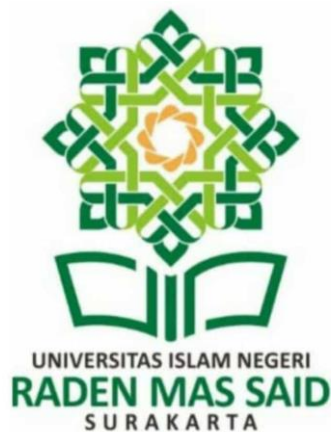


**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE
(Studi pada Generasi Z di Kabupaten Sragen)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh:

**ADAM SETIAJI
NIM. 19.52.11.214**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE
(Studi pada Generasi Z Kabupaten Sragen)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

ADAM SETIAJI
NIM. 19.52.11.214

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing



M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIP: 19760314 201701 1 114

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adam Setiaji

NIM : 195211214

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Sragen) "

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 26 Agustus 2023



Adam Setiaji

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adam Setiaji
NIM : 195211214
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Sragen) "

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari masyarakat di Kabupaten Sragen yang telah melakukan pembelian produk sepatu Converse. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 26 Agustus 2023



Adam Setiaji

Muhammad Rofiq Junaidi, M.Hum.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Adam Setiaji

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Adam Setiaji NIM: 195211214 yang berjudul:

“PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Sragen)”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alakum Wr. Wb

Sukoharjo, 25 Agustus 2023



M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIK: 19760314 201701 114

PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE
(Studi pada Generasi Z di Kabupaten Sragen)**

Oleh :

ADAM SETIAJI
NIM. 19.52.11.214

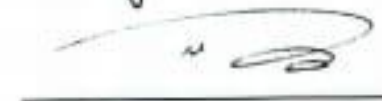
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Kamis tanggal 05 Oktober 2023 M / 19 Rabiul Awal 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001



Penguji III
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. †
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Jangan takut dengan beban Sejarah, citra buruk di masa lalu, kesalahan tidak perlu diingkari, tapi jadikan monument kesadaran untuk tidak mengulangi, menebus dosa dan menjadi lebih baik”
(Sabrang Mowo Damar Panuluh)

“Semakin banyak anda tahu, semakin anda tahu bahwa anda tidak tahu”
(Aristoteles)

“Jika di Tengah perjalanan tujuanmu berubah, tidak ada salahnya berputar arah. Lebih baik memulai Kembali dari awal, daripada tiba di tujuan yang salah”
(PT. Kereta Api Indonesia)

“Jalan-Jalan ke Bali
Jangan lupa lewat Banyuwangi
Ahhh Cuma skripsi
Tinggal main juga jadi”
(Penulis)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil' Alamin

Dengan Senantiasa Memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Allah SWT Serta

Shalawat Serta Salam Buat Nabi Agung Muhammad SAW.

Kupersembahkan Buah Karya Ini Untuk :

Ayahku terhebat Darto dan Ibu tercinta Rofiah,

Kakak ku tersayang Eni Anisa, Syarif Hidayatulloh, Qonita Husna Asstalisa

Teman-teman seperjuangan dan kelas MBS F, Yang selalu memberikan semangat,

doa, dan bantuan dengan tulus ikhlas Terimakasih...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Sragen)" Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan teimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Zakky Fahma Auliya, SE., M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., CCC. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan akademik di setiap pergantian semester selama menempuh studi di UIN Raden Mas Said Surakarta.
6. Muhammad Rofiq Junaidi, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang dengan penuh kesabaran telah memberikan banyak perhatian, bimbingan, dukungan dan masukan positif bagi saya selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ayahku Darto dan Ibu tercinta Rofiah, terimakasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Kakakku tersayang Eni Anisa, Syarif Hidayatulloh, Qonita Husna Asstalisa terimakasih atas doa dan dukungan selama proses skripsi berlangsung.
10. Teman-temanku angkatan 2019 dan teman-teman MBS F yang telah memberikan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
11. Para responden terhormat yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya dalam pembentukan skripsi saya.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang berjasa membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Terimakasih juga kepada diri saya sendiri yang mampu bertahan sampai titik ini sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir serta perkuliahan ini dengan baik.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 27 Agustus 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, brand image and product quality on purchasing decisions on Converse shoes for generation Z in Sragen Regency. This research is quantitative. The population in this study is generation Z who know and have bought Converse shoes and live in Sragen Regency. The sampling technique used was purposive sampling with 100 respondents. Data collection method through distributing questionnaires. Data analysis in this study used Multiple Regression Analysis which was processed through SPSS 23 software.

The results of this study indicate that: 1) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu Converse pada generasi Z di Kabupaten Sragen. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang mengetahui dan pernah membeli sepatu converse dan bertempat tinggal di Kabupaten Sragen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda yang diolah melalui software SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH.....	8
1.3 BATASAN MASALAH	8
1.4 RUMUSAN MASALAH	8
1.5 TUJUAN PENELITIAN	9
1.6 MANFAAT PENELITIAN.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
1.7 JADWAL PENELITIAN	10
1.8 SISTEMATIKA PENULISAN.....	10
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
LANDASAN TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. KAJIAN TEORI	12

2.1.1	Keputusan Pembelian	12
1.	Pengertian keputusan pembelian	12
2.	Langkah-langkah pengambilan keputusan.....	13
3.	Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.....	14
4.	Struktur keputusan pembelian	16
2.1.2	Promosi	17
1.	Pengertian Promosi	17
2.	Faktor-faktor yang menentukan bentuk promosi.....	18
3.	Tujuan promosi	19
2.1.3	Brand Image.....	20
1.	Pengertian <i>brand image</i>	20
2.	Struktur <i>brand image</i>	21
3.	Tujuan <i>brand</i>	22
2.1.4	Kualitas Produk.....	22
1.	Pengertian kualitas produk.....	22
2.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk.....	23
2.2.	TINJAUAN PUSTAKA	24
2.3.	KERANGKA BERFIKIR	27
2.4.	HIPOTESIS.....	28
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1	WAKTU DAN WILAYAH PENELITIAN	31
3.2	JENIS PENELITIAN.....	31

3.3	POPULASI, SAMPEL, TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL.....	31
3.3.1	Populasi.....	31
3.3.2	Sampel	31
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4	DATA DAN SUMBER DATA.....	33
3.5	TEKNIK PENGAMBILAN DATA	34
3.6	VARIABEL PENELITIAN.....	34
3.7	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	34
3.7.1	Variabel Dependen	34
3.8	TEKNIK ANALISIS DATA.....	35
3.8.1	Uji Instrumen	36
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.3	Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	38
3.8.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	38
3.8.5	Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.8.6	Uji Parsial (Uji t).....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	40
4.2	DESKRIPSI RESPONDEN	40
4.3	HASIL ANALISIS DATA	42
4.4	PEMBAHASAN.....	56
BAB V.....		64
5.1	KESIMPULAN	64

5.2	KETERBATASAN PENELITIAN.....	64
5.3	SARAN-SARAN.....	65
	DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan	25
Tabel 3.1 Skor Jawaban Kuesioner	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Signifikansi Simultan	49
Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Promosi.....	50
Tabel 4.11 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Brand Image	51
Tabel 4.12 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk	51
Tabel 4.13 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top Brand Index</i> pada <i>Brand Sepatu</i>	4
Gambar 1.2 Grafik perkembangan IHK.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	68
Lampiran 2. Jadwal Penelitian	72
Lampiran 3. Data Karakteristik Responden	73
Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian Promosi (X1).....	79
Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian Brand Image (X2).....	80
Lampiran 6. Tabulasi Data Penelitian Kualitas Produk (X3)	84
Lampiran 7. Tabulasi Data Penelitian Keputusan Pembelian (Y)	87
Lampiran 8. Hasil Distribusi Karakteristik Responden	90
Lampiran 9. Hasil Statistik Deskriptif	91
Lampiran 10. Hasil Uji Reabilitas	96
Lampiran 11. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	96
Lampiran 12. Hasil Koefisien Determinasi.....	98
Lampiran 13. Hasil Uji F	98
Lampiran 14. Hasil Uji T	98
Lampiran 15. Hasil Analisis Regresi Berganda	99
Lampiran 16. Hasil Uji Plagiasi	99
Lampiran 17. Daftar Riwayat Hidup.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fashion mengacu pada gaya dan tren yang berkaitan dengan pakaian, aksesoris, gaya rambut, dan elemen lain dari penampilan seseorang. Ini mencakup cara seseorang berpakaian dan mengatur penampilannya untuk mencerminkan preferensi, budaya, nilai, dan norma sosial tertentu pada waktu dan tempat tertentu. Fashion bukan sekedar pilihan pakaian, tetapi juga bagaimana seseorang memadukan pakaian, aksesoris, dan detail kecil seperti warna, tekstur, dan pola untuk menciptakan tampilan yang unik dan ekspresif. Fashion juga dapat mencerminkan status sosial, identitas gender, ras, atau kelompok tertentu (Solomon & Rabolt, 2009).

Selain itu, tren merujuk pada arah atau pola perubahan yang signifikan dalam suatu hal atau situasi dalam jangka waktu tertentu. Dalam berbagai konteks, tren dapat mengacu pada perubahan dalam mode berpakaian, perilaku sosial, preferensi konsumen, teknologi, ekonomi, dan banyak hal lainnya. Tren sering kali mencerminkan pergeseran dalam pola-pola dominan atau preferensi masyarakat yang dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan.

Tren dapat berasal dari berbagai bidang, termasuk media, budaya populer, inovasi teknologi, perubahan sosial, dan banyak faktor lainnya. Berikut merupakan hal yang berkaitan dengan tren menurut Solomon & Rabolt (2009):

1. Media dan Komunikasi: Media massa seperti televisi, radio, internet, dan media sosial memiliki peran yang besar dalam menyebarkan tren. Berita, iklan, program hiburan, dan konten online dapat mempengaruhi pandangan dan preferensi masyarakat.
2. Budaya Populer: Musik, film, seni, dan mode adalah bagian dari budaya populer yang dapat mempengaruhi tren. Artis terkenal, selebriti, dan pengaruh lain dalam industri hiburan sering kali menjadi penggerak tren.
3. Teknologi: Perkembangan teknologi, terutama di bidang teknologi informasi, sering kali menciptakan tren baru. Misalnya, perkembangan perangkat mobile dan jejaring sosial telah membentuk tren perilaku online.
4. Perubahan Sosial: Perubahan dalam nilai-nilai sosial, norma, dan pandangan masyarakat juga dapat mengarah pada tren baru. Contohnya, pergeseran dalam kesadaran tentang lingkungan telah mengilhami tren keberlanjutan dan gaya hidup ramah lingkungan.
5. Ekonomi: Faktor-faktor ekonomi seperti pertumbuhan ekonomi, lapangan pekerjaan, dan pendapatan dapat memengaruhi tren konsumen dan gaya hidup.
6. Inovasi Produk: Peluncuran produk baru atau penemuan teknologi dapat memicu tren baru. Produk inovatif seperti smartphone, perangkat wearable, dan peralatan rumah pintar dapat menciptakan tren dalam cara kita berinteraksi dengan teknologi.
7. Perkembangan Global: Peristiwa global, seperti pandemi atau perubahan politik signifikan, juga dapat memengaruhi tren. Pandemi COVID-19,

misalnya, telah membawa perubahan besar dalam pola kerja dan komunikasi jarak jauh.

Di era globalisasi saat ini, perusahaan tidak hanya bersaing menyediakan produk berdasarkan kebutuhan konsumen, namun juga bersaing berdasarkan tren fashion (Erangga & Susanti, 2021). Fashion telah menjadi sesuatu yang dianggap penting oleh setiap masyarakat karena fashion dapat mencerminkan citra dari seseorang tersebut (Saputri & Utomo, 2021). Selain itu, *fashion* erat hubungannya dengan gaya hidup, karena dengan adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang menjadi lebih menarik bahkan menjadi *trend center* di kalangan masyarakat. Produk fashion itu sendiri meliputi sepatu, aksesoris, pakaian, tas dan lainnya.

Salah satu perkembangan *fashion* yang diminati oleh masyarakat Indonesia adalah produk sepatu. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, negara Indonesia menempati posisi keempat sebagai konsumen terbesar sepatu dengan *share* sebesar 4,5% (www.ikft.kemenperin.go.id). Saat ini, tren *fashion* sepatu di Indonesia hampir menyerupai *fashion* orang-orang Barat yang dapat dilihat dari masuknya *brand-brand* luar negeri salah satunya adalah *brand* sepatu Converse. Converse merupakan sebuah perusahaan asal Amerika yang memproduksi alas kaki dan *brand* gaya hidup. Sepatu Converse umumnya digunakan oleh masyarakat Indonesia pada kalangan anak muda seperti mahasiswa dan pelajar (Prayoga & Madiawati, 2017).

