

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU ADIDAS (STUDI KASUS KONSUMEN
TELAGA GUNUNG JL. KELAMBIR V. KABUPATEN
DELI SERDANG SUMATERA UTARA)**

Oleh:

IBNU HADIID

NIM : 53.14.40.03



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ibnu Hadiid
Nim : 53144003
Tempat/tgl lahir : Medan/19 November 1996
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jalan Gatot Subroto Gg. Banteng No. 14

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Kasus Toko Telaga Gunung Jl. Kelambir V Kab. Deli Serdang Sumatera Utara)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya saya mohon maaf dan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 08 agustus 2019

Yang membuat pernyataan

 
Ibnu Hadiid

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU ADIDAS (STUDI KASUS KONSUMEN
TELAGA GUNUNG JL. KELAMBIR V . KABUPATEN
DELI SERDANG SUMATERA UTARA**

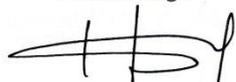
Oleh:

IBNU HADID
NIM. 53.14.40.03

Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, Februari 2018

Pembimbing I



Hendra Harmain, SE, M.Pd
NIP. 19730510199803 1 003

Pembimbing II



Dr. Muhammad Arif, MA

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Marliah, M. Ag
NIP. 197601262003122003

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul **“PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS (STUDI KASUS KONSUMEN TELAGA GUNUNG JL. KLAMBIR V KABUPATEN DELI SERDANG SUMATERA UTARA”** an. Ibnu Hadiid, NIM 53144003 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 10 April 2019. skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 18 Juli 2019

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua



(Mhd Irwan Padli Nasution, ST, MM, M.KOM)
NIP. 197502132006041003

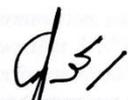
Sekretaris



(Rahmi Syahriza, S. ThI, MA)
NIP. 19850103 201101 2 011

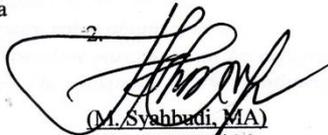
Anggota

1.



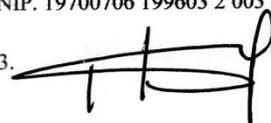
(Dr. Chuzaimah Batubara, MA)
NIP. 19700706 199603 2 003

2.



(M. Syahbudi, MA)
NIB. 1100000094

3.



(Hendra Harmain, SE, M.Pd)
NIP. 19730510 199803 1 003

4.



(Dr. Muhammad Arif, MA)
NIB. 1100000116

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN-SU Medan



(Dr. Andri soemitra, MA)
NIP. 197605072006041002

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Adidas”. Jenis data dalam penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen berjumlah 66 orang. Teknik pengambilan data berupa menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen.

Nilai t_{hitung} diperoleh 1.805 dimana nilai t_{tabel} pada α 10% yakni 0.669 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 10% nilai t_{hitung} 1.805 > t_{tabel} 0,669. Nilai $p-value$ pada kolom sig 0.076 < 0.1 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu adidas. Nilai t_{hitung} diperoleh 6,410 dimana nilai t_{tabel} pada α 10% yakni 0,669 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 10% nilai t_{hitung} 6.410 > t_{tabel} 0,669. Nilai $p-value$ pada kolom sig 0.000 < 0.1 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu adidas. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh 20.640 > 2,17 artinya positif. Sementara nilai $p-value$ diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.1 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu adidas. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,377. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 37,7%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor harga dan citra merek. Sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Asslamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Rasa syukur kepada-Nya atas karunia dan memberikan penulis kesehatan, kekuatan dan semangat yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : "PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS (STUDI KASUS KONSUMEN TOKO TELAGA GUNUNG JL KELAMBIR V KABUPATEN DELI SERDANG SUMATERA UTARA". Serta shalawat dan salam penulis ucapkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia sepanjang Zaman.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S1 di Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terima kasih yang telah membantu penulis di dalam menyusun skripsi ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
2. Ayahanda Syairman dan ibunda Rahayu yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan nasehat dan masukan-masukan hingga saya sampai pada saat ini, serta dukungannya dalam hal materi yang sudah tak terhingga jumlahnya.
3. Adik dan Sudara yang saya sayangi, Alfi Syahrin. Terima kasih atas doa dan dukungannya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.

6. Ibu Dr. Marliyah, M. Ag. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Nst, MA. Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara
8. Bapak Hendra Harmain, SE, M.Pd. Selaku Pembimbing I yang telah memberikan masukan, nasehat dan saran selama saya bimbingan.
9. Bapak Dr. Muhammad Arif, MA. Selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan, nasehat dan saran selama saya bimbingan.
10. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
11. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan EMS A Stambuk 2014 serta sahabat saya Putri Gita Cahyani dan Diah Cahya Ulita yang telah membantu, mengarahkan dan memotivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada sahabat Barn Kupi dan seluruh sahabat yang selalu mendukung, mendoakan serta membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

Tiada kata yang lebih indah selain ucapan terima kasih, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis dan penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun agar menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 16 Juli 2019

Penulis

IBNU HADIID

NIM. 53144003

DAFTAR ISI

	Halalam
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. LatarBelakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Kerangka Teori	
a. Pemasaran	8
b. PerilakuKonsumen	10
c. Harga	11
d. Citra Merek	15
e. KeputusanPembelian.....	19
B. PenelitianTerdahulu	23
C. Kerangka Konseptual	25
D. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	28
B. LokasidanWaktuPenelitian.....	28
C. PopulasidanSampel	28

D. Data Penelitian	29
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Definisi Operasional	30
G. Teknik Analisis Data	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	37
1. Sejarah Data Perusahaan	37
2. Visi dan Misi Toko Telaga Gunung	38
3. Tujuan Perusahaan	38
4. Struktur Organisasi	38
5. Deskripsi Kerja	40
B. Pembahasan dan Hasil Penelitian	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	61
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tob Brand Indek Kategori Sepatu Olahraga	3
Tabel 1.2 Penjualan Produk Sepatu Dalam Lima Tahun Terakhir	4
Tabel 1.3 Harga Dari Berbagai Merk Sepatu Yang Dijual	5
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2 Usia Responden	42
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Harga Sepatu Adidas Sesuai dengan Kualitas Produk	43
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Harga Sepatu Adidas di Toko Telaga Gunung Terjangkau	43
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai saya membeli Sepatu Adidas Toko Telaga Gunung Karena Penjual Sering Memberikan Potongan Harga	43
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Mengenai saya berminat membeli Sepatu Adidas Karena harganya lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis yang kualitasnya hampir sama	43
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Mengenai saya merasa puas dengan harga Yang ditawarkan oleh Toko Telaga Gunung.....	43
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Merek Sepatu Adidas sangat cocok digunakan	45
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Sepatu Merk Adidas Merupakan Sepatu dengan desain dan kualitas yang unggul	46
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Sepatu Merk Adidas Memberikan Kesan Modern Bagi Setiap Penggunanya	46
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Memberikan Rasa Percaya Diri Ketika Memakai Sepatu Adidas	47
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Mengenai saya lebih mengenal merk	

adidas Daripada merek lain	47
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Mengenai membeli Sepatu Merek Adidas Karena Jenis Sepatu Yang Modern	48
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kualitas yang sesuai mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merk adidas	48
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Mengenisaya membeli sepatu merk Adidas karena kelihatan lebih menarik dan menjadi tren untuk dipakai kapan saja	49
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Mengenai saya memilih sepatu adidas karena menurut saya nyaman dipakai	49
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Mengenai saya memilih sepatu merk adidas karena lebih baik dibandingkan merk yang lain	50
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.19 Hasil Uji Realibilitas	51
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolineritas	53
Tabel 4.21 Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi Model Summary	56
Tabel 4.23 Uji F	57
Tabel 4.24 Uji t	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	49
2. Gambar 4.1 Struktur Perusahaan.....	64
3. Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	75
4. Gambar 4.3 Grafik PP Plot.....	76
5. Gambar 4.4 Grafik Scatterplot.....	78

/

DAFTAR GRAFIK

Grafik

1. Grafik 4.1 perkembangan Biaya Promosi 68
2. Grafik 4.2 perkembangan Biaya Distribusi..... 70
3. Grafik 4.3 perkembangan Volume Penjualan 71

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Tabulasi Data Sekunder untuk Variabel Biaya Promosi
2. Lampiran 2 Tabulasi Data Sekunder untuk Variabel Biaya Distribusi
3. Lampiran 3 Tabulasi Data Sekunder untuk Variabel Volume Penjualan
4. Lampiran 4 Uji Descriptive Statistics
5. Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik
6. Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda
7. Lampiran 7 Uji Hipotesis t tabel, f tabel, r hitung

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan perekonomian di Indonesia yang semakin meningkat, mengakibatkan perubahan dalam kehidupan masyarakat, baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial budaya dan juga berpengaruh pada pola perilaku persaingan dalam menjalankan sebuah bisnis. Hal ini yang menyebabkan dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang semakin pesat. Ditunjang dengan peralatan yang canggih dan dengan kemampuan untuk menerima teknologi dengan cepat membuat produksi barang dan jasa meningkat baik dalam jumlah, kualitas, maupun jenisnya¹.

