merek Converse itu sendiri.
2. Perusahaan harus meningkatkan dan memperbaiki pada aspek kualitas produk. Dalam hal ini perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dengan cara meningkatkan kualitas bahan baku yang digunakan dalam proses produksi serta perusahaan juga harus selektif dalam dalam pengecekan ulang produk yang akan dikirim ke konsumen agar produk bebas cacat.
3. Perusahaan harus meningkatkan dan memperbaiki pada aspek *word of mouth communication*. Dalam hal ini perusahaan harus meningkatkan aspek *word of mouth communication* dengan cara menciptakan desain yang unik dan menarik sehingga dapat memicu terjadinya *word of mouth communication* positif. Perusahaan juga dapat memberikan potongan

harga atau *reward* bagi setiap konsumen yang dapat mengajak konsumen lain untuk membeli sepatu merek *converse*.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama
- Aaker, David, A. dan Alexander, L.Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. LAwrance Erlbaum Associatos, Inc Hillsdale
- Andy, Sernovitz. 2010. *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Arikunto,S 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen pemasaran Dan pemasaran jasa*. CV Alvabeta, Bandung. Dharmmesta, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Liberty, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Spss*. Cetakan Keempat. Semarang; Badab Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Ricky. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama Jilid I. Salemba Empat, Jakarta.
- Gujarati, Damodar N. Dawn C. Porter. 2010. *Basic Econometrica*. Fifth Edition. New York: Mc Graw Hill
- Jackson R.S Weenas. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta. Jurnal EMBA, Vol 1, No 4.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen* (jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta
- Kazmier, Leonard, J. 2005. *Sachaum's Easy Outlines*. New York:Mc Graw Hill
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. *Priciples of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Prentice.

Lupiyoadi, Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: SalembaEmpat.

Purwati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada Pt. Nusantara Solar Sakti). Vol 2, No. 3. September 2012 : 260-277.

Putri, Ana. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Wom Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol. 2. No 4. (2014).

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson, 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy, 2002. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2975/2579>. Diakses tanggal 12 Desember 2013. Hal. 1465-1473