Gambar 1.1
Top Brand Index pada Brand Sepatu

TOP BRAND FOR GEN-Z INDEX 2020

SEPATU SEKOLAH			SEPATU CASUAL		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Converse/ All Star	48.10%	TOP	Bata	12.50%	TOP
Air Walk	9.30%		Carvil	10.10%	TOP
North Star	8.90%		Ardiles	7.50%	
Bata	2.60%		Fladeo	5.80%	
Adidas	1.20%		Nike	4.50%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrandaward.com)

TOP BRAND FOR GEN-Z INDEX 2021

SEPATU SEKOLAH			SEPATU CASUAL		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Converse/ All Star	51.30%	TOP	Bata	13.70%	TOP
Airwalk	10.20%	TOP	Carvil	11.00%	TOP
NB	6.30%		Ardiles	7.40%	
North Star	4.90%		Fladeo	5.70%	
Adidas	1.40%		Nike	5.40%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrandaward.com)

TOP BRAND FOR GEN-Z INDEX 2022

SEPATU SEKOLAH

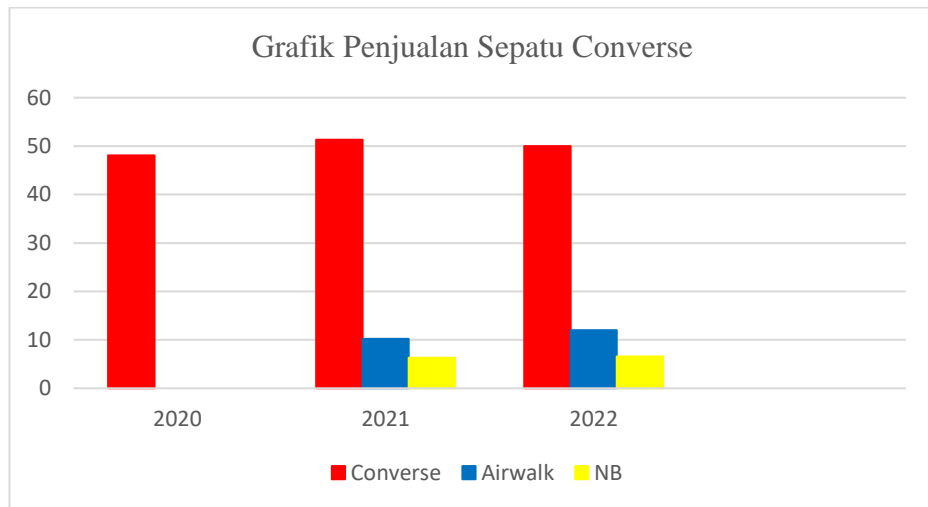
BRAND	TBI 2022	
Converse/ All Star	50.0%	TOP
Airwalk	12.0%	TOP
NB	6.6%	
North Star	6.4%	
Adidas	1.8%	

* Kategori online dan offline

SEPATU CASUAL

BRAND	TBI 2022	
Bata	14.2%	TOP
Carvil	11.4%	TOP
Ardiles	7.0%	
Fladeo	4.9%	
Nike	4.7%	

* Kategori online dan offline



Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa *brand* sepatu yang paling diminati dalam kategori sepatu sekolah pada tahun 2020-2022 adalah *brand* Converse sebesar 50,0%. Namun untuk kategori sepatu casual, Converse masih kalah dengan *brand* yang lainnya. Hal tersebut dapat terjadi karena tata tertib yang diberikan sekolahan mengenai keharusan dalam memakai sepatu berwarna dominan hitam yang membuat para pelajar lebih memilih sepatu Converse.

Selain itu, terdapat pula isu bahwa beberapa produk sepatu Converse memiliki sol yang tidak dapat dilepas sehingga menyulitkan pemakainya dalam membersihkan sepatunya (Astuti dkk., 2019). Semakin banyaknya merek lokal yang menawarkan kualitas hampir sama namun harga jauh lebih murah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Converse. Hal ini menjadi tantangan sekaligus masalah bagi Converse, yang berpotensi mengalami kerugian di kemudian hari.

Gambar 1.2 Grafik Perkembangan IHK



Sumber: BPS Sragen, 2023

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahawa Indeks Harga Konsumen Kabupaten Sragen terus mengalami kenaikan yang berarti yakni tingkat penjualan terus bertambah. Indeks Harga Konsumen (IHK) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur perubahan rata-rata harga barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen selama periode waktu tertentu. IHK menunjukkan tingkat inflasi atau deflasi ekonomi suatu negara atau wilayah. Dalam konteks ini, inflasi mengacu pada peningkatan umum dalam harga-harga barang dan jasa, sedangkan deflasi mengacu pada penurunan umum dalam harga-harga tersebut.

IHK dihitung dengan membandingkan harga sekumpulan barang dan jasa selama periode tertentu, biasanya dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya. dan mengukur persentase perubahan harga-harga tersebut. Dalam indeks di Kabupaten Sragen ini, setiap barang dan jasa diberikan bobot atau pemberian nilai yang mencerminkan seberapa sering mereka dibeli oleh konsumen. Bobot ini mencerminkan komposisi belanja konsumen secara umum.

Sumber data untuk menghitung IHK berasal dari survei harga-harga yang dilakukan oleh lembaga statistik pemerintah Kabupaten Sragen yang memiliki tanggung jawab mengumpulkan data ekonomi. Data tersebut mencakup harga-harga sejumlah barang dan jasa yang mewakili berbagai sektor ekonomi, seperti makanan, perumahan, transportasi, kesehatan, pendidikan, dan lain-lain. Survei ini dilakukan secara berkala untuk merekam perubahan harga-harga dari waktu ke waktu (BPS Sragen, 2023).

Ada sejumlah studi yang menyelidiki hubungan antara keputusan pembelian, promosi, *brand image*, dan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Hanaysha, 2018), (Dyonic et al., 2022) dan (Astuti et al., 2019) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi lain yang menjelaskan hubungan antara persepsi *brand image* dengan keputusan pembelian adalah studi dari (Bastio & Jamiat, 2020; Saputri & Utomo, 2021; Tampinongkol & Mandagie, 2018). Penelitian tersebut menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian dari (Cahyono, 2018; Maupa, 2019a; Nurhayati, 2017) memberikan hasil bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian mengenai kualitas produk adalah penelitian dari (Astuti et al., 2019; Maupa, 2019a; Saputri & Utomo, 2021; Tampinongkol & Mandagie, 2018). Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) serta (Supriyadi et al.,

2017) mengemukakan bahwa tidak adanya pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Sragen).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, terdapat beberapa masalah yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Masih kalahnya daya saing Converse dengan *brand* lainnya pada kategori sepatu casual.
2. Beberapa sepatu Converse memiliki insole yang tidak dapat dilepas, membuat pemakainya kesulitan membersihkannya.
3. Ada perbedaan dalam penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara promosi, citra merek, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, masalah dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada promosi, *brand image* dan kualitas produk.
2. Responden penelitian ini adalah individu yang memakai atau pernah membeli sepatu Converse.
3. Objek penelitian ini dibatasi hanya masyarakat Kabupaten Sragen.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks di atas, beberapa rumusan masalah berikut muncul sebagai berikut:

1. Apakah promosi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu Converse?
2. Apakah citra merek Converse memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu Converse?
3. Apakah kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu Converse?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi, melaporkan, dan menganalisis:

1. Untuk menganalisis Promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis *brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru tentang pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen dan bisnis. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini akan menjadi sumber daya intelektual baru bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Surakarta.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk evaluasi dan pertimbangan manajemen dalam pengambilan keputusan dan menentukan langkah yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini akan memberi Anda pemahaman yang lebih mendalam tentang penelitian yang dilakukan. Anda juga akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana teori-teori yang dipelajari dalam perkuliahan dapat diterapkan untuk menganalisis dan menyelesaikan masalah praktis.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah penelitian, mengidentifikasi masalah, menentukan batasan dan rumusan masalah, menyajikan tujuan dan keuntungan masalah, dan menunjukkan sistematisitasnya.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, teori yang digunakan dalam penelitian, hasil penelitian sebelumnya, dan kerangka yang menggambarkan bagaimana variabel dan hipotesis penelitian berinteraksi satu sama lain dibahas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan waktu dan jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengambilan sampel, jenis data yang digunakan, variabel yang digunakan, definisi operasional masing-masing variabel, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data dan pembahasan, serta penjelasan tentang bagaimana promosi, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Pembuktian hipotesis digunakan untuk menjelaskan pengaruh ini.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir berisi tentang kesimpulan, menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian dan memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memulai dengan memahami masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk tertentu, kemudian mengevaluasi alternatif yang tersedia berdasarkan kebutuhannya sendiri, dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli (Maskur & Lestaringingsih, 2022). Sebelum mencari sumber informasi eksternal, konsumen biasanya mencari informasi relevan mengenai kebutuhan terkait konsumsi tertentu dari pengalaman masa lalu (Hanaysha, 2018).

Menurut (Astuti et al., 2019), keputusan pembelian yaitu tindakan pemecahan masalah oleh seseorang dalam menentukan alternatif perilaku yang sesuai dan dianggap paling tepat dalam pembelian yang melalui proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut (Lestari & Wahyuati, 2020), keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku oleh konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa yang dipilihnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta harapan konsumen terhadap produk tersebut.

(Fetrisen & Aziz, 2019) Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian yang dilakukan oleh seseorang ketika mereka memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian mencakup urutan tindakan yang diambil oleh konsumen sebelum memulai pembelian setelah mereka memiliki

kesediaan untuk memenuhi suatu kebutuhan (Hanaysha, 2018). Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu atau konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pada dasarnya keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen (Fetrisen & Aziz, 2019). Perilaku konsumen adalah perilaku, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi ketika mereka memperoleh dan menggunakan produk atau layanan tertentu berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut (Shinta, 2011). Perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam kegiatan promosi suatu produk yang perlu diperhatikan oleh perusahaan (Fetrisen & Aziz, 2019).

2. Langkah-langkah pengambilan keputusan

Terdapat langkah-langkah keputusan pembelian atau mengkonsumsi suatu barang yang dilakukan konsumen (Shinta, 2011), antara lain:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi masalah adanya perbedaan antara keadaan sesungguhnya dan keadaan yang diinginkan oleh konsumen. Pada situasi ini, konsumen harus lebih mengutamakan kebutuhan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen antara lain waktu, perubahan keadaan, kepemilikan produk, perbedaan individu, konsumsi produk dan pengaruh promosi yang dilakukan.

b. Pencarian informasi

Informasi internal dan eksternal dapat digunakan untuk mencari informasi. Berikut ini adalah beberapa hal yang dapat memengaruhi pencarian informasi:

- 1) Risiko produk: keuangan, mental, sosial, fungsi, waktu, dan fisik.
- 2) Karakteristik konsumen: demografi, pengalaman, dan pengetahuan.
- 3) Keadaan (jumlah produk, waktu, lokasi, informasi, resiko sosial, psikologis konsumen dan tujuan belanja).

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu proses melakukan evaluasi terhadap produk yang dipilih sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Tindakan pembelian

Setelah memilih produk yang diinginkan, selanjutnya konsumen akan membeli produk atau jasa yang dipilih.

e. Konsumsi produk

Seorang promotor harus mengetahui 3 hal dalam mengetahui produk yang dikonsumsi secara mendalam. Hal tersebut antara lain frekuensi konsumsi, tujuan konsumsi dan jumlah konsumsi.

Setiadi (2003) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan paska pembelian.

3. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua hal. (Firmansyah, 2018), yakni:

a. Faktor internal

- 1) Motivasi, yaitu suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang.
- 2) Persepsi, yaitu hasil dari pemahaman individu terhadap suatu kejadian berdasarkan informasi yang didapat dan pengalaman.
- 3) Pembentukan sikap, yaitu penilaian yang mencerminkan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang terdapat pada diri seseorang.
- 4) Integritas, yaitu kesamaan antara sikap dan tindakan yang diambil oleh seseorang.

b. Faktor eksternal

- 1) Pendirian orang lain. Faktor ini menjelaskan tingkat pendirian orang lain dapat mempengaruhi alternatif yang sudah dimiliki seseorang.
- 2) Kondisi yang secara tiba-tiba muncul dan mengubah niat dari konsumen.

Sedangkan menurut (Morissan, 2010), terdapat beberapa faktor yang berada di antara pembelian yang sebenarnya dan keputusan pembelian yakni:

a. Sikap individu lain

Terdapat dua hal yang dapat menentukan pengaruh sikap individu lain terhadap berkurangnya alternatif yang disukai seseorang yaitu frekuensi sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi dari konsumen untuk mengikuti keinginan individu lain.

b. Situasi yang tidak terhindarkan

Faktor situasi yang tidak terhindarkan dapat mengubah suatu keputusan pembelian. Hal-hal tak terduga yang muncul secara tiba-tiba mengharuskan konsumen untuk mempertimbangkan keputusan yang telah dibuat sebelumnya.

c. Resiko yang dialami

Resiko yang dialami konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam menunda, mengubah atau bahkan menghindari pembelian produk. Tingkat resiko yang dialami tergantung pada tingkat ketidakpastian produk, uang yang dikeluarkan dan tingkat kepercayaan diri konsumen.