Konsumen menginginkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya beli mereka. Salah satu produk yang selalu mengikuti selera konsumen yaitu sepatu. Bagi konsumen khususnya wanita, sepatu merupakan suatu produk yang dapat menambah kepercayaan diri dan juga dapat meningkatkan derajat seseorang. Arti sepatu adalah suatu jenis alas kaki yang terdiri dari sol, kap, tali, dan lidah. Sepatu dikelompokkan sesuai jenis dan kegunaannya. Pengelompokan sepatu dilakukan berdasarkan fungsinya ataupun tipenya, seperti sepatu resmi (pesta), sepatu santai (kasual), sepatu olahraga, sepatu dansa, maupun sepatu kerja. Kegunaan dari sepatu ini adalah sebagai alas kaki dan untuk melindungi kaki agar tidak kotor dan tidak tergores oleh benda dari luar yang membahayakan kaki.

Semakin kompleks mendorong suatu perusahaan untuk terus berinovasi, seiring berjalannya waktu sepatu terus mengalami perubahaman terus berupaya menyempurnakan bentuk dan citra merk sepatu tersebut. Hal ini bertujuan untuk meberikan kenyamanan dan kepuasan bagi penggunaannya.

¹Kurniawan, A. D., & Sri, R. T. (2012). *Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)*. Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. (Jurnal, tidak diterbitkan)

Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah². Bagi konsumen khususnya wanitasepatu tidak hanya sebagai kebutuhan yang hanya cukup dilengkapi saja, melainkan juga dapat dijadikan sebagai barang koleksi dari gaya hidup mereka. Sepatu merupakan barang konsumsi yang dapat bertahan lama serta merupakan barang toko dimana karakteristiknya selalu dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, merek dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai atau mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk bukan hanya karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu yang berbeda-beda, dengan adanya perilaku konsumen yang bebas untuk memilih produk baik yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen³.

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, contohnya adalah faktor harga, citra merk pada produk. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut, karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam merk sepatu khususnya sepatu merk adidas.

²Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlang. (Jurnal, tidak diterbitkan)

³Geonadhi, Lydia. 2011. "*Factor factor yang Mempengaruh iPerilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di kota Banjarmasin*". (Jurnal, tidak diterbitkan)

Di Indonesia peminat sepatu dengan berbagai macam merk sangatlah banyak, salah satunya sepatu dengan merk adidas. Sepatu adidas ini pertama kali berdiri pada tahun 1920, dan seiring berjalannya waktu sepatu ini banyak menjual berbagai model sepatu, seperti sepatu sport, sepatu kasual, sepatu boot dan sepatu yang terbuat dari karet, dan plastik. sepatu yang diproduksi oleh adidas mencakup semua kalangan usia. di indonesia sendiri banyak berbagai macam merk sepatu sebagai pesaing dari sepatu adidas, dalam persaingan penjualan sepatu, sepatu adidas mampu bersaing pada sepatu merk lainnya yang ada di indonesia terutama di kota medan dalam pasar penjualan sepatu.

Tabel berikut ini menunjukkan bahwa sepatu adidas dapat bersaing dengan merk-merk lain yang ada di indonesia ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Kategori Sepatu Olahraga

Merek	Tahun			
	2014	2015	2016	2017
Nike	12,0%	30,3%	17,6%	32,2%
Adidas	22,1%	23,3%	22,9%	38,2%
Reebok	4,1%	6,3%	6,4%	3,3%
Bata	4,8%	4,3%	2,8%	2,3%
Eagle	6,3%	3,7%	2,1%	3,3%

sumber : www.topbrand-award.com

Dilihat dari tabel top brand diatas sepatu adidas mengalami kenaikan yang cukup besar dari tahun sebelumnya. oleh sebab itu untuk tetap menjaga minat pembeli konsumen, sepatu adidas selalu menghadirkan model yang terbaru yang ada dipasaran.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen memutuskan untuk

membeli suatu produk. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap harga, kualitas produk, dan citra merek⁴.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga harga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa harga menjadi peranan yang sangat penting dalam pemasaran dan menjadi suatu nilai yang melekat dan tidak terpisahkan pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar.

Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Tabel 1.2
Penjualan Produk Sepatu Dalam Lima Tahun Terakhir

No	Merek	2014	2015	2016	2017	2018
1	Adidas	280 pcs	265 pcs	250 pcs	260 pcs	225 pcs
2	Nike	235 pcs	250 pcs	260 pcs	240 pcs	210 pcs
3	Converse	220 pcs	245 pcs	215 pcs	230 pcs	95 pcs
4	Vans	250 pcs	230 pcs	230 pcs	215 pcs	115 pcs

Sumber: Toko Telaga Gunung

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa harga sepatu olahraga paling diminati konsumen dalam lima tahun terakhir sepatu Adidas dan Nike.

Data pada tabel ini diinput berdasarkan produk yang di jual oleh toko telaga gunung.

⁴Weenas, J. R. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta* . *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Sam Ratulangi Manado*..(Jurnal, tidak diterbitkan)

Tabel 1.3
Harga Dari Berbagai Merk Sepatu Yang Dijual

No	Merek	Harga
1	Adidas	Rp. 200.000
2	Nike	Rp. 250.000
3	Converse	Rp 150.000
4	Vans	Rp. 150.000

Sumber: Toko Telaga Gunung

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa harga sepatu Nike lebih tinggi dibandingkan merek lain. Sepatu Adidas ada di urutan kedua. Harga sepatu diatas dipilih berdasarkan sepatu yang paling banyak diminati konsumen atau produk *best seller*.

Citra Merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Merek memegang peranan yang penting dalam pemasaran. citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Sepatu Bata memiliki merek yang kuat sehingga mampu memberikan hasil yang besar, juga mampu memberikan nilai yang lebih untuk sebuah produk baru. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

Pada umumnya konsumen bertindak rasional dalam mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan suatu perilaku tertentu. Dari latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Adidas”**. (*studi pada konsumen sepatu adidas di toko telaga gunung*).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan sebelumnya dapat di identifikasikan beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Masih banyak konsumen yang ingin membeli sepatu di lihat dari segi harga.
2. Masih banyak konsumen yang membeli sepatu dengan melihat citra merek.
3. Masih banyaknya konsumen yang ingin membeli sepatu dengan merek ternama tapi harga terjangkau.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang ada, peneliti mencoba membatasi masalah yang hendak dipecahkan melalui kegiatan penelitian. Batasan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh harga,citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu adidas. penelitian ini adalah konsumen sepatu adidas di toko telaga gunung.

D. Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas?
2. Apakah Citra Merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas ?
3. Apakah Harga dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian sepatu Adidas?

E. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentu memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen adidas.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu adidas.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu adidas.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat pada saat perkuliahan.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memperluas pengembangan ilmu pengetahuan, terutama pada bidang ilmu Manajemen Pemasaran.

3. Bagi toko telaga gunung

Hasil ini diharapkan untuk menambah maju dan membuat menjadi lebih baik lagi produk sepatu adidas yang di jual.

4. Bagi Konsumen

Sebagai bahan masukan terhadap citra merek dan harga sepatu yang ada pada toko Telaga Gunung.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kerangka Teori

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor yang penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan keputusan konsumen.⁵ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usaha tersebut berjalan lancar.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, dan menentukan harga produk yang sesuai. Pemasaran akan efektif jika perusahaan dapat memberikan nilai yang menjanjikan dan memuaskan konsumen. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa dengan pihak lain. Pada saat ini perusahaan-perusahaan yang dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat karena memiliki satu kesamaan yaitu fokus pada konsumen dan sangat berkomitmen pada pemasaran. merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham) sedangkan menurut American Marketing pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola.

⁵ Basu Swastha dan Irawan (ed.), *Manajemen Pemasaran modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008) edisi 2.

Hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kedua definisi tersebut memperlihatkan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar untuk menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi konsep pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran. Kunci utama untuk mencapai sasaran tersebut adalah dengan mengenali kebutuhan, keinginan, dari pasar sasaran, dan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan yang dilakukan pesaing.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan dengan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :

- a) Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
- b) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
- c) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memang mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan maka kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Tujuan utama konsep pemasaran adalah untuk melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Sedangkan untuk memahami suatu konsep penjualan suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dan benar, karena konsep pemasaran menghendaki manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu menentukan bagaimana caranya untuk memuaskan konsumen

tersebut. strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing, dan skills, dan core bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen tahap akhir individu dan rumah tangga yang membeli dan menggunakan produk atau jasa.⁶

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, dan pribadi. Pemasaran dituntut untuk dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

1) Faktor Budaya (*Culture*)

Budaya, merupakan determinasi dasar keinginan dan perilaku individu. Anak-anak yang sedang mengalami pertumbuhan mendapatkan pencapaian dan keberhasilan, aktifitas, kepraktisan, dan efisiensi, proses kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal dan jiwa muda.

a) Sub-Budaya, mempunyai beberapa sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b) Kelas Sosial, spesifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, tersusun secara hierarki dan memiliki anggota yang berbagai nilai, minat, dan juga perilaku yang sama.

⁶Kotler, P. dan Armstrong, G (ed.), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011) Jilid 2. Edisi 12

2) Faktor Sosial

Kelompok Referensi, Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap suatu sikap maupun perilaku yang sama.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

4) Proses Psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasaran adalah untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

C. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak dan akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan tersebut. Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal. Tujuan perusahaan melalui penetapan harga terdapat empat tujuan yaitu:

- a. Mendapatkan Laba maksimum;
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih;
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan;
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Keempat tujuan dari perusahaan tersebut dapat dicapai melalui strategi penetapan harga. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Faktor biaya

Metode untuk menetapkan harga produk yang berkaitan dengan biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap dapat diartikan sebagai biaya yang konstan untuk setiap jumlah produksi, tetapi bervariasi ketika dihitung dalam suatu produksi. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang bervariasi jika dihitung dari keseluruhan produksi.

- b. Faktor hukum

Ketika seseorang merencanakan dan menetapkan harga harus memperhatikan undang-undang dan peraturan yang berlaku pada suatu Negara. Pada keadaan perekonomian tertentu pemerintah dapat melakukan penetapan harga maksimum. Harga maksimum dibuat jika barang tersebut tergolong langka sekaligus untuk melindungi konsumen atas harga yang terlalu tinggi.

- c. Faktor persaingan

Ketika menetapkan harga, perusahaan perlu membuat suatu pertimbangan khusus terhadap derajat persaingan yang terjadi dipasar barang dan jasa yang dipasarkannya.

- d. Faktor permintaan

Permintaan yang efektif selalu menuntut pertimbangan terhadap pola permintaan yang cermat dan berhati-hati. Pada saat barang-barang langka akan dipasarkan, seperti pada saat terjadi perang, permintaan akan melebihi penawaran. Ketika terjadi perang, maka hal tersebut akan mempengaruhi kondisi makro suatu Negara.

e. Faktor pertanggung jawaban

Pertanggung jawaban sosial adalah suatu hal yang perlu diperhatikan oleh seorang marketing dalam menentukan harga suatu barang yang akan dijualnya dipasar. Faktor pertanggung jawaban menjadi hal yang terakhir diperhatikan oleh seorang marketing dalam melayani banyaknya masyarakat, selain konsumen yang menjadi target tersebut yang meliputi lembaga pemerintah, lembaga keagamaan, lembaga swadaya, pemasok, dan lain-lain.

a. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran.⁷

Dalam penelitian ini, pengukuran harga di ukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.
- 2) Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang di tawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- 3) Potongan harga khusus, adalah potongan harga yang diberikan produsen / penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.
- 4) Harga yang dipersepsikan, adalah persepsi pelanggan terhadap harga yang di terima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

b. Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena

⁷ Kotler, *et. al.*, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012) Edisi 13 Jilid 1, h.

dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنَّ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي

بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: Sesungguhnya Allah lah zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (al-tas'ir), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fiqih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar(memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain., mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Kattab.⁸

D. Citra Merek

Merek merupakan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu *brand image* tertentu, yang didasarkan pada pertimbangan konsumen terhadap suatu merek tertentu. merek merupakan nama, tanda, simbol, istilah, desain atau kombinasi yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Terdapat lima tingkatan arti dari merek tersebut, yaitu:

- a. Atribut, merek pertama kali akan meningkatkan orang pada atribut produk tertentu;
- b. Manfaat, pelanggan tidak hanya membeli atribut tetapi pelanggan akan mencari manfaat dari produk tersebut, oleh karena itu atribut dapat diartikan menjadi manfaat fungsional dan emosional;
- c. Budaya, suatu merek akan mewaliki suatu kebudayaan tertentu;
- d. Pemakai, suatu merek akan menyarankan jenis pelanggan yang akan membeli produk tersebut;

⁸Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*,(Surakarta: Erlangga, 2012) hal.169-170.

- e. Kepribadian, suatu merek dapat memproyeksi terhadap suatu kepribadian tertentu.

Merek berpengaruh penting dalam penjualan sebuah produk, karena konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal walaupun harga yang ditawarkan oleh produk tersebut lebih mahal. terdapat faktor -faktor pembentuk dari citra merek tersebut, yaitu:

- a. Kualitas dan mutu

Menyangkut kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan merek tertentu.

- b. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- c. Pelayanan

Produsen bertugas untuk melayani para konsumennya.

- d. Resiko

Besar kecilnya akibat untung atau rugi yang akan dialami oleh konsumen tersebut.

- e. Manfaat atau kegunaan

Berkaitan dengan fungsi suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen tersebut.

- f. Citra

Citra yang dimiliki oleh merek tersebut dapat berupa kesepakatan, pandangan, ataupun informasi yang terkait dengan suatu merek dari produk tersebut.

- g. Harga

Dalam hal ini akan berkaitan dengan tinggi rendahnya dan banyak sedikitnya uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen dalam mempengaruhi suatu produk.

Dari konsep-konsep diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek tersebut, dan hal

ini akan memperkuat merek itu sendiri. Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tersebut.

a. Citra Merek dalam pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orang- orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan

janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: “Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

b. Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :⁹

- 1) *Recognition* (pengakuan), Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah;
- 2) *Reputation* (reputasi), Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik;
- 3) *Affinity* (afinitas), Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik;

⁹ Aaker, David A. dalam Aris Ananda, *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek* (Jakarta: Spektrum Mitra Utama, 2010) h. 10

4) *Domain*, menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

E. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan melakukan keputusan pembelian.¹⁰ Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.¹¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

b. Tahap Keputusan Pembelian

Gambar di bawah ini memperlihatkan suatu model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Pencarian informasi (*information source*).

Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan tergerak untuk mencari lebih banyak informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Proses pencarian informasi dapat berasal dari

¹⁰Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008) h.21

¹¹Suharno, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) hal.96

dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).

3) Evaluasi alternatif.

Proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian. yaitu factor dari sikap orang lain dan faktor-faktor situasional.

5) Perilaku setelah pembelian, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu.¹²

c. Struktur Keputusan dalam Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pelanggan sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

1) Keputusan tentang Jenis Produk

Dalam hal ini pelanggan dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2) Keputusan tentang Bentuk Produk

Pelanggan dapat mengambi keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleraanya.

3) Keputusan tentang Merek

Pelanggan mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khasnya sendiri.

¹²Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (ed.), *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada,2012) hal.129

4) Keputusan tentang Penjualnya

Pelanggan dapat mengambil keputusan dimana pelanggan akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut.

5) Keputusan tentang Jumlah Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang Waktu Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan harus melakukan pembelian.

7) Keputusan tentang Cara Pembayaran

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pada produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau pun kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.¹³

d. Peran dalam Keputusan Pembelian

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- 2) *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapat nya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- 4) *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk

¹³ Basu Swastha D dan T Hani Handoko (ed.), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2010) hal.102

yang dibeli.

e. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Perilaku konsumen muslim adalah yang dapat merasakan, ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik harian, mingguan ataupun bulanan tidak berfikir pendapatan yang diraihinya itu dihabiskan atau dikonsumsi semuanya untuk dirinya sendiri, tetapi atas kesadarannya bahwa dia hidup di dunia ini semata untuk mencari ridho Allah.

Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan melakukan secara rasional. Konsumsi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam Islam keputusan pembelian dikenal dengan kata *khiyar*, yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli. Dengan demikian *khiyar* dalam pengertian bahasa dapat berarti memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal atau lebih untuk dijadikan pegangan dan pilihan.

Proses pengambilan keputusan pembelian dijelaskan dalam beberapa hadist yang menjelaskan mengenai sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti dalam Surah Hujarat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ

نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Dari ayat diatas, dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Penyebaran berita-berita tanpa mengecek kebenarannya terlebih dahulu

terlarang dalam syari'at. Saat ini sangat banyak penyebaran berita-berita yang kosong dari bukti kebenarannya telah menimbulkan kemudorotan yang besar, dan melahirkan keburukan yang besar. Karenanya datang larangan yang tegas dalam menyebarkan suatu berita yang seorang muslim tidak memiliki sandaran yang menunjukkan kebenarannya serta dasar yang benar dalam menyebarkannya.

Ketika kita tidak memiliki pengetahuan tentang hal tersebut maka hendaknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum kita menyesal dikemudian hari. Selain itu, hadis ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan pembelian dalam mengkonsumsi sesuatu.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Adriansyah, 2012:36) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk;
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek;
- 3) Kemantapan pada sebuah produk;
- 4) Memberikan rekomendasi pada orang lain;
- 5) Melakukan pembelian ulang.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian yang dapat dilihat di tabel di bawah ini :

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian, Tahun, Judul	Variabel/Alat Analisis	Hasil
1	Adam Akbar (2012) Analisi Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Terikat: Keputusan Pembelian • Variabel 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

	Terhadap Keputusan Notebook Toshiba	<p>Bebas: Citra Merek Harga Kualitas Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian • Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	<p>Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti (2012)</p> <p>Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Terikat: Keputusan Pembelian • Variabel Bebas: Produk Promosi Harga Tempat • Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	<p>Jackson R.S. Weenas (2013)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel terkait: keputusan pembelian variabel bebas: kualitas produk harga promosi kualitas pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		<ul style="list-style-type: none"> • Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	<p>Maria Dewi Ratnasari, Agus Hermani D Seno, Sari Listyorini (2014) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Terikat: Keputusan Pembelian • Variabel Bebas: Citra merek Kualitas Produk • Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah suatu penelitian maka perlu suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga dapat menciptakan suatu persepsi nilai konsumen terhadap suatu barang. Kesan konsumen terhadap harga baik murah, mahal, ataupun standar akan mempengaruhi aktifitas pembelian suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan

penelitian oleh Akbar¹⁴, Kurniawan dan Weenas membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Weenas (2013) dan Ratnasari, et al. (2014), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan Model dengan Keputusan Pembelian