4. Struktur keputusan pembelian

Beberapa struktur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Firmansyah, 2018) antara lain:

a. Jenis produk

Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen harus memperhatikan produk sesuai yang dibutuhkan dan banyaknya uang yang dimiliki, serta memfcpertimbangkan beberapa kriteria seperti kualitas, *brand*, harga dan lainnya.

b. Karakteristik produk

Ketika konsumen melakukan pembelian produk, perlunya memperhatikan kriteria produk seperti akan membeli sepatu dengan model tertentu (ukuran, warna, corak dan lainnya).

c. Brand

Brand memiliki peran penting dalam suatu produk, dikarenakan dengan adanya *brand* membuat produk mudah dikenali ataupun diingat oleh konsumen.

d. Penjualan

Konsumen harus menentukan penjual mana yang produknya akan dibeli.

e. Jumlah produk

Konsumen harus menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan ketersediaan produk di pasaran sesuai dengan perbedaan keinginan konsumen.

f. Waktu pembelian

Menentukan waktu pembelian perlu dilakukan oleh konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan kapan mereka membeli produk.

g. Metode pembayaran

Seiring perkembangan teknologi, metode pembayaran juga semakin beragam. Beberapa konsumen lebih menyukai pembayaran kredit atau *cashless* dengan alasan lebih efektif.

h. Pelayanan

Mutu pelayanan yang baik, akan memberikan kesan baik juga dari konsumen. Suatu perusahaan perlu meningkatkan mutu pelayanan sebagai pembeda dengan perusahaan lain.

2.1.2 Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan strategi agresif yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan yang akan memberikan keuntungan dan menghindari masalah mengenai konsumen yang beralih ke pesaing lain (Hanaysha, 2018). Menurut (Astuti et al., 2019), promosi adalah suatu tindakan yang mengkomunikasikan mengenai keunggulan produk dan membujuk para konsumen untuk bersedia membeli produk tersebut. Adapun definisi promosi menurut (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020) yaitu komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain yang bersangkutan dalam upaya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Pada dasarnya, promosi adalah jenis komunikasi pemasaran (Shinta, 2011). Pemasaran adalah kegiatan yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mendorong pasar sasaran untuk membeli, menggunakan, dan menerima barang yang dijual oleh perusahaan. (Prilano et al., 2020) Promosi adalah aktivitas yang memberikan informasi tentang keuntungan dari suatu produk dan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi, promosi dapat didefinisikan sebagai penyediaan kepada pelanggan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Bentuk-bentuk promosi umum termasuk penjualan secara pribadi atau individu, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung (Shinta, 2011).

2. Faktor-faktor yang menentukan bentuk promosi

Terdapat empat faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan bentuk promosi (Shinta, 2011), antara lain:

a. Dana yang tersedia

Sebuah perusahaan yang memiliki dana yang cukup, dapat membuat program periklanan yang lebih efektif. Sedangkan perusahaan kecil dengan keuangan yang terbatas akan melakukan penjualan pribadi atau melakukan pameran.

b. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang dapat mempengaruhi sebuah promosi adalah luas geografis pasaran, jenis konsumen dan konsentrasi pasaran. Semakin sedikit potensi pembeli, maka penjualan pribadi lebih efektif daripada periklanan.

c. Sifat produk

Pada jenis produk konsumen, promosi dapat dipengaruhi oleh sifat produk dan cara peroduk tersebut dibeli, digunakan, dimanfaatkan dan dipandang.

d. Faktor bauran pemasaran

Perlunya untuk memperhatikan cara menggunakan dan memanfaatkan produk dengan melihat dari segi *brand*, distribusi dan proses produksi.

3. Tujuan promosi

Secara umum, tujuan promosi yaitu memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan atau produknya (Shinta, 2011). Tujuan promosi secara rinci yakni:

a. Memberikan informasi, yaitu berupa:

- 1) Memberikan informasi kepada pasar tentang keberadaan produk
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian dan cara kerja sebuah produk
- 3) Menginformasikan mengenai perubahan harga kepada pasar

- 4) Membangun *image* dari perusahaan
- b. Membujuk konsumen, yaitu untuk:
- 1) Memilih suatu *brand* tertentu
 - 2) Mengubah sudut pandang konsumen terhadap suatu produk
 - 3) Mendorong konsumen untuk membeli produk
- c. Mengingat, yang terdiri dari:
- 1) Mengingat konsumen bahwa produk tersebut akan segera dibutuhkan
 - 2) Mengingat konsumen perihal lokasi perusahaan menjual produk
 - 3) Membuat konsumen untuk tetap ingat terhadap suatu produk

2.1.3 Brand Image

1. Pengertian *brand image*

Brand image merupakan suatu keyakinan atau sudut pandang oleh konsumen yang dapat tergambar dalam asosiasi pada ingatan konsumen (Maskur & Lestaringingsih, 2022). Menurut (Bastio & Jamiat, 2020), *brand image* yaitu segala hal yang berkaitan dengan sudut pandang konsumen atau penilaian terhadap *brand* dari suatu produk. Sedangkan definisi *brand image* menurut (Lestari & Wahyuati, 2020) adalah persepsi serangkaian kepercayaan yang didapatkan dari konsumen mengenai *brand* tertentu sehingga *brand* tersebut melekat di ingatan konsumen.

Adapun menurut (Nurhayati, 2017), *brand image* ialah representasi dari keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu *brand* yang dibentuk dari berbagai informasi dan pengetahuan mengenai *brand* tersebut. *Brand image* tersebut melibatkan representatif sensorik yang sesungguhnya dari sebuah perasaan, iden dan suatu objek (Bastio & Jamiat, 2020). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut,

dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu penilaian yang didapatkan dari konsumen mengenai suatu *brand* yang mana *brand* tersebut telah melekat pada ingatan konsumen.

2. Struktur *brand image*

Terdapat beberapa struktur yang dimiliki oleh *brand image* (Kotler & Keller, 2013), antara lain:

a. Ekuitas *Brand*

Ekuitas *brand* merupakan nilai tambah pada suatu produk atau jasa yang tercermin berdasarkan pikiran konsumen, perasaan dan tindakan yang berkaitan dengan *brand* serta nilai yang didapatkan perusahaan dari *brand* tersebut.

b. Pengetahuan *Brand*

Pengetahuan *brand* terdiri atas segala perasaan, *image*, pemikiran, pengalaman dan faktor lainnya yang berkaitan dengan *brand*.

c. Elemen *Brand*

Elemen *brand* adalah suatu alat untuk memberi nama dagang yang berguna untuk mengenalkan dan membedakan suatu *brand*.

d. Kontak *Brand*

Kontak *brand* merupakan segala informasi yang didapatkan dari pengalaman yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa perusahaan.

e. *Brand Promise*

Brand promise adalah sebuah visi yang dimiliki oleh perusahaan mengenai pengetahuan dan keinginan para konsumen.

3. Tujuan *brand*

Menurut (Tjiptono, 2015), tujuan dari sebuah *brand* yaitu sebagai:

- a. Identitas suatu perusahaan sebagai pembeda dengan produk pesaing.
- b. Alat promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c. Alat untuk membentuk citra dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan keyakinan terhadap konsumen.
- d. Pengendali dan pendominasi pasar. Perusahaan perlu membangun *brand image* yang baik dan menciptakan hak paten agar perusahaan dapat meningkatkan keyakinan konsumen.

2.1.4 Kualitas Produk

1. Pengertian kualitas produk

Setiap konsumen mendasarkan keputusan pembeliannya pada berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk hasil yang akurat, daya tahan produk, keandalan, dan kemudahan penggunaan produk (Astuti et al., 2019). Menurut (Lestari & Wahyuati, 2020), kualitas produk adalah fungsi dan nilai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Adapun definisi kualitas produk menurut (Maskur & Lestaringingsih, 2022) adalah karakteristik yang berkualitas dari suatu produk atau jasa sebagai penunjang kemampuan produk tersebut untuk dapat memberikan kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu nilai yang dimiliki produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen dikarenakan produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk menurut (Firmansyah, 2018) antara lain:

a. Pasar

Pasar merupakan tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Semakin bertambahnya perusahaan, merubah pasar memiliki sifat yang global dan mendunia. Hal tersebut mengharuskan pelaku bisnis untuk lebih inovatif dan mampu mengubah arah dengan cepat dan efektif.

b. Uang

Apabila suatu perusahaan menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi, maka perlu mengeluarkan biaya yang tinggi pula.

c. Manajemen

Kualitas suatu produk menjadi tanggung jawab dari segala bagian perusahaan, mulai dari bagian pemasaran, perancangan dan pengendalian kualitas produk. Masing-masing bagian tersebut harus memperhatikan produk yang dihasilkan telah memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan sampai dengan produk diterima oleh konsumen.

d. Manusia

Pertumbuhan teknologi yang pesat meningkatkan permintaan mengenai ahli teknik dan sistem yang akan mengajak bidang spesialis untuk menciptakan berbagai sistem yang akan memberikan jaminan hasil sesuai dengan yang diinginkan.

e. Bahan

Adanya persyaratan kualitas dan biaya produksi membuat para ahli teknik memilih bahan dengan lebih ketat dan teliti. Hal tersebut mengakibatkan semakin ketatnya proses spesifikasi bahan dan besarnya keanekaragaman bahan.

f. Motivasi

Pada masa sekarang pekerja membutuhkan sesuatu guna memperkuat keberhasilan dalam bekerja dan pengakuan bahwa secara personal mereka membutuhkan bantuan atas tercapinya tujuan perusahaan.

g. Mesin dan mekanik

Kualitas yang baik merupakan faktor kritis dalam pemeliharaan waktu kerja mesin agar dapat dipergunakannya fasilitas secara penuh.

2.2. Tinjauan Pustaka

Peneliti menemukan penelitian sebelumnya yang memiliki variabel yang sama dengan penelitian. Penelitian tersebut antara lain:

Tabel 2.1
Tinjauan Pustaka

No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Sampel dan Teknik	Kesimpulan
----	------------------	----------	-------------------	------------

			Pengambilan Sampel	
1	(Hanaysha, 2018)	<p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Independen: 1. Tanggung jawab sosial perusahaan 2. Promosi penjualan 3. Lingkungan toko 4. Pemasaran media sosial 5. persepsi nilai</p>	<p>Sampel terdiri dari 278 pelanggan toko ritel di Malaysia.</p> <p>Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Dari sebuah penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Study ini juga secara juga secara menyeluruh mengungkapkan bahwa semua promosi memainkan peran penting dalam memotivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.</p>
2	(Astuti et al., 2019)	<p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Independen: 1. Promosi 2. Kualitas produk</p>	<p>Sampel terdiri dari 100 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Hasilnya adalah promosi dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.</p>
3	(Supriyadi et al., 2017)	<p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Independen: 1. Kualitas produk 2. <i>Brand image</i></p>	<p>Sampel terdiri dari 39 responden mahasiswa FISIP Universitas Merdeka Malang. Teknik sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i>.</p>	<p>Diketahui bahwa Variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

4	(Maskur & Lestaringin gsih, 2022)	<p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Independen: 1. Kualitas produk 2. Citra Merek 3. <i>Word of mouth</i> 4. Gaya hidup</p>	<p>Sampel terdiri dari 98 responden mahasiswa STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan sampel adalah <i>accidental sampling</i>.</p>	<p>Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil Seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
5	(Saputri & Utomo, 2021)	<p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Independen: 1. <i>Brand image</i> 2. Kualitas produk 3. Harga</p>	<p>Sampel terdiri dari 98 responden di Surakarta. Teknik pengambilan sampel adalah <i>nonprobably sampling</i>.</p>	<p>Hasilnya adalah promosi dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.</p>
6	(Nurhayati, 2017)	<p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Independen: 1. Citra merek 2. Harga 3. Promosi</p>	<p>Sampel terdiri dari 65 orang. Teknik pengambilan sampel dengan <i>convenience sampling</i>.</p>	<p>Menurut hasil penelitian, variabel promosi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.</p>
7	(Lestari & Wahyuati, 2020)	<p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Independen: 1. Citra merek 2. Kualitas produk 3. Harga</p>	<p>Sampel terdiri dari 100 responden mahasiswa STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan sampel dengan teknik</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i>, kualitas produk, dan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>

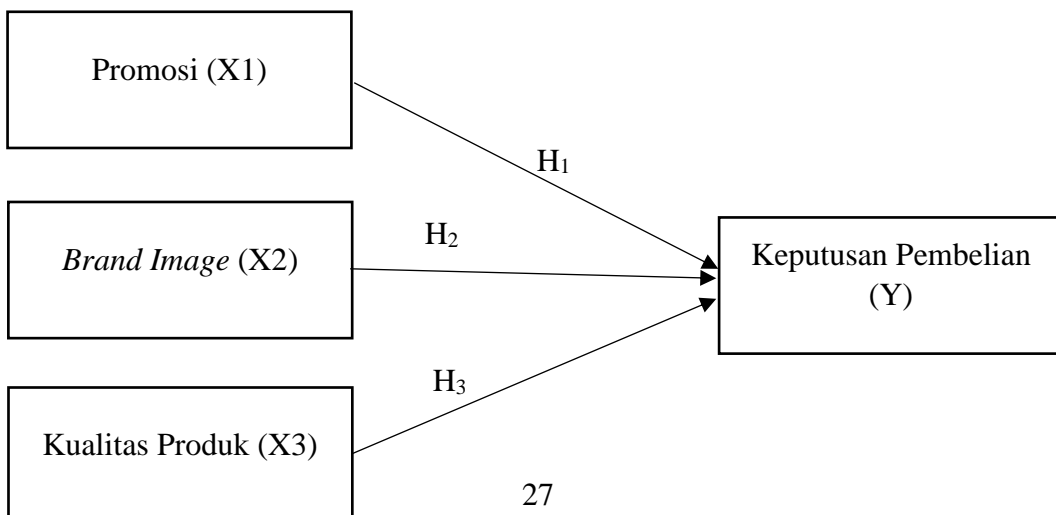
			<i>accidental sampling.</i>	
8	(Bastio & Jamiat, 2020)	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: 1. <i>Brand image</i>	Sampel terdiri dari 100 responden mahasiswa kota Bandung. Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling.</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian terdahulu yang relevan

2.3. Kerangka Berfikir

Sejalan dengan latar belakang, identifikasi masalah, landasan teori dan kajian hasil penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



2.4. Hipotesis

2.4.1 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dilakukan ketika memasarkan suatu produk atau jasa (Astuti et al., 2019). Hal ini dikarenakan promosi tidak hanya sekedar sarana untuk mempengaruhi konsumen namun juga sebagai alat ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menyampaikan produknya. Selain itu, promosi mempengaruhi dan merangsang keputusan pembelian pelanggan dengan menyampaikan kepada mereka tentang produk atau layanan *brand* tertentu lebih baik daripada pesaing (Hanaysha, 2018). Salah satu tujuan dilakukannya promosi adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap *brand* yang sama (Nasution et al., 2019).