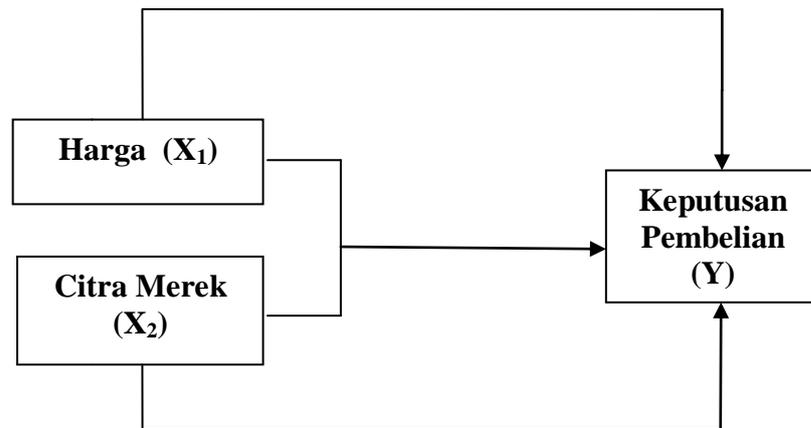
Model meliputi kepercayaan dan pengetahuan akan model dan konsekuensi dari penggunaan model tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan model tersebut. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh Akbar, Ratnasari, yang membuktikan bahwa model berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

H3: Model berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

¹⁴Akbar, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba" dalam Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas

¹⁵Ratnasari, et. al., "Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa SI Fisip Universitas Diponegoro Semarang)" dalam Journal Of Social And Politic 2014.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat nyata:

- Ho: Tidak terdapat ada pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu.
- Ha: Terdapat pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.¹⁶

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan pada konsumen sepatu merek adidas yang ada di klambir V. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Mei sampai dengan Juni 2018.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁷Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Adidas. Adapun jumlah konsumen sepatu merek adidas sampai bulan april 2018 adalah 200 orang. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : taraf kesalahan (10%)

$$\text{Sehingga : } n = \frac{200}{1 + 200(0,1)^2} = \frac{66,0}{3,0}$$

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h.7

¹⁷*Ibid*, h. 80

Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi. Teknik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel insidental (*Sampling Insidental*) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.¹⁸

D. Data Penelitian

Data primer yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui pihak konsumen yang memakai sepatu adidas dan jawaban atau respon responden terhadap kuesioner yang diberikan.

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data jumlah konsumen sepatu adidas yang ada di kota medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, informasi, keterangan serta fakta-fakta yang dibutuhkan untuk penelitian ini, maka dilakukan teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Kuesioner diberikan kepada responden yang merupakan konsumendi sepatu adidas untuk mendapatkan data primer yang dibutuhkan oleh peneliti.

¹⁸*Ibid*, h. 85

2. Wawancara

Wawancara dilaksanakan diobjek penelitian untuk melengkapi temuan yang telah diperoleh dari kuesioner penelitian yang berhubungan dengan fenomena penelitian.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan-catatan atau dokumen-dokumen yang ada dilokasi penelitian atau sumber-sumber lain yang terkait dengan penelitian.¹⁹

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Adapun operasionalisasi variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan yang telah dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi pembelian Sepatuadidas di Toko Telaga Gunung.	1. keputusan untuk membeli 2. mengenali kebutuhan 3. perilaku pasca pembelian	Likert

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), h. 93

Harga (X1)	Harga merupakan pernyataan nilai dari produk sepatuadidas yang ada di Toko Telaga Gunung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Harga produk kompetitif dengan produk merek lain 3. Harga mempengaruhi daya beli konsumen 	Likert
Citra merek (X2)	Citra merek sepatu merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan perbandingan merek lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek dapat memberikan pilihan bagi konsumen 2. Citra merek dapat meniadakan faktor penentu konsumen dalam membeli suatu produk. 	Likert

G. Teknik Analisa Data

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.²⁰ Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Uji Deskriptif

Uji deskriptif yaitu metode yang dilakukan untuk menafsikan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis

²⁰*ibid*

sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dalam penelitian ini yang termasuk kedalam statistik deskriptif adalah karakteristik responden dan distribusi jawaban responden.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri, ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidak.

Menurut duwi, uji validitas item digunakan mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode *corrected item total coalation*.²¹

Kuisisioner riset dikatakan valid apabila instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti. Metode uji validitas ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic* dengan kriteria berikut :

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

²¹Duwi prayatno, *spss Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (yogyakarta : Medikom, 2011), h. 24

Menurut duwi, reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.²²

Penguji yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic*. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan reliabel

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tidak reliabel

3. Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bisa, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisa grafik normal *p-p plot of regression standardized residual*. Deteksinya dengan melihat penyebarannya dari data titik pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi

²²*Ibid.*

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinearitas dapat diketahui *variance inflation factor* (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut: Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai lebih dari 10, maka kesimpulannya data tersebut memiliki multikolinearitas, apabila nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki kolinearitas.

Rumus : $VIF = 1 / (1 - R^2)$

Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1. Apabila angka tolerance lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterosdastisitas

Uji heterosdastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heterosdastisitas adalah dengan melihat *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heterosdastisitas. Jika titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu berarti tidak terjadi heterosdastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra merek terhadap keputusan membeli pada toko sepatu Telaga Gunung di jln Klambir V.

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Harga

X₂ : Citra merek

α : Konstanta

β : Koefisien perubahan yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen terhadap variabel dependen

e : Tingkat Kesalahan

5. Uji Hipotesis

a. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R^2 sama dengan nol ($R^2 = 0$) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan bila R^2 semakin kecil mendekati 0 menunjukkan semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- Ho: $\beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- Ha : $\beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan

derajat kebebasan (d.f) = (k-1, n-k, α), dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima,
- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan F_{tabel} derajat kebebasan = (k-1, n-k, a).

c. Uji Partial (*T-test*)

Uji parsial digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- $H_0: \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel Keputusan Pembelian
- $H_a: \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel Keputusan Pembelian
- $H_0: \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel Keputusan Pembelian
- $H_a: \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = n-k, dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.²³

²³Tri Ulfa Wardhani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek" (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2017), h. 63

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Data Perusahaan

Pada tahun 2013 bapak Azman membangun toko sepatu telaga gunung . Toko sepatu telagagunung didirikan pada 12 april 2013. Pada awalnya toko sepatu ini tidak memiliki karyawan dan saat ini toko ini sudah mempunyai beberapa karyawan. Dalam beberapa tahun dalam menjual sepatu toko sepatu telaga gunung sudah banyak memiliki banyak pelanggan tetap. Melalui penjualan sepatu yang berkualitas makin banyak juga warga klambir yang membeli sepatu di toko ini. Toko ini berkembang di Klambir v, karenanya toko merupakan salah satu toko sepatu di Klambir v yang paling banyak diminati Konsumen. Bapak Azman, mengawali usahanya sebagai penjual nasi dan menawarkansepatu dari teman ke teman kemudian menyusul dibukanya toko Sepatu Telaga Gunung. Karena semakin meningkatnya permintaan pasardan kebutuhan sepatu, maka dibukalah Toko Sepatu Telaga Gunung dikawasan jalan Klambir v yang mudah sekali dijangkau. Lewat kerja keras yang tidak kenal lelah, bapak Azman berhasil mengembangkan usaha sepatunya dan berdiri toko telaga gunung. Untuk daerah klambir V, toko telaga gunung merupakan toko sepatu yang paling menonjol.

Toko telaga gunung yang awalnya hanya menjual sepatu dewasa pria kini sekarang menjual berbagai macam sepatu dari kalangan berbagai usia dari sepatu wanita, anak-anak,dan untuk semua umur. Sepatu yang di jual di toko telaga gunung mengutamakan kualitas bagus dengan harga yang terjangkau. Dan pada saat ini toko telaga gunung juga menjadi pemasok sepatu bagi toko toko kecil yang ada di luar klambir v. Toko telaga gunung terletak di Jl klambir v no 27. Toko sepatu telaga gunung menyediakan berbagai macam jenis sepatu dan sandal sesuai dengan kebutuhan, diantaranya : Untuk remaja, dewasa dan anak-anak dengan berbagai model. Produk utama yang diperdagangkan toko telaga gunung sampai saat ini adalah sepatu dengan merek ternama, yaitu sebagai berikut: Nike, Adidas, Converse, Catepillar, Diadora dan sebagainya.

2. Visi dan Misi Toko telaga gunung

a. Visi

“Menjadi panutan dalam pengelolaan usaha secara professional yang berlandaskan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT”

b. Misi :

1. Menyediakan KeperluanSepatu Bagi Seluruh Anggota Keluarga.
2. Mewujudkan penjualan sepatu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

3. Tujuan Perusahaan

Toko Sepatu Telaga Gunung mempunyai dua jenis tujuan dalam membangun usahanya, yaitu tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Uraianya adalah sebagai berikut:

a. Tujuan jangka pendek

1. Meningkatkan volume penjualan.
2. Memperluas daerah pemasaran.
3. Mendapatkan keuntungan atau laba yang maksimal.

b. Tujuan jangka panjang

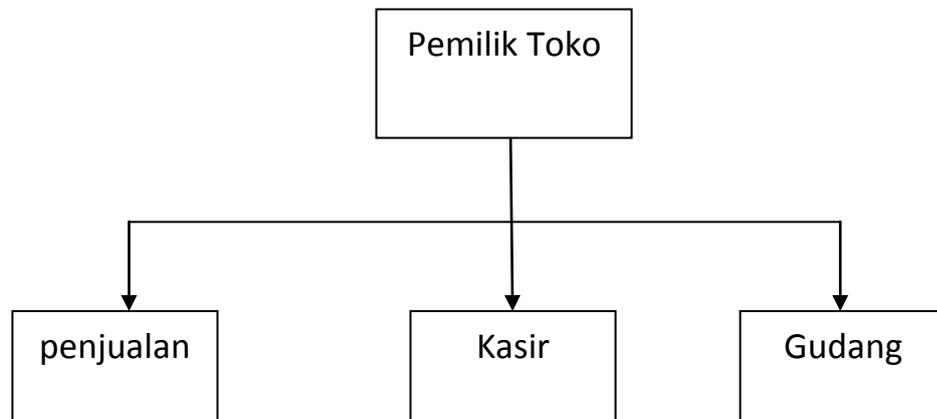
1. Mengembangkan usaha perusahaan atau melakukan ekspansi.
2. Meningkatkan kesejahteraan karyawan

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka yang mengelompokkan hubunganantara orang-orang pada suatu organisasi. Setiap bagian dalam organisasi memiliki pengertian tentang tanggung jawab dan pembagian tugas, bagaimana masing-masing bagian berhubungan satu dengan yang lainnya dan wewenang yang didelegasi pada masing-masing bagian. Struktur organisasi yang terencana akan sangat membantu kelancaran usaha dan berfungsi menjelaskan kewajiban dan tanggung jawab serta menghindari kesimpangan siuran dalam melaksanakan pekerjaan.

Dalam struktur organisasi tersebut mencerminpembagian kerja dan tanggung jawab yang dimaksud untuk mempermudah dan mengatasi pelaksanaan pekerjaan tersebut. Dengan demikian, sudah merupakan keharusan bagian

seorang pimpinan atau atasan untuk memikirkan dan menciptakan pembagian tugas yang tepat bagi setiap tingkat bagi ia ingin mencapai tujuan. Berikut ini merupakan struktur organisasi Toko Sepatu Telaga Gunung yang dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

5. Deskripsi Kerja

Setiap perusahaan dalam menjalankan tugas dan kegiatannya selaluberusaha mempunyai *job description* yang baik yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Adapun uraian tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang pokok organisasi Toko Sepatu Telaga Gunung adalah sebagai berikut :

1. Pemilik Toko

Tugas pokok :

- a. Mengendalikan jalannya perusahaan.
- b. Menentukan arah kebijakan seluruh kegiatan dari perusahaan yang ingindicapai.

Uraian tugas :

- a. Menentukan harga
- b. Menerima laporan dari kegiatan-kegiatan Toko.

2. Bagian Penjualan

Tugas pokok :

- a. Melakukan perintah pimpinan untuk melakukan penjualan barang.
- b. Membuat laporan penjualan barang.

Uraian tugas :

- a. Menjual barang sesuai yang dibutuhkan Pelanggan
- b. Meminta barang kepada Bagian Gudang.

Tanggung Jawab dan wewenang :

- Membuat laporan pertanggung jawaban penjualan barang secara rinci.

3. Bagian Keuangan dan administrasi (kasir)

Tugas pokok :

- a. Membuat laporan keuangan kepada pimpinan.
- b. Pembendaharaan pada setiap kegiatan perusahaan.

Uraian tugas :

- a. Menyelenggarakan verifikasi bukti pembayaran dan melakukan pembayaran kepada pihak yang terkait.
- b. Meyelenggarakan pembukuan dan menyusun laporan keuangan perusahaan.

Tanggung Jawab dan wewenang :

- Membuat laporan pertanggung jawaban keuangan secara berkala.

2. Bagian Gudang

Tugas Pokok:

- a. Mengecek barang yang masuk dan keluar
- b. Membuat laporan barang setiap bulan kepada pimpinan

A. Kreativitas di Toko Sepatu Telaga Gunung

Kreativitas yang biasa dilakukan adalah apabila terdapat event tertentu salah satunya adalah Tahun Baru, maksud dari terselenggaranya acara ini adalah untuk menarik pembeli berkunjung ke toko Sepatu telaga gunung. Jenis – jenis kegiatan yang biasa dilakukan oleh toko Sepatu telaga gunung untuk menarik pengunjung :

- Discount 10% hingga 50%
- Voucher dari setiap pembelian diatas nominal yang telah ditentukan
- pembelian dengan nominal diatas Rp.300.000 yang dimana member card ini berlaku selama 1 tahun, untuk dapat membelanjakan barang dengan segala merk dan mendapatkandiscount sebesar 10%.

B. Aturan Kerja Toko sepatu telaga gunung

Waktu kerja

Hari Senin s/d Jumat : 10.00 wib - 22.00 wib

Hari Sabtu : 13.00 wib - 22.00

A. Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di toko sepatu adidas telaga gunung. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 66 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langka.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	N	%
1	Laki-laki	40	60
2	Perempuan	26	40
Jumlah		66	100

Sumber : sepatu adidas ditoko telaga gunung

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 60%, sedangkan responden yang berjenis kelamin Perempuan adalah sebanyak 40%.

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	N	%
1	15 – 25 Tahun	21	32
2	26 - 39 Tahun	30	45
3	41 - 50 Tahun	15	23
Jumlah		66	100

Sumber : sepatu adidas ditoko telaga gunung

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 45% usia responden paling banyak berusia diantara 26 – 39 padasepatu adidas ditoko telaga gunung.

1. Deskripsi Data Penelitian

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel dengan analisis statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Adapun jumlah angket yang disebarakan sesuai dengan jumlah sampel yang sudah ditetapkan, yaitu sebanyak 66, dengan jumlah pertanyaan 15 item, yang terdiri dari 5 item untuk variabel bebas X1 (Harga), 5 item untuk variabel X2 (Citra Merek), dan 5 item untuk variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

a. Deskripsi Variabel Bebas X₁ (Harga)

Tabel 4.3
Distribusi jawaban responden mengenai harga sepatu Adidas sesuai dengan kualitas produk..

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase(100%)
SS	Sangat Setuju	40	60%
S	Setuju	21	32%
KS	Kurang Setuju	5	8%
TS	Tidak Setuju	-	-
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket 2018.

Dari 66 responden diatas yang menjawab (SS) 40 orang (60%), yang menjawab (S) 21 orang (32%), yang menjawab (KS) 5 orang (8%), yang menjawab (TS) tidak ada (0%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%)

Tabel 4. 4
Distribusi jawaban responden mengenai harga sepatu adidas di toko telaga gunung terjangkau..

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase(100%)
SS	Sangat Setuju	33	50%
S	Setuju	24	36%
KS	Kurang Setuju	8	12%
TS	Tidak Setuju	1	2%
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket 2018.

Dari 66 responden diatas yang menjawab (SS) 33 orang (50%), yang menjawab (S) 24 orang (36%), yang menjawab (KS) 8 orang (12%), yang menjawab (TS) 1 orang (2%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%)

Tabel 4.5
Distribusi jawaban responden mengenai saya membeli sepatu adidas di toko telaga gunung karena penjual sering memberikan potongan harga.

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase(100%)
SS	Sangat Setuju	38	57%
S	Setuju	24	36%
KS	Kurang Setuju	4	7%
TS	Tidak Setuju	-	-
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket 2018.

Dari 66 responden diatas yang menjawab (SS) 38 orang (57%), yang menjawab (S) 24 orang (36%), yang menjawab (KS) 4 orang (7%), yang menjawab (TS) tidak ada (0%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%)

Tabel 4. 6
Distribusi jawaban responden mengenai saya berminat membeli sepatu adidas karena harganya lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis yang kualitas nya hampir sama..

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase(100%)
SS	Sangat Setuju	39	59%
S	Setuju	24	36%
KS	Kurang Setuju	3	5%
TS	Tidak Setuju	-	-
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket 2018.

Dari 66 responden diatas yang menjawab (SS) 39 orang (59%), yang menjawab (S) 24 orang (36%), yang menjawab (KS) 3 orang (5%), yang menjawab (TS) tidak ada (0%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%)

Tabel 4. 7
Distribusi jawaban responden mengenai saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh toko telaga gunung..

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase(100%)
SS	Sangat Setuju	38	57%
S	Setuju	23	34%
KS	Kurang Setuju	4	7%
TS	Tidak Setuju	1	2%
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket 2018.

Dari 66 responden diatas yang menjawab (SS) 38 orang (57%), yang menjawab (S) 23 orang (34%), yang menjawab (KS) 4 orang (7%), yang menjawab (TS) 1 orang (2%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%)

b. Deskripsi Variabel Bebas X₂ (Citra Merek)

Tabel 4.8
Distribusi jawaban responden mengenai merek sepatu adidas sangat cocok digunakan..

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase(100%)
SS	Sangat Setuju	30	45%
S	Setuju	34	51%
KS	Kurang Setuju	2	4%
TS	Tidak Setuju	-	-
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket 2018.

Dari 66 responden diatas yang menjawab (SS) 30 orang (45%), yang menjawab (S) 34 orang (52%), yang menjawab (KS) 2 orang (3%), yang menjawab (TS) tidak ada (0%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%)

Tabel 4.9
Distribusi jawaban responden mengenai sepatu merek adidas merupakan sepatu dengan desain dan kualitas yang unggul..

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase(100%)
SS	Sangat Setuju	35	54%
S	Setuju	24	36%
KS	Kurang Setuju	7	10%
TS	Tidak Setuju	-	-
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket 2018.

Dari 66 responden diatas yang menjawab (SS) 35 orang (54%), yang menjawab (S) 24 orang (36%), yang menjawab (KS) 7 orang (10%), yang menjawab (TS) tidak ada (0%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%)

Tabel 4.10
Distribusi jawaban responden mengenai sepatu adidas memberikan kesan modern bagi setiap penggunanya..

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase(100%)
SS	Sangat Setuju	27	40%
S	Setuju	37	56%
KS	Kurang Setuju	2	4%
TS	Tidak Setuju	-	-
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket 2018.