(Sudaryono, 2016) menjelaskan bahwa adanya promosi yang berkualitas dan menarik maka akan menimbulkan kepuasan dari konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa penelitian juga menjelaskan bahwasanya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Astuti et al., 2019; Hanaysha, 2018). Sehingga hipotesis yang dibentuk ialah:

H₁: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Terjadinya persaingan yang ketat saat ini, *brand image* merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar tetap bertahan terhadap pesaing (Saputri

& Utomo, 2021). Tanpa adanya *brand image*, perusahaan akan kesulitan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut (Lestari & Wahyuati, 2020), *brand image* menjadi senjata perusahaan untuk menawarkan produk mereka di pasaran dan sebagai hal yang diunggulkan untuk bersaing di pasaran. Citra terhadap suatu *brand* mempunyai hubungan dengan sikap keyakinan terhadap *brand* tersebut. Suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, maka konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Bastio & Jamiat, 2020).

Menurut (Yulianti, 2020), apabila seorang konsumen tidak mengetahui informasi mengenai suatu produk, maka mereka akan lebih mengandalkan *brand* yang terkenal dan disukai sehingga mereka akan membeli produk tersebut. Studi empiris yang dilakukan (Bastio & Jamiat, 2020; Saputri & Utomo, 2021; Tampinongkol & Mandagie, 2018) menjelaskan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang dibentuk ialah:

H₂: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena di era persaingan yang semakin ketat perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan untuk ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan bisnis (Maskur & Lestaringingsih, 2022). Salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk yang diberikan (Lestari & Wahyuati, 2020). Oleh karena itu, perusahaan

harus menciptakan inovasi seiring perkembangan jaman dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk mereka.

Menurut (Astuti et al., 2019), kualitas produk mempunyai peran dalam mendukung suatu produk dapat dipilih oleh konsumen untuk dimanfaatkan, dan minat konsumen terhadap produk tersebut bergantung pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Produk yang mempunyai kualitas tinggi menjadi syarat utama seorang konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli (Saputri & Utomo, 2021). Beberapa penelitian menyebutkan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Astuti et al., 2019; Maupa, 2019b; Saputri & Utomo, 2021; Tampinongkol & Mandagie, 2018) Sehingga hipotesis yang dibentuk ialah:

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dimulai dari perancangan hingga akhir tulisan ini, atau Agustus 2022. Penelitian kemudian berlokasi di Kabupaten Sragen.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Ini menguji teori dengan mengukur variabel numerik dan menganalisis data menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2015).

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai kumpulan orang, peristiwa, dan objek yang menjadi objek kajian atau seluruh unsur yang akan diteliti (Sugiyono, 2015). Populasi yang digunakan adalah Gen Z yang memakai sepatu Converse di Kabupaten Sragen.

Generasi Z, yang terdiri dari 211.622 orang di Kabupaten Sragen yang pernah membeli sepatu Coverse, termasuk dalam populasi penelitian ini. Pemilihan lokasi populasi didasarkan pada pertimbangan logis yaitu memberikan manfaat dengan memberikan kemudahan akses terhadap data yang digunakan dalam penelitian dengan biaya, waktu, dan tenaga yang terbatas.

3.3.2 Sampel

Sebagian dari ukuran populasi dan karakteristiknya adalah sampelnya. Jadi, jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mensurvei seluruhnya, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Ini karena keterbatasan penelitian yang terkait (Sugiyono, 2017).

Metode pemilihan sampel yang benar dapat mengurangi biaya penelitian dan secara akurat menunjukkan kondisi populasi sebenarnya. Generasi Z dari Kabupaten Sragen adalah subjek penelitian ini.

(Rumus Slovin)

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dipresentasikan

Jumlah generasi Z kabupaten Sragen adalah 211.622, maka sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{211.622}{1 + (211.622) \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{211.622}{1 + 211.622 \cdot 0,01}$$

$$n = 99,95$$

$n = 99,95$ dibulatkan menjadi 100 responden. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, probabilitas sampel digunakan. probabilitas sampel berarti bahwa setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel. Secara sederhana, sampel dari populasi diambil secara acak tanpa memperhatikan strata atau tingkatan populasi. (Hudiono, 2022). Sampel penelitian ini adalah Sebagian generasi Z kabupaten Sragen. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan generasi Z Kabupaten Sragen, Usia responden berkisar antara 13 s/d 28 tahun (Rachmawati, 2019)
2. Pernah melakukan pembelian produk sepatu Converse minimal satu kali.

3.4 Data dan Sumber Data

Pada penelitian ini, data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti, juga dikenal sebagai data utama sebagai acuan (Sugiyono, 2015).

3.5 Teknik Pengambilan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, yang kemudian dilengkapi dengan tingkat respons yang dipilih setiap peserta dalam menjawab pertanyaan. Peneliti menggunakan skala pengukuran 5 poin (Likert). Skala likert digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2015).

Tabel 3.1
Skor Jawaban Kuesioner

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2013)

3.6 Variabel Penelitian

Ada dua (dua) variabel yang digunakan: variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat diukur dan diamati untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, sedangkan variabel independen sendiri diukur dalam suatu penelitian untuk mengetahui hubungannya dengan fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2015). Variabel bebas adalah setiap variabel tambahan yang dapat mempengaruhi variabel terikat.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian adalah variabel dependen, dan promosi, *brand image*, dan kualitas produk adalah variabel independen.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Dependen

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu atau konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.	Mengacu pada (Tobing & Bismala, 2015): 1. <i>Brand</i> pilihan 2. Produk pilihan 3. Kondisi pembelian 4. Penentuan pembelian
Promosi (X ₁)	Promosi adalah suatu kegiatan memberikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan dan manfaat suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.	Mengacu pada (Astuti et al., 2019): 1. Memberikan informasi 2. Mempengaruhi dan membujuk 3. Memberi kepuasan 4. Memberi kesan 5. Sebagai alat komunikasi
<i>Brand Image</i> (X ₂)	<i>Brand image</i> merupakan suatu penilaian yang didapatkan dari konsumen mengenai suatu <i>brand</i> yang mana <i>brand</i> tersebut telah melekat pada ingatan konsumen.	Mengacu pada (Maskur & Lestaringingsih, 2022): 1. Kekuatan 2. Keunggulan 3. Keistimewaan
Kualitas Produk (X ₃)	Kualitas produk adalah suatu nilai yang dimiliki produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen dikarenakan produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.	Mengacu pada (Maskur & Lestaringingsih, 2022): 1. Kinerja 2. Estetika 3. Kemudahan dalam perawatan dan perbaikan 4. Reabilitas 5. Keistimewaan 6. Ketahanan 7. Kesesuaian 8. Kualias

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Program statistik IBM SPSS versi 22 digunakan.

3.8.1 Uji Instrumen

Penelitian ini memiliki dua bentuk uji instrument, yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsinya (Sugiyono, 2013a). Dasar pengukuran pada Uji Validitas yaitu:

- a. Kuesioner dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa alat pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total.
- b. Kuesioner tidak valid jika r hitung kurang dari r tabel dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa alat pertanyaan tidak memengaruhi skor total.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu alat ukur yang digunakan secara berulang kali pada waktu yang berbeda namun memberikan hasil yang sama (Sugiyono, 2013a). Dasar pengukuran pada Uji Reliabilitas yaitu:

- a. Apabila nilai $\alpha > 0,7$ maka dikatakan *reliable*.
- b. Apabila nilai $\alpha < 0,7$ maka dikatakan tidak *reliable*.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini memiliki kemampuan untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian benar, konsisten, tidak bias, dan valid, serta memenuhi asumsi dasar regresi linier berganda (Sugiyono, 2013a). Beberapa uji hipotesis klasik termasuk

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel sisa mengikuti distribusi normal (Sugiyono, 2013a). Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah $P_{value} > 0,05$ Maka datanya terdistribusi normal dan sebaliknya.

2. Uji Multikolonieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji adanya hubungan antarvariabel independen atau tidak (Sugiyono, 2013a). Untuk melihat adanya multikolonieritas atau tidak yaitu:

- a. Dalam kasus di mana nilai R² yang dihasilkan sangat tinggi, variabel independen memiliki dampak yang sangat kecil terhadap variabel dependen secara individual.
- b. Multikolonieritas ditunjukkan oleh hubungan antarvariabel independen yang cukup tinggi, biasanya 0,8.
- c. Multikolonieritas juga dapat dilihat dari nilai tolerabilitas dan lawannya variance inflation factor (VIF). Multikolonieritas terjadi jika nilai VIF lebih besar dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah terdapat ketimpangan varians pada residual antara observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sugiyono, 2013a). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah jika Pvalue > 0,05 maka sebaran data tidak heteroskedastis dan sebaliknya.

3.8.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen diukur dengan uji F (Sugiyono, 2013a). Jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, kriteria pemeriksaan adalah menolak H₀. Ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, serta antara variabel terikat dan variabel bebas.

3.8.4 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menggambarkan kapasitas suatu model untuk menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. (Sugiyono, 2013a). Kisaran nilai koefisien korelasi (R²) adalah 0 < R² < 1. Hal ini menjelaskan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, pengaruh promosi, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diukur melalui analisis regresi linier berganda. Untuk memeriksa variabel penelitian ini, model regresi berikut digunakan:

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

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

α : Tingkat signifikan yang digunakan

X_1 : Promosi

X_2 : *Brand image*

X_3 : Kualitas produk

$\beta_{(1,2,3)}$: Koefisien regresi

3.8.6 Uji Parsial (Uji t)

Proses analisis ini digunakan untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana masing-masing variabel independen berdampak pada variabel dependen. (Sugiyono, 2013). Jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, kriteria uji menolak H_0 . Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, dan sebaliknya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Bab ini menyajikan paparan penelitian tentang bagaimana faktor seperti promosi, *brand image*, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian Gen Z secara keseluruhan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner responden yang dikirimkan melalui media sosial kepada responden yang memenuhi syarat responden Generasi Z Kabupaten Sragen dengan menggunakan link Google Form.

4.2 Deskripsi Responden

Analisis deskriptif memungkinkan kita memahami karakteristik responden. Identitas responden penelitian terdiri dari jenis kelamin dan asal daerah mereka.

4.2.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden adalah sebagai berikut, berdasarkan hasil penelitian dan data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner.

Tabel 4. 1
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	50	50%
2	Perempuan	50	50%
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari data di atas terlihat bahwa responden perempuan berjumlah 50 orang yang merupakan 50% dari total jumlah responden, dan laki-laki sebanyak 50 orang yang merupakan 50% dari total jumlah responden.

4.2.2 Usia

Peneliti menyebarkan kuesioner sesuai dengan umur responden sehingga diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Asal Daerah	Jumlah	Presentase
1	13 s/d 18 tahun	6	6%
2	18 s/d 23 tahun	73	73%
3	23 s/d 28 tahun	21	21%
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Terlihat dari data di atas bahwa responden berumur 13 sampai 18 tahun berjumlah 6%, dan responden berjumlah 6 orang. Sementara itu, 73% dari 73 responden berusia antara 18 hingga 23 tahun. Dan yang terakhir Berusia 23 s/d 28 tahun sebesar 21% total ada 21 responden. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa menurut penelitian ini mayoritas responden berusia antara 18 dan 23 tahun.

4.2.3 Penghasilan Per Bulan

Peneliti mengeluarkan kuesioner berdasarkan pendapatan bulanan dan memperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	< 500.000	16	16%
2	>500.000	9	9%
3	500.000 – 1.000.000	33	33%
4	1.000.000 – 1.500.000	42	42%
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan per bulan < 500.000 sebesar 16% dengan jumlah responden 16 orang. Responden yang memiliki penghasilan per bulan > 500.000 sebesar 9% dengan

jumlah responden 9 orang. Responden yang memiliki penghasilan per bulan 1.000.000 – 1.500.000 sebesar 42% dengan jumlah responden 42 orang. Dan responden yang memiliki penghasilan per bulan 500.000 – 1.000.000 sebesar 33% dengan jumlah responden 33 orang.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian memastikan bahwa data yang digunakan akurat secara statistik.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi validitas pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Empat variabel—motivasi untuk berwirausaha, lingkungan keluarga, pendidikan untuk berwirausaha, dan minat—diuji dalam penelitian ini. Metode pengambilan keputusan uji validitas menetapkan bahwa alat dianggap valid jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan sebaliknya jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$.