Dari 66 responden diatas yang menjawab (SS) 27 orang (40%), yang menjawab (S) 37 orang (56%), yang menjawab (KS) 2 orang (4%), yang menjawab (TS) tidak ada (0%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%)

Tabel 4.11
Distribusi jawaban responden mengenai memberikan rasa percaya diri ketika memakai sepatu adidas..

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase(100%)
SS	Sangat Setuju	32	48%
S	Setuju	32	48%
KS	Kurang Setuju	2	4%
TS	Tidak Setuju	-	-
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket 2018.

Dari 66 responden diatas yang menjawab (SS) 32 orang (48%), yang menjawab (S) 32 orang (48%), yang menjawab (KS) 2 orang (4%), yang menjawab (TS) tidak ada (0%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%)

Tabel 4.12
Distribusi jawaban responden mengenai saya lebih mengenal merek adidas dari pada merek lain..

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase(100%)
SS	Sangat Setuju	26	40%
S	Setuju	31	47%
KS	Kurang Setuju	9	13%
TS	Tidak Setuju	-	-
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket 2018.

Dari 66 responden diatas yang menjawab (SS) 26 orang (40%), yang menjawab (S) 31 orang (47%), yang menjawab (KS) 9 orang (13%), yang menjawab (TS) tidak ada (0%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%)

c. Deskripsi Variabel Terikat Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.13
Distribusi jawaban responden mengenai membeli sepatu merek adidas karena jenis sepatu yang modern..

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase(100%)
SS	Sangat Setuju	33	49%
S	Setuju	31	47%
KS	Kurang Setuju	2	4%
TS	Tidak Setuju	-	-
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket 2018.

Dari 66 responden diatas yang menjawab (SS) 33 orang (49%), yang menjawab (S) 31 orang (47%), yang menjawab (KS) 2 orang (4%), yang menjawab (TS) tidak ada (0%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%)

Tabel 4.14
Distribusi jawaban responden mengenai kualitas yang sesuai
mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek adidas

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase(100%)
SS	Sangat Setuju	33	49%
S	Setuju	27	41%
KS	Kurang Setuju	6	10%
TS	Tidak Setuju	-	-
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket 2018.

Dari 66 responden diatas yang menjawab (SS) 33 orang (49%), yang menjawab (S) 27 orang (41%), yang menjawab (KS) 6 orang (10%), yang menjawab (TS) tidak ada (0%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%)

Tabel 4.15
Distribusi jawaban responden mengenaisaya membeli sepatu merek
adidas karena kelihatan lebih menarik dan menjadi tren untuk
dipakai kapan saja..

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase(100%)
SS	Sangat Setuju	24	36%
S	Setuju	37	56%
KS	Kurang Setuju	5	8%
TS	Tidak Setuju	-	-
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket 2018.

Dari 66 responden diatas yang menjawab (SS) 24 orang (36%), yang menjawab (S) 37 orang (56%), yang menjawab (KS) 5 orang (8%), yang menjawab (TS) tidak ada (0%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%)

Tabel 4.16
Distribusi jawaban responden mengenai saya memilih sepatu adidas karena menurut saya nyaman dipakai.

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase(100%)
SS	Sangat Setuju	35	53%
S	Setuju	26	39%
KS	Kurang Setuju	5	8%
TS	Tidak Setuju	-	-
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket 2018.

Dari 66 responden diatas yang menjawab (SS) 35 orang (53%), yang menjawab (S) 26 orang (39%), yang menjawab (KS) 5 orang (10%), yang menjawab (TS) tidak ada (0%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%)

Tabel 4.17
Distribusi jawaban responden mengenai saya memilih sepatu merek adidas karena lebih baik dibandingkan merek yang lain

Jawaban	Uraian	Sampel	Persentase(100%)
SS	Sangat Setuju	25	38%
S	Setuju	34	52%
KS	Kurang Setuju	7	10%
TS	Tidak Setuju	-	-
STS	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		66	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket 2018.

Dari 66 responden diatas yang menjawab (SS) 25 orang (38%), yang menjawab (S) 34 orang (52%), yang menjawab (KS) 7 orang (10%), yang menjawab (TS) tidak ada (0%), yang menjawab (STS) tidak ada (0%)

2. Uji Validitas & Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk uji validitas dilakukan uji signifikan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dapat dilihat dari Tabel r, dalam melihat tabel r, degree of freedom (df) = n-2, dalam penelitian ini besar df dapat dihitung sebanyak 66-2 alpa 10% dengan df = 64 maka dapat r_{tabel} sebesar 0,204

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	1	0,704	0,204	Valid
	2	0,534	0,204	Valid
	3	0,700	0,204	Valid
	4	0,572	0,204	Valid
	5	0,625	0,204	Valid
Citra Merek(X2)	1	0,691	0,204	Valid
	2	0,750	0,294	Valid
	3	0,851	0,204	Valid
	4	0,590	0,204	Valid
	5	0,729	0,204	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,656	0,204	Valid
	2	0,717	0,204	Valid
	3	0,697	0,204	Valid
	4	0,588	0,204	Valid
	5	0,637	0,204	Valid

Dari tabel diatas bahwa hipotesis diterima, berarti terdapat hubungan antara variabel harga dan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada sepatu adidas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2006:42).

Tabel 4.19
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Koefisien Alpha	Keterangan
Harga	0,603	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,766	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,672	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, maka variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

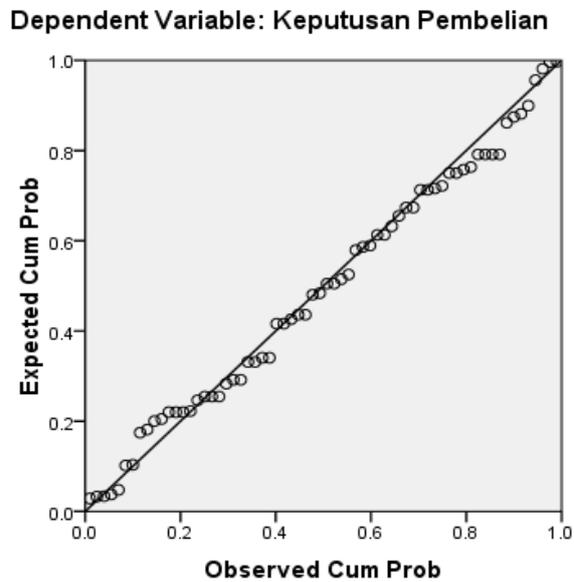
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS16,0 . Deteksi normal pada analisis grafik plot dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 : Normal P-Plot

Berdasarkan hasil SPSS 16.0 bahwa grafik *p-plot* pada gambar memperlihatkan penyebaran data (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data search mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.774	3.350		1.425	.159		
	Harga	.181	.100	.181	1.805	.076	.953	1.049
	Citra Merek	.598	.093	.643	6.410	.000	.953	1.049

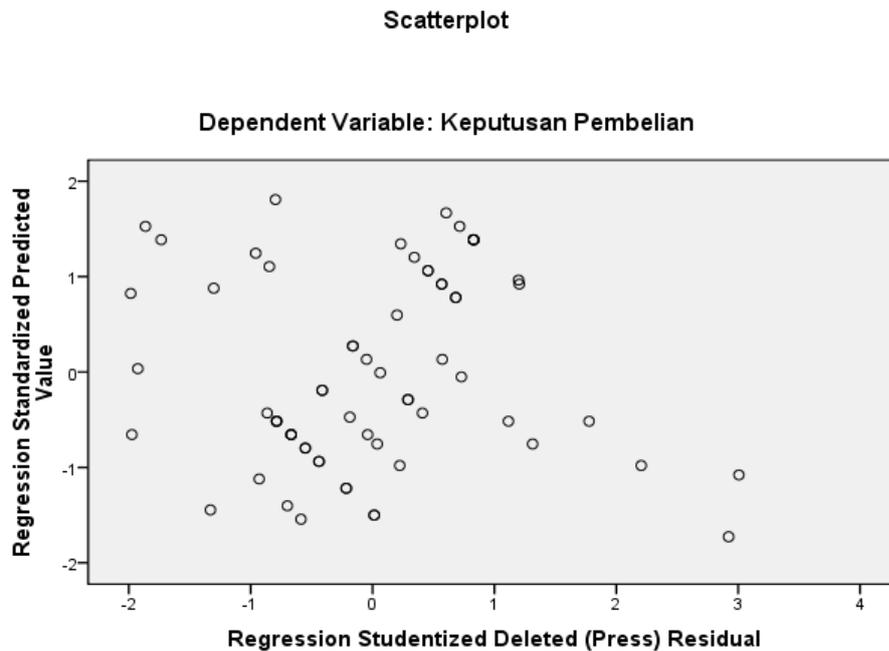
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil output *spss 16,0*

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa variabel harga memiliki angka *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1.049. Variabel citra merek bernilai 1.049. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu harga dan citra merek, memiliki angka *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, sedangkan nilai Tolerance mendekati 1 yaitu 0,953 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut bebas dari asumsi multikoloneritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Diagnosis adanya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Apabila grafik penyebaran nilai-nilai residual terhadap nilai-nilai prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu, seperti meningkat atau menurun, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2: Scatterplot

Gambar 4.2 memperlihatkan pola yang jelas dimana titik-titik menyebar dan titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi persoalan heteroskedastisitas.

Selain di ukur dengan menggunakan grafik scatterplot. Heteroskedastisitas dapat diukur secara sistematis. Jika variabel bebas signifikan secara sistematis mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya diatas 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Regresi Linear Berganda

Uji statistik menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 16.0 for Windows*

Tabel 4.21
Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.774	3.350		1.425	.159
	Harga	.181	.100	.181	1.805	.076
	Citra Merek	.598	.093	.643	6.410	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil output *spss 16,0*

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4.774 + 0.181X_1 + 0.598 X_2$$

Persamaan diatas mengandung makna :

- a. Konstanta sebesar 4.774 jika variabel harga dan citra merek adalah 0, maka besarnya keputusan pembelian sebesar 4.774
- b. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0.181 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% untuk harga jika variabel lain dianggap konstant akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.181.
- c. Koefisien regresi variabel citra merek menunjukkan angka sebesar 0.598 menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1% untuk citra merek jika variabel lain dianggap konstant akan diikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.598.

4). Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase atas persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antar nol sampai satu

($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini model yang digunakan semakin kuat menarangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya.

Tabel 4.22
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.377	1.613

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

Sumber : hasil output *spss 16,0*

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,377 atau 37,7%. Hal ini berarti 37,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

b. Uji Simultan (F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 10% ($\alpha = 0,1$) kriteria pengujiannya adalah:

Dimana :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Nilai F_{tabel} pada jumlah variabel total sebanyak 3, jumlah sampel sebanyak 66 orang maka $df = n - k = 66 - 3 = 63$ dan tingkat signifikan 10% adalah sebesar 2.17 . Dibawah ini merupakan hasil uji simultan sebagai berikut

Tabel 4.23
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.456	2	53.728	20.640	.000 ^a
	Residual	163.999	63	2.603		
	Total	271.455	65			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, nilai F hitung adalah sebesar 20.640 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai F_{hitung} sebesar $20.640 >$ daripada F_{tabel} sebesar 2,17, nilai signifikan $0,000 <$ daripada 0,1. Maka variabel harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu adidas.

c. Uji Parsial (t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 10% ($\alpha = 0,1$). Kriteria pengujian ini adalah:

Dimana: $t_{hitung} > t_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Nilai t_{tabel} pada jumlah sampel adalah 66 orang responden dan total seluruh variabel = 3 variabel, maka $df = n - k = 66 - 3 = 63$ dengan tingkat *standart error* 10% adalah sebesar 0,669. Dibawah ini merupakan hasil dari uji parsial sebagai berikut :

**Tabel
Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.774	3.350		1.425	.159
	Harga	.181	.100	.181	1.805	.076
	Citra Merek	.598	.093	.643	6.410	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS 16.0

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berupa :

- a. Harga memiliki nilai signifikan sebesar $0.076 < 0.1$ dan t_{hitung} sebesar $1.805 > t_{tabel}0,669$, sehingga harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu adidas.
- b. Citra Merek memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.1$ dan t_{hitung} sebesar $6.410 > t_{tabel}0,669$, sehingga citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu adidas.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah diuji pada program spss, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} diperoleh 1.805 dimana nilai t_{tabel} pada α 10% yakni 0.669 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 10% nilai

$t_{hitung} 1.805 > t_{tabel} 0.669$. Nilai $p-value$ pada kolom sig $0.076 < 0.1$ artinya signifikan. Hasil tersebut menjelaskan faktor harga berpengaruh penting dalam menciptakan keputusan pembelian.

Hasil ini juga sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Sri Rahayu Tri Astuti (2012) dengan judul Pengaruh Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat bahwasannya harga faktor penting untuk menciptakan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} diperoleh 6.410 dimana nilai t_{tabel} pada α 10% yakni 0.669 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 10% nilai $t_{hitung} 6.410 > t_{tabel} 0.669$. Nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.1$ artinya signifikan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh penting dalam menciptakan keputusan pembelian.

Hasil ini juga sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Sari Listyorini (2014) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang). Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat bahwasannya citra merek faktor penting untuk menciptakan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $20.640 >$

2,17 artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.1$ artinya signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwasannya harga dan citra merek bersama-sama berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian.

Hasil ini juga didukung dan sejalan dengan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yaitu Adam Akbar (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Notebook Toshiba. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat bahwa citra merek dan harga didalam suatu strategi usaha mempengaruhi penciptakannya keputusan pembelian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai positif terhadap harga yang ditunjukkan nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas. Hal ini berarti bahwa harga dengan nilai positif (searah) dan signifikan (menurun), dimana jika harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat sebaliknya jika harga tidak ditingkatkan maka keputusan pembelian akan menurun.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai positif terhadap citra merek yang ditunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas. Hal ini berarti bahwa citra merek dengan nilai positif (searah) dan signifikan (menurun), dimana jika citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebaliknya jika harga tidak ditingkatkan maka keputusan pembelian akan menurun.
3. Berdasarkan hasil penelitian harga dan citra merek mempunyai nilai positif dan signifikan. jadi dapat disimpulkan kedua variabel harga dan citra merek ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya.

B. Saran

1. Untuk Harga pada sepatu adidas, harga produk yang terjangkau akan menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, toko telaga gunung perlu memperhatikan harga produknya dari pesaing dan mempertahankan kualitas produk agar konsumen merasa puas dengan keseimbangan antara harga dan kualitas produk yang dibelinya.
2. Untuk Citra Merek pada sepatu adidas, merek ini sepenuhnya diterima oleh konsumen sehingga apabila hanya memfokuskan pada satu merek saja yaitu Adidas, maka produk tersebut tetap akan dapat diterima oleh konsumen dan akan lebih berkembang sehingga semakin banyak konsumen yang mengetahui merek tersebut.
3. Untuk Keputusan Pembelian pada sepatu Adidas sebaiknya toko telaga gunung lebih memperhatikan model pada sepatu agar kelihatan lebih menarik dan menjadi tren untuk dipakai kapan saja, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen akan keputusan pembelian pada sepatu merek Adidas.
4. Untuk peneliti selanjutnya hasil penelitian ini sebagai acuan dalam melakukan penelitian berikutnya dan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel berbeda jika ingin meneliti di toko telaga gunung

LAMPIRAN

Output Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Harga(X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	.154	.470**	.305	.318**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.218	.000	.013	.009	.000
	N	66	66	66	66	66	66
P2	Pearson Correlation	.154	1	.204	.132	.055	.534**
	Sig. (2-tailed)	.218		.100	.291	.661	.000
	N	66	66	66	66	66	66
P3	Pearson Correlation	.470**	.204	1	.212	.348**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.100		.087	.004	.000
	N	66	66	66	66	66	66
P4	Pearson Correlation	.305	.132	.212	1	.231	.572**
	Sig. (2-tailed)	.013	.291	.087		.063	.000
	N	66	66	66	66	66	66
P5	Pearson Correlation	.318**	.055	.348**	.231	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.009	.661	.004	.063		.000
	N	66	66	66	66	66	66
SKOR	Pearson Correlation	.704**	.534**	.700**	.572**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	5

Output Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Citra Merek (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	.492**	.474**	.282	.303	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.022	.013	.000
	N	66	66	66	66	66	66
P2	Pearson Correlation	.492**	1	.676**	.190	.312	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.126	.011	.000
	N	66	66	66	66	66	66
P3	Pearson Correlation	.474**	.676**	1	.353	.576	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
P4	Pearson Correlation	.282	.190	.353	1	.372	.590**
	Sig. (2-tailed)	.022	.126	.004		.002	.000
	N	66	66	66	66	66	66
P5	Pearson Correlation	.303	.312	.576	.372	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.013	.011	.000	.002		.000
	N	66	66	66	66	66	66
SKOR	Pearson Correlation	.691**	.750**	.851**	.590**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5

Output Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	.498**	.264	.106	.351**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.032	.399	.004	.000
	N	66	66	66	66	66	66
P2	Pearson Correlation	.498**	1	.360**	.174	.314*	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.162	.010	.000
	N	66	66	66	66	66	66
P3	Pearson Correlation	.264	.360**	1	.456**	.230	.697**
	Sig. (2-tailed)	.032	.003		.000	.063	.000
	N	66	66	66	66	66	66
P4	Pearson Correlation	.106	.174	.456**	1	.180	.588**
	Sig. (2-tailed)	.399	.162	.000		.147	.000
	N	66	66	66	66	66	66
P5	Pearson Correlation	.351**	.314*	.230	.180	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.063	.147		.000
	N	66	66	66	66	66	66
SKOR	Pearson Correlation	.656**	.717**	.697**	.588**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	5

Output Uji Asumsi Klasik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.774	3.350		1.425	.159		
	Harga	.181	.100	.181	1.805	.076	.953	1.049
	Citra Merek	.598	.093	.643	6.410	.000	.953	1.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.774	3.350		1.425	.159
	Harga	.181	.100	.181	1.805	.076
	Citra Merek	.598	.093	.643	6.410	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.456	2	53.728	20.640	.000 ^a
	Residual	163.999	63	2.603		
	Total	271.455	65			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