Nilai R_{tabel} sebesar 0,361 pada signifikansi 0,05 dengan uji satu arah dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, dan nilai n diperoleh dari besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini, di mana $n = 100$, jadi $df = 100-2 = 98$. Hasil uji validitas masing-masing variabel dapat dilihat di sini.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0,703	0,361	Valid

	X1.2	0,551	0,361	Valid
	X1.3	0,753	0,361	Valid
	X1.4	0,743	0,361	Valid
	X1.5	0,753	0,361	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,838	0,361	Valid
	X2.2	0,829	0,361	Valid
	X2.3	0,805	0,361	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,778	0,361	Valid
	X3.2	0,679	0,361	Valid
	X3.3	0,653	0,361	Valid
	X3.4	0,790	0,361	Valid
	X3.5	0,821	0,361	Valid
	X3.6	0,732	0,361	Valid
	X3.7	0,776	0,361	Valid
	X3.8	0,840	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,850	0,361	Valid
	Y.2	0,796	0,361	Valid
	Y.3	0,828	0,361	Valid
	Y.4	0,730	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel tersebut variabel promosi, *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian, keseluruhan memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan sudah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui derajat konsistensi kuesioner. Konsistensi mengacu pada menjaga konsistensi ketika menggunakan kuesioner yang sama yang digunakan untuk memeriksa konsep yang berbeda dalam berbagai situasi. Indikasi dapat dianggap reliabel jika nilai Cronbach α lebih besar dari 0,70 (Sugiyono, 2013b). Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Promosi	0,739	0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,762	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,895	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,810	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dilihat dari hasilnya, masing-masing variabel memiliki nilai alfa cronbach's yang lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel tersebut secara keseluruhan dapat diandalkan.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi dengan analisis regresi linier berganda berdasarkan Ordinary Least Squares (OLS). Tiga tes yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang digunakan untuk menguji hipotesis klasik penelitian ini:

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi normal dimiliki oleh variabel terikat dan variabel bebas. Tes Kolmogorov Smirnov digunakan untuk memeriksa hal ini. Nilai probabilitas menunjukkan distribusi normal jika nilainya lebih besar atau sama dengan nilai alfa = 0,05. Sebaliknya, jika nilai probabilitas lebih rendah atau sama dengan nilai alfa = 0,05, maka distribusi data tidak normal. (Purnomo, 2016).

Tabel 4. 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40561042
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.064
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, kami menemukan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, kami menganggap bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Nilai toleransi dan variance inflasi faktor (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang baik; uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan ini. (Purnomo, 2016). Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Std. Error	Tolerance	VIF
-------	------------	-----------	-----

1	(Constant)	1.500		
	Promosi	.074	.463	2.161
	Brand Image	.112	.406	2.464
	Kualitas Produk	.045	.375	2.670

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Output di atas menunjukkan bahwa nilai toleransi ketiga variabel promosi (X1), *brand image* (X2) dan kualitas produk (X3) lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF ketiga variabel promosi (X1), *brand image* (X2) dan kualitas produk (X3) kurang dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah ada perbedaan varians dalam model regresi antara sisa pengamatan. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual dari dua pengamatan berbeda. Nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa model tidak menunjukkan heteroskedastisitas, dan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa ada heteroskedastisitas.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.353	.707		3.327	.001
	PROMOSI	-.053	.047	-.166	-1.123	.264
	BRAND_IMAGE	-.009	.071	-.021	-.134	.894
	KUALITAS_PRODUK	-.002	.029	-.009	-.053	.958

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan temuan ini, uji glejser untuk heterokedastisitas promosi (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) menghasilkan nilai signifikasi (Sig.) yang lebih besar dari 0,05. Jadi, kesimpulannya adalah bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas.

4.3.3 Uji Ketepatan Model

Untuk mengetahui bagaimana variabel independen dan dependen berinteraksi satu sama lain, uji keakuratan model digunakan. Koefisien determinasi (R^2) dan uji signifikansi simultan (F) digunakan dalam penelitian ini.

1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang kecil atau mendekati nol berarti variabel independen mempunyai kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Uji koefisien determinasi melihat nilai R^2 yang disesuaikan untuk menilai model regresi mana yang terbaik. Nilai R^2 yang disesuaikan dapat meningkat atau menurun jika variabel ditambahkan ke model penelitian. (Purnomo, 2016).

Tabel 4. 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.748	1.42740

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, PROMOSI,
BRAND_IMAGE

Sumber :Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui nilai koefisien adjusted R Square adalah sebesar 0,748 atau sama dengan 74,8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian sebesar 74,8% dipengaruhi oleh tiga variabel promosi, brand image, dan kualitas produk secara bersamaan. Variabel lain di luar persamaan regresi ini memengaruhi 25,2% dari total 74,8%. (variabel yang tidak diteliti).

2. Uji Signifikansi Simultan (F)

Pengujian ini dirancang untuk menguji apakah seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013). Dari pengujian tersebut terlihat bahwa pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai F (tingkat signifikansi 0,05) yang terdapat pada tabel Anova. Menurut kriteria pengambilan keputusan uji F (Ghozali, 2013) jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika F_{hitung} lebih rendah dari F_{tabel} , berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada interaksi antara variabel. F_{tabel} yang diperoleh dari df 1 dan df 2 dengan nilai signifikansi 0,05. Df 1 merupakan jumlah variabel independen, yaitu 3 dan df 2 adalah nilai residual dari model $(n-k-1)$, yaitu 100 dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel independen didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,699.

Tabel 4. 9
 Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603.442	3	201.147	98.723	.000 ^b
	Residual	195.598	96	2.037		
	Total	799.040	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, PROMOSI, BRAND_IMAGE

Sumber :Data Diolah, 2023

Output dari tabel "ANOVA" di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000, dengan nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Oleh karena itu, berdasarkan pedoman pengambilan keputusan untuk membandingkan nilai signifikansi dan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa promosi, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel keputusan pembelian.

4.3.4 Uji Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2013), Uji statistik deskriptif menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian. Penelitian ini tidak bermaksud untuk menghasilkan kesimpulan umum atau generalisasi. Sebaliknya, statistik deskriptif digunakan untuk menunjukkan nilai selisih minimum, maksimum, mean, dan standar untuk masing-masing variabel: promosi (X1), *brand image* (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y). Untuk penelitian ini, skala Likert digunakan. Jumlah bobot 1 menunjukkan sangat tidak setuju, jumlah bobot 2 menunjukkan tidak setuju, jumlah bobot 3 menunjukkan netral, jumlah bobot 4 menunjukkan setuju, dan jumlah bobot 5 menunjukkan

sangat setuju. Hasil uji statistik deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Promosi (X1)

Tabel 4. 10
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Saya melihat iklan promosi Sepatu Converse di media social	2	2	12	52	33	4.13
2.	Diskon yang diberikan Sepatu Converse mampu mempengaruhi minat beli saya	1	2	10	39	48	4.31
3.	Saya merasa puas dengan promosi yang ditawarkan Sepatu Converse karena sesuai dengan kualitasnya	1	1	11	47	40	4.24
4.	Tampilan Sepatu Converse yang ada di iklan mampu menciptakan <i>image</i> sepatu yang berkualitas	1	1	11	41	46	4.30
5.	Saya mengetahui deskripsi tentang Sepatu Converse dari iklan di media sosial	1	6	10	47	36	4.11

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Item pernyataan dengan skor tertinggi adalah pernyataan nomor dua, menurut tabel 4.10 hasil deskriptif variabel promosi: “Diskon yan diberikan Sepatu Converse mampu mempengaruhi minat beli saya” dengan nilai rata-rata 4,31. Pernyataan nomor lima, "Saya mengetahui deskripsi tentang Sepatu Converse dari iklan di media sosial," menerima skor terendah, dengan nilai rata-rata 4,11.

2. Variabel *Brand Image* (X2)

Tabel 4. 11
Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Sepatu Converse memiliki <i>brand image</i> yang membuat percaya diri	1	1	12	43	43	4.26
2.	Sepatu Converse mempunyai berbagai macam desain dan model menarik	1	4	12	41	42	4.00
3.	<i>Brand</i> Sepatu Converse memiliki keistimewaan yang berbeda dengan <i>brand</i> sepatu lain	1	1	13	45	40	4.22

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil deskriptif variabel *brand image*, Pernyataan nomor satu, "Sepatu Converse memiliki *brand image* yang membuat percaya diri", menerima skor tertinggi, dengan nilai rata-rata 4,26, sementara pernyataan nomor dua, "Sepatu Converse mempunyai berbagai macam desain dan modem menarik", menerima skor terendah, dengan nilai rata-rata 4,00.

3. Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 4. 12
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Sepatu Converse aman dipakai sehari-hari	2	1	14	37	46	4.24
2.	Sepatu Converse sangat cocok untuk semua kalangan	3	1	7	38	51	4.33
3.	Sepatu Converse mudah dirawat dan diperbaiki	1	0	11	49	39	4.25

4.	Sepatu Converse lebih unggul dari produk sepatu lain	1	2	27	37	33	3,99
5.	Saya membeli Sepatu Converse karena memiliki desain yang beragam	2	4	11	47	36	4,11
6.	Sepatu Converse tidak mudah mengalami kerusakan	2	2	13	47	36	4,13
7.	Sepatu Converse memiliki <i>insole</i> yang empuk dan nyaman ketika dipakai	1	5	15	38	41	4,13
8.	Kualitas Sepatu Converse sesuai dengan apa yang diharapkan	1	2	10	43	44	4,27

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil deskriptif dari variabel kualitas produk, Pernyataan nomor dua, "Sepatu Converse sangat cocok untuk semua kalangan", menerima skor tertinggi, dengan nilai rata-rata 4,33. Pernyataan nomor empat, "Sepatu Converse lebih unggul dari produk sepatu lain", menerima skor terendah, dengan nilai rata-rata 3,99.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 13
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya membeli Sepatu Converse karena suka dengan <i>brand</i> -nya	2	4	16	39	39	4.09
2.	Saya membeli Sepatu Converse karena mempunyai model sepatu yang menarik	1	2	15	48	34	4.12
3.	Saya membeli Sepatu Converse karena banyak orang yang memakainya	1	11	25	29	34	3.84

4.	Saya membeli Sepatu Converse karena kualitas produknya bagus	1	0	9	47	43	4.31
----	--	---	---	---	----	----	------

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil deskriptif variabel keputusan pembelian, Pernyataan nomor empat, "Saya membeli Sepatu Converse karena kualitas produknya bagus", menerima skor tertinggi, dengan nilai rata-rata 4,31. Pernyataan nomor tiga, "Saya membeli Sepatu Converse karena banyak orang yang memakainya", menerima skor terendah, dengan nilai rata-rata 3,84.

4.3.5 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda berbeda dengan regresi linier sederhana karena menggunakan dua atau lebih variabel bebas untuk menyelidiki hubungan antara satu variabel terikat secara linier dan dua atau lebih variabel bebas. (Purnomo, 2016). Uji regresi membantu kami memahami seberapa besar pengaruh variabel independen (seperti pendidikan kewirausahaan, lingkungan keluarga, dan motivasi untuk berwirausaha) terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.500	1.111		1.349	.180
	PROMOSI	.189	.074	.190	2.557	.012
	BRAND_IMAGE	.357	.112	.253	3.194	.002
	KUALITAS_PRODUK	.279	.045	.512	6.209	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Secara umum persamaan regresi berganda adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. Sehingga berdasarkan output di atas diperoleh model regresi:

$$Y = 1,500 + 0,189X_1 + 0,357X_2 + 0,279X_3 + e$$

Dijelaskan dari persamaan regresi linear berganda sebelumnya, persamaan ini dapat ditemukan sebagai berikut:

- a. α merupakan angka konstan dari *Unstandarized Coefficients*. Nilainya sebesar 1,500 yang artinya jika promosi, *brand image* dan kualitas produk tidak ada atau bernilai nol maka tingkat keputusan pembelian sebesar 1,500.
- b. Koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,189 yang menyatakan bahwa apabila variabel promosi meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,189 dengan anggapan variabel lainnya konstan.
- c. Koefisien regresi *brand image* (X2) sebesar 0,357 yang menyatakan bahwa apabila variabel *brand image* meningkat, maka akan meningkatkan minat berwirausaha sebesar 0,357 dengan anggapan variabel lainnya konstan.
- d. Koefisien regresi kualitas produk (X3) sebesar 0,279 yang menyatakan bahwa apabila variabel kualitas produk meningkat, maka akan meningkatkan minat berwirausaha sebesar 0,279 dengan anggapan variabel lainnya konstan.

Dari hasil persamaan regresi diketahui bahwa variabel promosi, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial. Selain

itu, uji t juga menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria evaluasi ini adalah:

- a. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi (α) kurang dari 0,05, H0 ditolak dan Ha diterima.
- b. Jika t hitung < t tabel dan signifikansi (α) > 0,05, H0 diterima dan Ha ditolak.