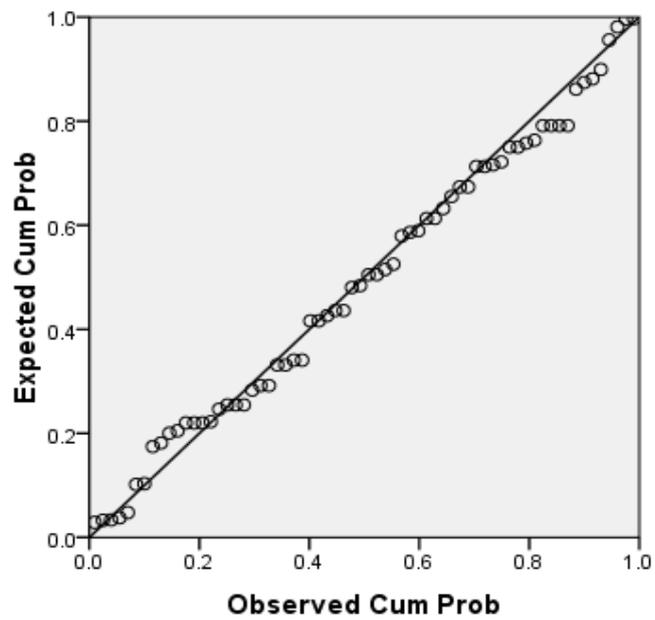
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.377	1.613

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

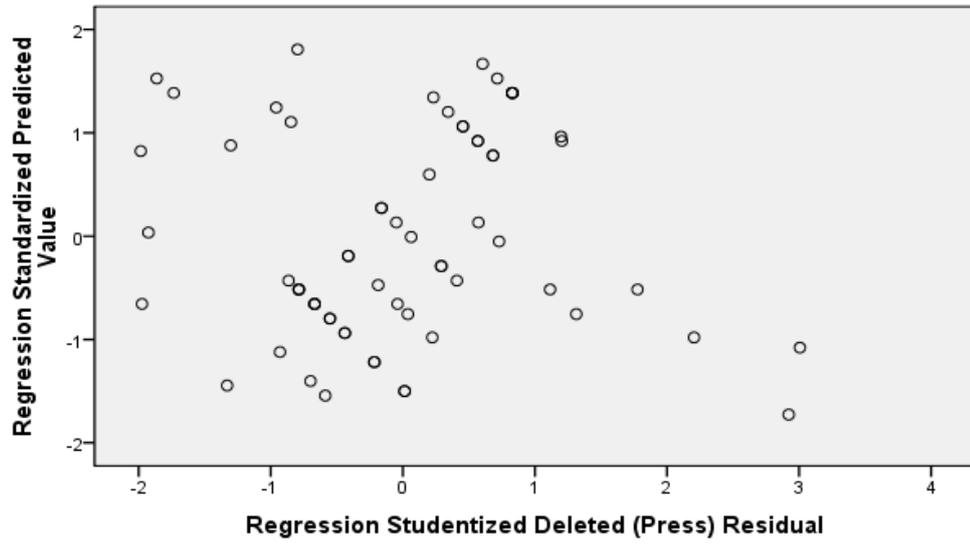
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



LAMPIRAN

Tabulasi Pertanyaan Harga(X1)

No	Harga (X1)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	5	5	4	24
2	5	4	5	5	4	23
3	4	5	4	4	5	22
4	5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	4	5	5	5	5	24
8	3	3	4	4	4	18
9	5	4	4	4	5	22
10	4	4	4	5	4	21
11	5	4	3	4	3	19
12	3	4	4	3	4	18
13	5	5	5	5	5	25
14	4	5	3	4	4	20
15	5	5	5	4	5	24
16	5	5	5	4	5	24
17	5	4	5	5	5	24
18	5	4	5	4	5	23
19	5	4	5	5	5	24
20	5	4	5	3	5	22
21	4	4	4	5	5	22
22	4	4	3	5	4	20
23	4	5	3	5	5	22
24	4	5	5	5	4	23
25	4	5	5	5	5	24
26	5	5	5	5	2	22
27	5	3	5	5	5	23
28	5	3	4	5	5	22
29	5	5	5	5	5	25
30	5	3	5	4	5	22
31	5	2	5	5	5	22
32	5	5	5	4	5	24
33	5	4	5	5	5	24

34	5	5	5	5	4	24
35	5	3	4	5	5	22
36	3	5	4	5	5	22
37	4	3	4	5	5	21
38	5	5	4	5	4	23
39	5	5	5	5	5	25
40	5	4	5	5	4	23
41	5	5	4	5	4	23
42	5	4	5	4	5	23
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	3	4	5	5	4	21
47	4	4	4	4	4	20
48	5	3	5	4	4	21
49	4	4	4	4	3	19
50	3	4	4	3	4	18
51	4	3	4	5	5	21
52	5	5	5	4	5	24
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	3	19
55	4	5	5	4	4	22
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	4	5	4	23
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	4	5	24
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	3	19
65	4	5	5	4	4	22
66	5	5	5	5	5	25

Tabulasi Pertanyaan Citra Merek (X2)

No	Citra Merek (X2)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	4	5	3	22
2	5	5	5	4	5	24
3	4	5	4	5	4	22
4	5	5	5	4	3	22
5	4	3	4	5	4	20
6	5	4	4	4	3	20
7	4	3	5	5	4	21
8	4	4	4	4	4	20
9	4	5	5	5	5	24
10	5	5	5	4	5	24
11	4	5	4	5	4	22
12	4	5	4	3	4	20
13	5	3	3	4	3	18
14	3	4	4	5	4	20
15	5	5	5	5	4	24
16	4	4	4	4	3	19
17	4	4	4	4	5	21
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	3	4	5	5	21
21	4	4	4	4	3	19
22	4	5	5	4	4	22
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	4	5	4	23
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	4	5	24
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	4	5	22
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	4	24

36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	4	5	24
38	4	5	4	5	4	22
39	4	5	4	3	4	20
40	5	3	3	4	3	18
41	3	4	4	5	4	20
42	5	5	5	5	4	24
43	4	4	4	4	3	19
44	4	4	4	4	5	21
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	3	4	5	5	21
48	4	4	4	4	3	19
49	4	5	5	4	4	22
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	4	5	4	23
55	5	5	5	5	5	25
56	4	3	4	5	5	21
57	4	4	4	4	3	19
58	4	5	5	4	4	22
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	4	5	4	23
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	4	5	24
66	5	5	5	5	5	25

Tabulasi Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	4	5	3	22
2	5	5	5	4	5	24
3	4	5	4	5	4	22
4	5	5	5	4	3	22
5	4	3	4	5	4	20
6	5	4	4	4	3	20
7	4	3	5	5	4	21
8	4	4	4	4	4	20
9	4	5	5	5	5	24
10	5	5	5	4	5	24
11	4	5	4	5	4	22
12	4	5	4	3	4	20
13	5	3	3	4	3	18
14	3	4	4	5	4	20
15	5	5	5	5	4	24
16	4	4	4	4	3	19
17	4	4	4	4	5	21
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	3	4	5	5	21
21	4	4	4	4	3	19
22	4	5	5	4	4	22
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	4	5	4	23
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	4	5	24
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	4	5	22
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	4	24

36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	4	24
38	5	5	4	4	5	23
39	5	5	5	5	4	24
40	5	5	4	5	5	24
41	5	5	3	3	4	20
42	5	5	5	5	4	24
43	5	5	4	5	5	24
44	4	3	5	5	4	21
45	5	5	4	4	5	23
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	4	5	4	23
48	5	3	4	3	4	19
49	3	4	5	5	3	20
50	4	4	3	5	4	20
51	4	4	4	5	5	22
52	4	4	4	5	4	21
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	3	4	19
55	4	4	4	5	4	21
56	5	4	5	5	4	23
57	4	5	4	4	4	21
58	5	5	3	4	5	22
59	5	4	4	4	5	22
60	4	4	4	4	5	21
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	3	3	4	18
63	4	4	4	5	4	21
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	5	4	4	5	5	23

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba . Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma .*
- Basu Swastha**, Irawan, **2008**, *Manajemen Pemasaran modern*, penerbit Liberty Yogyakarta bid, h. 80
- Duwi prayatno, *spss Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (yogyakarta : Medikom,2011), h. 24
- Geonadhi, Lydia. 2011. "*Factor factor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dikota Banjarmasin*" *Ibid* h. 80
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas.* Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. D., & Sri, R. T. (2012). *Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.*
- Ratnasari, M. D., Agus, H. D., & Sari, L. (2014). *Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang).* *Diponegoro Journal Of Social And Politic .*
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h.7
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h.7
- The Presentafion Secrets of Steve Jobs: How to Be Insanely Great in Front of Any Audience, McGraw-Hill Companies, Inc, 2009. Gaspersz*
- Tjiptono, Fandy, 2012 *pemasaran jasa. C,V ANDI OFFSET, Yogyakarta.*
- Tjiptono, Fandy, (2008).***Service Management: Mewujudkan Layanan Prima.*

Tri Ulfa Wardhani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2017), h. 63

Web Address: www.aiga.org *The American Institute of Graphic Arts (AIGA) strives to further excellence in communication design, both as a strategic tool for business and as a cultural force. **American Marketing Association (AMA)***

Weenas, J. R. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta . Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Sam Ratulangi Manado .*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ibnu Hadiid

Bin : Syairman

Tempat Tanggal Lahir : Medan, 19 November 1996

Alamat : Jl. Gatot Subroto Gg Banteng No 14

Pekerjaan : Mahasiswa

No Hp : 0895602174076

Asal Sekolah : MAN 2 MODEL MEDAN

Tahun Masuk UIN SU : 2014

Pembimbing Akademik : Sri Ramadhani, MA

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (studi Kasus Konsumen Toko Telaga Gunung Jl Kelambir V Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara)

Pembimbing I : Hendra Harmain, SE, M.Pd

Pembimbing II : Dr. Muhammad Arif , MA

IPK Sementara : 3,43

Pendidikan : SD Amal Luhur Medan, berijazah tahun 2008
MTsN 3 Medan, berijazah tahun 2011
MAN 2 MODEL Medan, berijazah tahun 2014