Nilai t tabel dihitung dengan rumus berikut:

$$t \text{ tabel} = \alpha/2 ; \text{df atau } n - k - 1$$

$$t \text{ tabel} = 0,05/2 ; 100-3-1$$

$$t \text{ tabel} = 0,025 ; 96$$

maka t tabel = angka 0,025 ; 96 ini pada distribusi nilai t tabel statistic menunjukkan nilai t tabel sebesar 1,988.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.500	1.111		1.349	.180
	PROMOSI	.189	.074	.190	2.557	.012
	BRAND_IMAGE	.357	.112	.253	3.194	.002
	KUALITAS_PRODUK	.279	.045	.512	6.209	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan uji di atas, nilai t hitung masing-masing variabel dapat ditemukan sebagai berikut:

- a. Pada variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 2,557 dengan t tabel 1,988. Sedangkan nilai signifikansinya sebesar $0,012 < 0,05$. Kesimpulannya

nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $0,012 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Pada variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 3,194 dengan t tabel 1,988. Sedangkan nilai signifikansinya sebesar $0,002 < 0,05$. Kesimpulannya nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $0,002 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pada variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 6,209 dengan t tabel 1,988. Sedangkan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, menggunakan uji regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel promosi dengan koefisien B yang tidak standar memiliki nilai 0,189, yang menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian; t_{hitung} (2,557) lebih besar daripada t_{tabel} (1,988), dan nilai signifikansi 0,012 lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, promosi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian (H_1 diterima).

Berikut ringkasan temuan studi tersebut: Terkait pernyataan **Responden melihat iklan promosi sepatu Converse di media sosial**. “Dengan jumlah sangat setuju 33 orang (33%)”, “setuju 52 orang (52%)”, “netral 12 orang (12%)”, “tidak setuju 2 orang (2%)” dan “sangat tidak setuju 2 orang (2%)”. dari 100 responden

menyatakan sangat yakin dan sangat yakin. Dari total data di atas, 85% responden dengan ratio 4,13 menyatakan setuju dan sangat yakin.

Pernyataan **“Diskon yang diberikan sepatu converse mampu mempengaruhi minat beli responmden”** adalah: “sangat setuju 48 orang (48%)”, “setuju 39 orang (39%)”, “netral 10 orang (10%)”, “tidak setuju 2 orang (2%)”, dan “sangat tidak setuju 1 orang (1%)”. Dari total data di atas, sekitar 87% responden mendapatkan rasio kurang lebih 4,31 yang merupakan bukti meyakinkan bahwa produk keluaran Converse mampu meningkatkan pembelian responden.

Pernyataan Karena kualitas promosi **“Saya merasa puas dengan promosi yang ditawarkan sepatu coverse karena sesuai dengan kualitasnya”**. Sangat Tidak Setuju 1 orang (1%); Sangat Setuju 40 orang (40%); Setuju 47 orang (47%); Netral 11 orang (11%); Tidak Setuju 1 orang (1%). Berdasarkan data secara keseluruhan, 87% responden dengan skor rata-rata 4,24 menyatakan cukup puas dengan promosi yang ditawarkan Converse Footwear, namun tetap kritis terhadap kualitasnya.

Menurut pernyataan **“Tampilan sepatu converse yang ada di iklan mampu menciptakan image sepatu yang berkualitas”**, 46 orang (46%) sangat setuju; 41 orang (41%) merasa setuju; 11 orang (11%) netral; 1 orang (1%) tidak setuju; dan 1 orang (1%) sangat tidak setuju. Berdasarkan keseluruhan data, 87% responden memperoleh rasio sebesar 4,30 yang merupakan bukti yang sangat meyakinkan bahwa kemunculan sneakers Converse dalam iklan dapat menghasilkan produksi sneakers yang berkualitas tinggi.

Pada pernyataan **“Responden mengetahui deskripsi tentang sepatu converse iklan di media social”**: setuju 36 orang (36%), setuju 47 orang (36%), netral 10 orang (10%), tidak setuju 6 orang (6%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Berdasarkan total data tersebut, sebanyak 83% responden atau sebesar 4,11 poin menyatakan yakin atau sangat yakin masyarakat dapat mengetahui Sepatu Converse dari iklan di media sosial.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa yang menginspirasi dan memberi semangat kepada generasi Z di wilayah Kabupaten Sragen pada saat penjualan Sepatu Converse adalah promosi yang menggunakan sistem diskon yang diberikan oleh Sepatu Converse. Hal ini terlihat dari tingkat respon yang lebih tinggi dari rata-rata terhadap pertanyaan apakah Converse dapat mengganggu niat saya untuk membeli sesuatu atau tidak.

Temuan penelitian yang mendukung penelitian ini antara lain dari Astuti dkk. (2019) dan Hanaysha (2018) yang keduanya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pelanggan. Oleh karena itu, semakin gencar promosi yang dilakukan oleh perusahaan Sepatu Converse, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk membeli produk Sepatu Converse. Begitu pula jika promosi perusahaan Sepatu Converse berhasil, maka penjualan produknya juga akan berhasil. Namun penelitian yang dilakukan oleh Nasution, A. E., Putri, L. P., dan Lesmana, M. T. (2019) menghasilkan temuan yang patut diperhatikan, yaitu promosi tidak memberikan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan terhadap pembelian.

4.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada analisis regresi linier tidak terstandar penelitian ini ditemukan bahwa koefisien tidak terstandarisasi B variabel lingkungan keluarga sebesar 0,357 merupakan sinyal positif yang menunjukkan adanya korelasi positif antara citra merek dengan niat membeli. Variabel lain yang signifikan antara lain rasio $t_{hitung} (3,194) > t_{tabel} (1,988)$ dan taraf signifikansi 0,002 dan 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pelanggan (H2 diterima).

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: dari 100 responden, **“Sepatu Converse memiliki brand image yang membuat percaya diri”** dengan hasil sangat setuju 43 orang (43%), setuju 43 orang (43%), netral 12 orang (12%), tidak setuju 1 orang (1%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Dari keseluruhan data, 86% responden dengan skor rata-rata 4,26 menyatakan setidaknya mereka yakin bahwa Converse memiliki reputasi merek positif yang membuat responden merasa percaya diri.

Pada pernyataan **“Sepatu Converse mempunyai berbagai macam desain dan model menarik”** yang menyatakan sangat setuju 42 orang (42%) ; setuju 41 orang (41%) ; netral 12 orang (12%) ; tidak setuju 4 orang (4%) ; sangat tidak setuju 1 orang (1%). Dari total data tersebut disimpulkan 83% responden dengan rata-rata skor 4,00 menyatakan setuju sampai sangat setuju bahwa Sepatu Converse mempunyai berbagai macam desain dan model menarik.

Selain itu, Converse memiliki indikator **“Sepatu converse memiliki kinerja utama yang berbeda dari merek serupa lainnya”** yang mengklaim “sangat tidak setuju 1%”, “sangat setuju 40%”, “setuju 45%”, dan “netral 13%”. Dari keseluruhan

data dapat disimpulkan bahwa 85% responden atau 4,22 poin menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa sepatu merek Converse mempunyai ciri khas yang membedakan dengan merek sepatu lainnya.

Berdasarkan bukti-bukti di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memotivasi dan menginspirasi Generasi Z di wilayah Kabupaten Sragen untuk membeli Converse terhambat oleh faktor-faktor yang mempengaruhi “citra merek perusahaan yang menyebabkan konsumen menganggapnya dapat percaya diri”. Hal ini terlihat dari rate-to-rate respon tertinggi yang diberikan kepada responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Bastio & Jamiat (2020), Saputri & Utomo, 2021, dan Tampinongkol & Mandagie (2018) memberikan temuan penelitian bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan niat membeli. Seiring dengan berkembangnya ukuran dan popularitas merek Sepatu Converse, penjualan produknya diperkirakan akan meningkat. Temuan penelitian ini diperkuat dengan penelitian Cahyono (2018), Maupa (2019), dan Nurhayati (2017) yang semuanya tidak menemukan korelasi antara citra merek dengan persepsi pembeli.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan positif antara kualitas produk dengan ekspektasi pembeli ditunjukkan oleh koefisien penelitian B tidak terstandar sebesar 0,279 dari analisis regresi linier tidak terstandar penelitian ini. Selain itu, nilai signifikan lainnya adalah thitung (6,209) lebih besar dari ttabel (1,988), dan 0,000 < 0,05. Oleh karena

itu, kualitas produk memiliki efek positif yang signifikan terhadap keluhan pembeli (H3 diterima).

Pernyataan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Di 100 responden pada pernyataan **“Sepatu Converse aman dipakai sehari-hari”** yang menyatakan sangat setuju 46 orang (46%), setuju 37 orang (37%), netral 14 orang (14%), tidak setuju 1 orang (1%), atau sangat tidak setuju 2 orang (2%). Dari keseluruhan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa 83% responden atau 4,24 poin menyatakan setuju atau sangat setuju Sepatu Converse dapat dikenakan dengan percaya diri setiap hari.

Dalam keterangan **“Sepatu Converse sangat cocok untuk semua kalangan”** dengan hasil sangat setuju 51 orang (51%), “setuju 38 orang (38%)”, “netral 7 orang (7%)”, “tidak setuju 1 orang (1%)”, dan “sangat tidak setuju 3 orang (3%)”. Berdasarkan total statistik, 89% responden (dengan skor rata-rata 4,33) setuju atau sangat setuju bahwa Sepatu Converse adalah pilihan yang cocok untuk setiap generasi atau umur.

Pernyataan **“Sepatu Converse mudah dirawat dan diperbaiki”** , menyatakan bahwa mereka adalah "sangat setuju 39 orang (39%)", "setuju 49 orang (49%)", "netral 11 orang (11%)", "tidak setuju 0 orang (0%)", dan "sangat tidak setuju 1 orang (1%)". Berdasarkan keseluruhan statistik, 88% responden (dengan skor rata-rata 4,25) setuju atau sangat setuju bahwa Sepatu Converse mudah dibuat dan menguntungkan.

Pernyataan **“Sepatu Converse lebih unggul dibandingkan produk jenis lainnya”** yang mengaku “sangat setuju 33 orang (33%)”, “setuju 37 orang (37%)”,

“netral 27 orang (27%)”, “tidak setuju 2 orang (2%)”, dan “sangat tidak setuju 1 orang (1%)”. Dari keseluruhan data diperoleh hasil seperti ini.

Pernyataan **“responden membeli sepatu Converse karena memiliki banyak desain yang beragam”** menunjukkan bahwa sangat setuju 36 orang (36%), setuju 47 orang (47%), netral 11 orang (11%), tidak setuju 4 orang (4%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Berdasarkan total data, 83% responden (dengan skor rata-rata 4,11) menyatakan bahwa mereka setidaknya yakin bahwa beragamnya desain sepatu Converse adalah alasan di balik pembelian merek tersebut.

Pernyataan **“Sepatu Converse tidak mudah mengalami kerusakan”** yang menyatakan sangat setuju 36 orang (36%), setuju 47 orang (37%), netral 13 orang (13%), tidak setuju 2 orang (2%), atau sangat tidak setuju 2 orang (2%). Dari keseluruhan data, 83% responden atau 4,13 persen menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa Sepatu Converse sulit mengalami kerusakan.

Pernyataan **“Sepatu Converse memiliki insole yang empuk dan nyaman Ketika dipakai”** menyatakan sangat setuju 41 orang (41%); setuju 38 orang (38%); netral 15 orang (15%); tidak setuju 5 orang (5%); sangat tidak setuju 1 orang (1%); insole yang empuk dan nyaman ketika dipakai. Berdasarkan total statistik, 79% responden atau 4,13 persen setuju atau sangat setuju bahwa sol Sepatu Converse nyaman dan higienis saat dipakai.

Pernyataan **“kualitas Sepatu Converse sesuai dengan ekspektasi”** yang menunjukkan sangat setuju 44 orang (44%), setuju 43 orang (43%), netral 10 orang (10%), tidak setuju 2 orang (2%), atau sangat tidak setuju 1 orang (1%). Dari data

lengkap terlihat 87% responden dengan skor rata-rata 4,27 menyatakan yakin atau sangat yakin kualitas Converse sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa generasi Z di Kabupaten Sragen terinspirasi dan termotivasi untuk membeli sepatu Converse karena ada faktor yang membuatnya cocok digunakan oleh semua kalangan umur, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Hal ini terlihat dari tingginya rasio jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden.

Astuti dkk. (2019), Maupa (2019), Saputri & Utomo (2021), dan Tampinongkol & Mandagie (2018) melakukan penelitian yang memberikan temuan bahwa kualitas produk berkorelasi signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan. Artinya jika suatu produk memiliki kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membelinya. Baik atau buruknya, jika kualitas suatu produk buruk, maka akan berdampak buruk pada persepsi nilainya di mata konsumen.

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi, *brand image*, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu Converse. Penelitian ini melibatkan Generasi Z di Kabupaten Sragen, dengan 100 responden. Di bawah ini adalah hasil dari diskusi yang dilakukan peneliti:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Memiliki nilai *unstandardized coefficients* B sebesar 0,189 dan nilai $t_{hitung} (2,557) > t_{tabel} (1,988)$ dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ maka H1 diterima.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Memiliki *unstandardized coefficients* B sebesar 0,357 dan nilai $t_{hitung} (3,194) > t_{tabel} (1,988)$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H2 diterima.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Memiliki *unstandardized coefficients* B sebesar 0,279 dan nilai $t_{hitung} (6,209) > t_{tabel} (1,988)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Kesimpulan yang dibuat di atas menunjukkan bahwa penelitian ini tidak bebas dari beberapa keterbatasan, termasuk:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Sragen saja dan hanya berfokus pada Generasi Z.
2. Variabel independen yang digunakan hanyalah promosi, gambar merek, dan kualitas produk. Variabel independen ini telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya.
3. Penelitian hanya berfokus kepada produk Sepatu Converse, mengingat Negara Indonesia sendiri justru mempunyai banyak brand lokal produk sepatu.

5.3 Saran-saran

1. Bagi Penulis Selanjutnya
 - a. Memperluas wilayah penelitian yang tidak berfokus pada Generasi Z di Kabupaten Sragen. Dapat ditambahkan generasi selanjutnya seperti generasi Alpha dan untuk wilayahnya diperluas.
 - b. Menambah variabel independen lain yang sekiranya masih sedikit penelitian yang membahas mengenai variabel tersebut, agar dapat menjadi tambahan sumber literatur untuk penelitian selanjutnya.
 - c. Memperluas objek penelitian yang tak hanya fokus kepada Sepatu Converse. Negara Indonesia memiliki banyak sepatu brand lokal yang juga berkualitas baik serta dapat meng-*kampanye*-kan Cinta Produk Indonesia.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Pernyataan "Responden mengetahui deskripsi tentang Sepatu Converse dari iklan di media sosial" adalah pernyataan dengan pernyataan rata-

rata paling rendah dalam variabel promosi. Oleh karena itu, perusahaan sepatu Converse harus meninjau kembali promosi mereka untuk memastikan bahwa lebih banyak orang melihatnya.

- b. Dalam variabel *Brand Image*, pernyataan responden dengan pernyataan rata-rata paling rendah adalah, "Sepatu Converse mempunyai berbagai macam desain dan model menarik." Oleh karena itu, perusahaan sepatu Converse harus mengkaji kembali desain yang kurang diminati pelanggan.
 - c. Pernyataan "Sepatu Converse lebih unggul dari produk sepatu lain" adalah pernyataan dengan rata-rata paling rendah pada variabel kualitas produk responden. Oleh karena itu, Converse harus meningkatkan kualitas produk mereka.
3. Variabel keputusan pembelian responden memiliki pernyataan dengan rata-rata paling rendah dalam pernyataan, "Responden membeli Sepatu Converse karena banyak orang yang memakainya." Oleh karena itu, pihak Converse harus melakukan studi ulang untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Bastio, B. S., & Jamiat, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada Mahasiswa di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management Journal*, 7(2), 6241–6253.
- BPS Sragen. (2023). *Badan Pusat Statistik Sragen*. Badan Pusat Statistik.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61–75.
- Dynic, R., Wahono, B., & Normala, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Ventella (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(06).
- Erlangga, A. D., & Susanti, E. D. (2021). Analisis Komparasi Kualitas Produk Sepatu Converse dan Sepatu Vans. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(1), 160–169. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i1.101>
- Fetritzen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran (Ketiga Bel)*. Penerbit Erlangga.
- Lestari, R. W., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

- Maskur, A., & Lestaringingsih, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word of Mouth dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Pada MAHASISWA STIESIA)*.
- Maupa, H. (2019a). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(2), 135–168.
- Maupa, H. (2019b). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(2), 135–168. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i2.7400>
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Prayoga, S., & Madiawati, P. N. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Converse Di Kota Bandung*. 4(2), 0–6.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In P. C. Ambarwati (Ed.), *Cv. Wade Group* (Edisi 1).
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.

- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior: in Fashion*. Prentice Hall.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2018). Analisis pengaruh word of mouth, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu converse di manado town square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Keempat)*. Andi.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2).
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
3. Usia :
 1. 13 s/d 18
 2. 18 s/d 23
 3. 23 s/d 28
4. Penghasilan per bulan :
 1. >500.000
 2. 500.000 - 1.000.000
 3. 1.000.000 – 1.500.000
5. Pernah membeli Sepatu Converse:
 1. Ya
 2. Tidak

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai pengaruh promosi, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

3. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda centang (V) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
5. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:
 - SS = apabila Anda merasa Sangat Setuju
 - S = apabila Anda merasa Setuju
 - N = apabila Anda merasa Netral
 - TS = apabila Anda merasa Tidak Setuju
 - STS = apabila Anda merasa Sangat Tidak Setuju
6. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
7. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas diri anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti. Hasil penilaian ini tidak akan ada pengaruhnya terhadap status Anda sebagai seorang mahasiswa yang sedang menulis skripsi saat ini.

A. Promosi (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya melihat iklan promosi Sepatu Converse di media sosial					
2	Diskon yang diberikan sepatu Converse mampu mempengaruhi minat beli saya					
3	Saya merasa puas dengan promosi yang ditawarkan sepatu Converse karena sesuai dengan kualitasnya					
4	Tampilan sepatu Converse yang ada di iklan mampu menciptakan image sepatu yang berkualitas					
5	Saya mengetahui deskripsi tentang sepatu Converse dari iklan di media sosial					

B. Brand Image (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Sepatu Converse memiliki <i>brand image</i> yang membuat percaya diri					
2	Sepatu Converse mempunyai berbagai macam desain dan model yang menarik					
3	<i>Brand</i> sepatu Converse memiliki keistimewaan yang berbeda dengan <i>brand</i> sepatu lain					

C. Kualitas Produk (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Sepatu Converse aman dipakai sehari-hari					
2	Sepatu Converse sangat cocok untuk semua kalangan					
3	Sepatu Converse mudah dirawat dan diperbaiki					
4	Sepatu Converse lebih unggul dari produk sepatu lain					
5	Saya membeli sepatu Converse karena memiliki desain yang beragam					
6	Sepatu Converse tidak mudah mengalami kerusakan					

7	Sepatu Converse memiliki inshole yang empuk dan nyaman ketika dipakai					
8	Kualitas sepatu Converse sesuai dengan apa yang saya harapkan					

D. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli sepatu Converse karena suka dengan <i>brand</i> -nya					
2	Saya membeli sepatu Converse karena mempunyai model sepatu yang menarik					
3	Saya membeli sepatu Converse karena banyak orang yang memakainya					
4	Saya membeli sepatu Converse karena kualitas produknya bagus					

Lampiran 3. Data karakteristik responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan Per Bulan	Pernah melakukan pembelian sepatu Converse minimal 1 kali
1	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
2	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	>500.000	Ya
3	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	>500.000	Ya
4	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
5	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
6	Perempuan	13 s/d 18 tahun	>500.000	Ya
7	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	>500.000	Ya
8	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
9	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
10	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
11	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	>500.000	Ya
12	Perempuan	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
13	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
14	Perempuan	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
15	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
16	Perempuan	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
17	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya

18	Perempuan	18 s/d 23 tahun	>500.000	Ya
19	Perempuan	18 s/d 23 tahun	>500.000	Ya
20	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
21	Perempuan	18 s/d 23 tahun	>500.000	Ya
22	Perempuan	18 s/d 23 tahun	>500.000	Ya
23	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
24	Perempuan	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
25	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
26	Perempuan	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
27	Perempuan	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
28	Perempuan	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
29	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
30	Perempuan	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
31	Perempuan	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
32	Perempuan	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
33	Perempuan	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
34	Perempuan	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
35	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya

36	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
37	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
38	Perempuan	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
39	Perempuan	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
40	Perempuan	18 s/d 23 tahun	<500.000	Ya
41	Perempuan	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
42	Perempuan	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
43	Perempuan	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
44	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	<500.000	Ya
45	Perempuan	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
46	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
47	Perempuan	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
48	Laki-Laki	13 s/d 18 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
49	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
50	Perempuan	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
51	Perempuan	18 s/d 23 tahun	<500.000	Ya
52	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
53	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya

54	Perempuan	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
55	Perempuan	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
56	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
57	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
58	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
59	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	<500.000	Ya
60	Perempuan	18 s/d 23 tahun	<500.000	Ya
61	Laki-Laki	13 s/d 18 tahun	<500.000	Ya
62	Perempuan	18 s/d 23 tahun	<500.000	Ya
63	Perempuan	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
64	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
65	Perempuan	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
66	Perempuan	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
67	Perempuan	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
68	Perempuan	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
69	Perempuan	18 s/d 23 tahun	<500.000	Ya
70	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
71	Perempuan	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
72	Perempuan	23 s/d 28 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
73	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	<500.000	Ya

74	Perempuan	18 s/d 23 tahun	<500.000	Ya
75	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
76	Perempuan	23 s/d 28 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
77	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
78	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	<500.000	Ya
79	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
80	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	<500.000	Ya
81	Laki-Laki	13 s/d 18 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
82	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
83	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
84	Perempuan	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
85	Perempuan	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
86	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
87	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	<500.000	Ya
88	Perempuan	23 s/d 28 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
89	Laki-Laki	23 s/d 28 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
90	Laki-Laki	13 s/d 18 tahun	<500.000	Ya
91	Perempuan	23 s/d 28 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
92	Perempuan	23 s/d 28 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya

93	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	<500.000	Ya
94	Perempuan	18 s/d 23 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya
95	Perempuan	18 s/d 23 tahun	<500.000	Ya
96	Perempuan	23 s/d 28 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
97	Perempuan	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
98	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
99	Laki-Laki	18 s/d 23 tahun	1.000.000 – 1.500.000	Ya
100	Laki-Laki	13 s/d 18 tahun	500.000 - 1.000.000	Ya

Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian Promosi (X1)

No	Promosi					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
1	5	5	5	5	5	25
2	4	5	4	5	4	22
3	5	5	4	4	5	23
4	4	5	4	5	4	22
5	4	4	5	5	4	22
6	4	5	5	5	5	24
7	3	5	4	4	5	21
8	5	4	4	5	5	23
9	5	4	4	5	5	23
10	3	4	5	5	3	20
11	5	5	5	5	5	25
12	4	5	4	4	5	22
13	5	4	4	4	4	21
14	4	4	5	5	4	22
15	5	5	5	5	5	25
16	4	5	4	5	4	22
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	5	5	22
20	4	5	3	3	4	19
21	5	3	3	5	4	20
22	5	5	5	4	4	23
23	4	5	4	3	5	21
24	5	4	5	4	5	23
25	5	5	5	5	4	24
26	5	4	4	5	5	23
27	3	4	4	4	3	18
28	4	5	4	5	5	23
29	4	3	5	5	2	19
30	4	4	4	5	4	21
31	4	4	5	5	5	23

32	5	3	3	2	2	15
33	4	5	5	5	5	24
34	4	4	5	5	4	22
35	4	5	5	4	5	23
36	4	5	4	3	2	18
37	4	5	4	5	4	22
38	4	5	4	4	3	20
39	3	4	4	4	3	18
40	5	4	4	5	4	22
41	5	5	5	5	5	25
42	5	4	5	4	4	22
43	5	4	5	5	4	23
44	4	1	3	4	4	16
45	4	3	4	4	4	19
46	2	5	3	3	4	17
47	4	4	4	4	5	21
48	4	5	4	5	3	21
49	4	5	5	4	5	23
50	4	5	5	4	2	20
51	4	4	5	4	4	21
52	4	5	5	5	4	23
53	4	3	5	4	5	21
54	5	5	4	5	5	24
55	5	5	4	4	4	22
56	3	4	4	4	4	19
57	5	4	4	3	5	21
58	3	5	4	3	4	19
59	3	3	3	3	3	15
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	3	4	19
62	4	4	5	5	4	22
63	1	5	5	5	2	18
64	5	4	5	5	5	24
65	3	2	4	4	2	15
66	4	4	4	4	4	20

67	4	5	4	4	5	22
68	4	4	4	5	4	21
69	4	4	4	4	4	20
70	4	5	5	4	3	21
71	4	3	3	3	4	17
72	4	4	4	4	4	20
73	4	5	4	5	4	22
74	4	5	4	5	4	22
75	5	5	5	5	5	25
76	5	4	5	4	5	23
77	4	5	3	5	5	22
78	4	5	4	4	4	21
79	3	4	3	4	4	18
80	4	4	4	5	4	21
81	4	5	5	4	4	22
82	5	3	3	4	4	19
83	1	5	1	1	1	9
84	4	5	4	4	4	21
85	4	5	4	4	5	22
86	5	4	4	5	3	21
87	5	4	5	4	5	23
88	4	4	5	4	4	21
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	4	20
93	3	2	2	3	3	13
94	4	3	4	4	4	19
95	3	4	5	4	4	20
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	4	24
98	5	5	5	5	5	25
99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	5	5	5	25

Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian Brand Image (X2)

No	Promosi			Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2
1	5	5	5	15
2	5	5	4	14
3	5	4	5	14
4	5	4	3	12
5	4	4	3	11
6	4	4	5	13
7	4	4	4	12
8	5	3	4	12
9	4	5	4	13
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	4	5	5	14
13	5	5	5	15
14	4	5	4	13
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	3	3	3	9
18	4	4	5	13
19	4	5	4	13
20	4	4	3	11
21	4	5	5	14
22	5	4	4	13
23	4	5	4	13
24	4	3	5	12
25	4	5	4	13
26	5	3	4	12
27	5	4	4	13

28	4	5	4	13
29	5	5	5	15
30	4	4	5	13
31	5	4	5	14
32	4	3	2	9
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	5	4	3	12
36	5	4	4	13
37	4	3	5	12
38	3	4	4	11
39	3	3	5	11
40	2	2	4	8
41	4	5	5	14
42	4	5	4	13
43	5	5	4	14
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	5	4	13
49	5	4	5	14
50	3	5	3	11
51	4	5	4	13
52	4	5	4	13
53	4	3	5	12
54	4	5	4	13
55	4	4	4	12
56	5	5	5	15
57	4	3	5	12
58	4	5	5	14
59	4	4	3	11
60	5	5	5	15
61	3	3	3	9
62	5	4	4	13

63	4	5	5	14
64	5	5	5	15
65	3	2	4	9
66	4	4	4	12
67	5	4	4	13
68	4	4	4	12
69	3	4	3	10
70	3	2	3	8
71	3	3	3	9
72	4	4	4	12
73	3	4	4	11
74	5	4	5	14
75	5	5	5	15
76	5	4	4	13
77	4	5	5	14
78	5	4	4	13
79	3	4	3	10
80	4	5	4	13
81	5	4	5	14
82	5	3	4	12
83	1	1	1	3
84	5	5	5	15
85	5	4	4	13
86	4	4	4	12
87	5	4	5	14
88	4	4	4	12
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	5	5	5	15
92	4	4	4	12
93	3	2	3	8
94	5	5	4	14
95	5	4	5	14
96	5	5	4	14
97	4	4	5	13

98	5	5	5	15
99	5	5	4	14
100	5	5	5	15

Lampiran 6. Tabulasi Data Penelitian Kualitas Produk (X3)

KUALITAS PRODUK								TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	4	5	5	4	5	5	4	37
5	5	4	3	3	3	4	4	31
5	4	4	3	5	5	5	4	35
5	5	4	5	5	4	4	5	37
4	3	4	4	5	4	4	5	33
5	4	5	5	4	4	4	5	36
4	3	4	5	5	4	3	5	33
5	5	4	4	5	4	3	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	5	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	4	5	4	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	4	5	4	37
5	5	4	3	3	2	2	3	27
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	3	5	4	5	4	5	5	35
4	5	4	5	5	4	5	4	36
5	4	4	4	4	5	5	5	36
4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	4	4	3	3	4	3	4	29
4	4	3	5	5	4	5	4	34
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	5	4	5	4	4	5	35

5	5	5	3	3	3	4	4	32
5	5	4	4	4	3	2	5	32
5	5	4	3	4	5	5	5	36
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	3	5	5	5	5	38
4	5	4	3	4	4	3	4	31
5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	5	5	3	3	3	3	3	28
2	2	5	2	1	4	2	2	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	4	3	4	4	5	5	33
4	4	5	5	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	4	4	4	4	30
3	3	4	3	3	3	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	5	4	4	35
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	4	5	5	3	35
5	4	4	4	4	3	5	5	34
4	5	5	5	4	5	5	4	37
3	4	4	4	3	4	3	4	29
4	5	4	4	4	4	3	4	32
4	5	3	4	4	5	3	5	33
4	3	5	4	5	5	3	4	33
3	4	3	3	2	2	2	2	21
4	4	3	3	4	4	3	4	29
3	4	4	3	4	3	3	3	27
4	5	4	3	3	4	5	4	32
5	5	5	3	4	4	5	5	36
3	5	5	5	5	5	5	5	38
3	4	3	3	4	3	2	4	26
4	4	4	3	4	3	4	4	30
5	4	5	3	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	5	4	4	34

4	5	4	4	4	3	4	4	32
3	1	4	3	2	4	5	3	25
3	4	4	2	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	3	4	4	4	5	5	33
5	5	4	4	5	5	5	4	37
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	3	5	5	5	5	36
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	3	5	5	4	4	4	33
4	4	5	4	5	4	5	4	35
4	5	5	5	4	5	4	5	37
5	5	5	3	2	1	4	4	29
1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	5	4	4	5	35
5	4	4	4	3	4	4	4	32
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	4	4	3	3	28
4	5	4	4	4	3	5	5	34
4	5	4	4	5	5	4	5	36
5	4	5	5	4	5	5	5	38
1	1	3	3	2	4	3	3	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	3	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40

Lampiran 7. Tabulasi Data Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN				TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y

1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	5	19
3	5	4	5	4	18
4	5	4	3	4	16
5	4	5	4	4	17
6	4	5	4	4	17
7	4	5	4	5	18
8	5	4	5	4	18
9	5	3	4	4	16
10	5	4	2	5	16
11	5	5	5	5	20
12	4	5	5	4	18
13	5	5	5	4	19
14	4	4	4	5	17
15	5	5	5	5	20
16	4	5	5	4	18
17	3	3	3	3	12
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	3	2	2	3	10
21	4	4	5	5	18
22	5	5	5	4	19
23	5	3	4	5	17
24	5	3	4	5	17
25	4	3	3	5	15
26	4	5	4	3	16
27	4	4	5	5	18
28	4	5	4	5	18
29	5	5	2	5	17
30	4	5	5	5	19
31	5	4	4	4	17
32	5	4	5	4	18
33	5	5	5	5	20
34	4	5	4	5	18
35	3	4	3	5	15
36	3	3	3	4	13
37	5	4	5	4	18
38	4	4	2	4	14

39	3	3	2	5	13
40	2	4	2	4	12
41	5	5	5	5	20
42	4	4	2	5	15
43	5	4	5	5	19
44	3	4	3	4	14
45	3	4	3	4	14
46	4	4	3	4	15
47	5	4	4	4	17
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	4	4	2	5	15
51	2	4	2	5	13
52	4	5	5	5	19
53	5	4	5	5	19
54	4	4	5	5	18
55	4	4	3	4	15
56	4	4	4	4	16
57	5	5	3	4	17
58	5	3	4	4	16
59	3	2	3	3	11
60	4	4	3	4	15
61	3	4	3	3	13
62	4	4	3	5	16
63	5	4	2	4	15
64	5	5	5	5	20
65	2	3	3	3	11
66	3	4	3	4	14
67	4	3	4	4	15
68	4	4	4	4	16
69	3	4	3	4	14
70	2	3	2	3	10
71	3	3	3	3	12
72	4	4	4	4	16
73	3	4	3	4	14
74	4	5	3	5	17
75	5	4	4	5	18
76	4	4	4	4	16

77	5	5	3	4	17
78	5	4	5	5	19
79	3	3	3	4	13
80	4	5	5	4	18
81	5	4	5	5	19
82	1	3	3	4	11
83	1	1	1	1	4
84	4	5	4	4	17
85	4	4	4	5	17
86	4	4	3	4	15
87	5	5	5	4	19
88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16
93	3	3	3	4	13
94	4	4	4	4	16
95	4	4	5	4	17
96	5	4	5	5	19
97	4	4	4	4	16
98	5	5	5	5	20
99	3	4	4	3	14
100	5	5	5	5	20

Lampiran 8 Hasil Distribusi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	50	50.0	50.0	50.0
Perempuan	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	13 s/d 18 tahun	6	6.0	6.0	6.0
	18 s/d 23 tahun	73	73.0	73.0	79.0
	23 s/d 28 tahun	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan Per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500.000	16	16.0	16.0	16.0
	>500.000	9	9.0	9.0	25.0
	1.000.000 – 1.500.000	42	42.0	42.0	67.0
	500.000 - 1.000.000	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 9. Hasil Statistik Deskriptif

Promosi (X1)

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimu m	Maximu m	Sum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	4.00	1.00	5.00	413.00	4.1300	.81222
X1.2	100	4.00	1.00	5.00	431.00	4.3100	.81271
X1.3	100	4.00	1.00	5.00	424.00	4.2400	.76700
X1.4	100	4.00	1.00	5.00	430.00	4.3000	.78496
X1.5	100	4.00	1.00	5.00	411.00	4.1100	.88643
Valid N (listwise)	100						

Brand Image (X2)

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimu m	Maximu m	Sum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	4.00	1.00	5.00	426.00	4.2600	.78650

X2.2	100	4.00	1.00	5.00	419.00	4.1900	.87265
X2.3	100	4.00	1.00	5.00	422.00	4.2200	.78599
Valid N (listwise)	100						

Kualitas Produk (X3)

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimu m	Maximu m	Sum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	4.00	1.00	5.00	424.00	4.2400	.87755
X3.2	100	4.00	1.00	5.00	433.00	4.3300	.88825
X3.3	100	4.00	1.00	5.00	425.00	4.2500	.72995
X3.4	100	4.00	1.00	5.00	399.00	3.9900	.88186
X3.5	100	4.00	1.00	5.00	411.00	4.1100	.89775
X3.6	100	4.00	1.00	5.00	413.00	4.1300	.86053
X3.7	100	4.00	1.00	5.00	413.00	4.1300	.91734
X3.8	100	4.00	1.00	5.00	427.00	4.2700	.80221
Valid N (listwise)	100						

Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimu m	Maximu m	Sum	Mean	Std. Deviation
Y1	100	4.00	1.00	5.00	409.00	4.0900	.94383
Y2	100	4.00	1.00	5.00	412.00	4.1200	.80754
Y3	100	4.00	1.00	5.00	384.00	3.8400	1.05141
Y4	100	4.00	1.00	5.00	431.00	4.3100	.72048
Valid N (listwise)	100						

Lampiran 9. Hasil Uji validitas

Promosi (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	PROMOSI
X1.1	Pearson Correlation	1	.091	.403**	.414**	.541**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.366	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.091	1	.333**	.233*	.275**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.366		.001	.020	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.403**	.333**	1	.584**	.362**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.414**	.233*	.584**	1	.402**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.541**	.275**	.362**	.402**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
PROMOSI	Pearson Correlation	.703**	.551**	.753**	.743**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Brand Image (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	BRAND_IMAGE
X2.1	Pearson Correlation	1	.545**	.544**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.545**	1	.469**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100

X2.3	Pearson Correlation	.544**	.469**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
BRAND_IMAGE	Pearson Correlation	.838**	.829**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kualitas Produk (X3)

		Correlations								KUALIT AS_PRO DUK
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
X3.1	Pearson Correlation	1	.597**	.520**	.473**	.556**	.386**	.551**	.639**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.597**	1	.370**	.468**	.499**	.287**	.368**	.512**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.520**	.370**	1	.428**	.358**	.414**	.494**	.470**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.473**	.468**	.428**	1	.665**	.601**	.526**	.618**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.556**	.499**	.358**	.665**	1	.596**	.571**	.702**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.386**	.287**	.414**	.601**	.596**	1	.580**	.578**	.732**
	Sig. (2-tailed)									
	N									

	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.551**	.368**	.494**	.526**	.571**	.580**	1	.597**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.639**	.512**	.470**	.618**	.702**	.578**	.597**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KUALITAS_P RODUK	Pearson Correlation	.778**	.679**	.653**	.790**	.821**	.732**	.776**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pembelian Keputusan (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	KEPUTUSAN _PEMBELIA N
Y1	Pearson Correlation	1	.542**	.615**	.538**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.542**	1	.534**	.526**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.615**	.534**	1	.399**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.538**	.526**	.399**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN_PEMBELI AN	Pearson Correlation	.850**	.796**	.828**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas

Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

Brand Image (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	8

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

Lampiran 11. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40561042

Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.064
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.500	1.111		1.349	.180		
	PROMOSI	.189	.074	.190	2.557	.012	.463	2.161
	BRAND_IMAGE	.357	.112	.253	3.194	.002	.406	2.464
	KUALITAS_PRODUK	.279	.045	.512	6.209	.000	.375	2.670

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.353	.707		3.327	.001
	PROMOSI	-.053	.047	-.166	-1.123	.264
	BRAND_IMAGE	-.009	.071	-.021	-.134	.894
	KUALITAS_PRODUK	-.002	.029	-.009	-.053	.958

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Lampiran 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.748	1.42740

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, PROMOSI, BRAND_IMAGE

Lampiran 13. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603.442	3	201.147	98.723	.000 ^b
	Residual	195.598	96	2.037		
	Total	799.040	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, PROMOSI, BRAND_IMAGE

Lampiran 14. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.500	1.111		-1.349	.180
	PROMOSI	.189	.074	.190	2.557	.012
	BRAND_IMAGE	.357	.112	.253	3.194	.002
	KUALITAS_PRODUK	.279	.045	.512	6.209	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Lampiran 15. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-1.500	1.111		-1.349	.180
	PROMOSI	.189	.074	.190	2.557	.012
	BRAND_IMAGE	.357	.112	.253	3.194	.002
	KUALITAS_PRODUK	.279	.045	.512	6.209	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Lampiran 16. Hasil Uji Plagiasi




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782338 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Adam Setiaji
 NIM : 195211214
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, *brand image* dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian
 Paper ID : 2142429377
 Date : 30-Nov-2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 22%

Sukoharjo, 30 November 2023

 Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

Materi Asli	22%	24%	12%	12%
repositori.iain-surakarta.ac.id	12%			
Submateri di Fakultas Ekonomi dan Bisnis	2%			
repositori.iain-surakarta.ac.id	1%			
repositori.iain-surakarta.ac.id	1%			
repositori.iain-surakarta.ac.id	1%			
repositori.iain-surakarta.ac.id	<1%			
repositori.iain-surakarta.ac.id	<1%			
repositori.iain-surakarta.ac.id	<1%			
repositori.iain-surakarta.ac.id	<1%			

Lampiran 17. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

1. Nama : Adam Setiaji
2. Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 24 Mei 2000
3. Jenis Kelamin : Laki - Laki
4. Agama : Islam
5. Alamat : Karangjati, Kalijambe, Sragen
6. Email : adamsetiaji68@gmail.com

B. Pendidikan

1. MIN Karangjati : 2012
2. MTs Muh 2 Kalijambe : 2015
3. SMA Muh 2 Gemolong : 2018
4. UIN Raden Mas Said : 2023
Surakarta