

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, CITRA MEREK, HARGA,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEPATU CONVERSE MAHASISWA FEBI UIN RADEN FATAH
PALEMBANG**



**Oleh:
Rika Aprilia
NIM: 14190287**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi
(S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH
PALEMBANG
2018**



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telp. 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Nama : Rika Aprilia
NIM/ Jurusan : 14190287/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 17 September 2018

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal Pembimbing Utama : Rika Lidyah.S.E., M. Si., Ak. CA
t.t :

Tanggal Pembimbing Kedua : Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.sh
t.t :

Tanggal Penguji Utama : Dr. Zainal Berlian.SH. MM.DBA
t.t :

Tanggal Penguji Kedua : Abdullah Sahroni, SE., M.Si
t.t :

Tanggal Ketua : Misniwati, SE., MP
t.t :

Tanggal Sekretaris : Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.sh
t.t :

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rika Aprilia
NIM : 14190287
Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 17 Oktober 2018

Saya yang menyatakan,



Rika Aprilia
NIM: 14190287



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telp. 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul: Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang

Ditulis Oleh : Rika Aprilia

NIM : 14190287

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, 17 Oktober 2018

Dekan,

Dr. Oodariah Barkah, M.H.I
NIP: 197011261997032002



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C

Hal : Persetujuan Skripsi Untuk Diuji

Kepada Yth.
Ketua Program Studi
Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Kami menyampaikan bahwa skripsi mahasiswa:

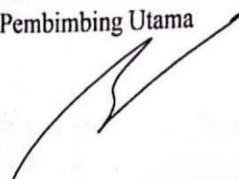
Nama : Rika Aprilia
NIM/Program Studi : 14190287/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh perilaku konsumen, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu converse Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti ujian komprehensif dan munaqasyah skripsi.

Demikianlah pemberitahuan dari kami, bersama ini kami lampirkan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing Utama


Rika Lidyah, S.E., M. Si., Ak. CA
NIP. 197504082003122001

Palembang, Agustus 2018
Pembimbing Kedua


Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh
NIP. 140601101302



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE
MAHASISWA FEBI UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Rika Aprilia
NIM : 14190287
Program : S1 Ekonomi Syariah

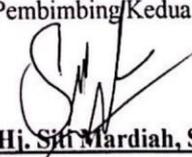
Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis Islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing Utama

Rika Lidyah, S.E., M. Si., Ak. CA
NIP. 197504082003122001

Palembang, Agustus 2018
Pembimbing Kedua


Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh
NIP. 140601101302



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidin'ikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama : Rika Aprilia

NIM/Jurusan : 14190287/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsemen Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, 08 Oktober 2018

Penguji Utama

Dr. Zainal Berlian.SH. MM.DBA
NIP. 19620351991011001

Penguji Kedua

Abdullah Sahroni, SE., M.Si
NIP. 19831028017011017

Mengetahui
Wakil Dekan I



Dr. Hafidhatusolikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Barang siapa yang keluar dalam menuntut ilmu maka ia adalah seperti berperang di jalan Allah hingga pulang”

(H.R. Tarmidzi)

“There will be a rainbow after the storm and there will be success after trouble”

“Akan ada pelangi setelah badai dan akan ada kesuksesan setelah kesulitan”

(Rika Aprilia)

Kupersembahkan untuk:

- Ibu dan ayah tercinta,
- Kakak ku Octa Arista, adik-adik ku Fitri Septiana dan M. Ariel dan keluarga besarku tercinta.
- Sahabat-sahabat seperjuanganku (Sartina, S.E ,Rofiqo, S.E ,Sari Agustini, S.E)
- My fiance M. Ali Pradikta. A.Md
- Para dosen pengajar di Jurusan Ekonomi Syariah
- Teman-teman seperjuangan kelas EKI 7, Redoh, wahyudi dan Seni.
- Almamaterku tercinta.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya produsen Indonesia mendirikan merek sepatu namun beberapa tahun belakangan ini penjualan sepatu *Converse All Star* selalu menjadi urutan teratas di *Top Brand Award* dikarenakan banyaknya produsen sepatu yang bersaing. Untuk itu *Converse All Star* menyediakan produk-produk yang memiliki kualitas yang baik dan menerapkan strategi harga kepada konsumen. Karena hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari perilaku konsumen, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Converse* Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat bantu *SPSS. 16.0 For windows*. Data yang digunakan data primer melalui kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan *purposive Sampling* dan berjumlah 50 responden penelitian membuat kriteria tertentu siapa yang akan dijadikan responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan uji T.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen, citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Converse* pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Diperoleh persamaan $Y=0,754+0,235 (X1) + 0,270 (X2) +0,192 (X3) +0,304 (X4)$. Nilai signifikan sebesar $0,100 < 0,05$ artinya perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan sebesar $0,080 < 0,05$ artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan sebesar $0,075 < 0,05$ artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan sebesar $0,075 < 0,05$ artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : perilaku konsumen, citra merek, harga dan kualitas produk, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanallah wa ta'ala* dengan limpahan karunia dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat kelulusan program studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Sholawat beriring salam penulis haturkan kepada suri tauladan bagi seluruh umat manusia Nabi Muhammad *Sholallahu'alaihi wassallam*, beserta para keluarga dan sahabat serta para pengikutnya hingga yaumul akhir.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orangtua tercinta, ibu dan ayah serta kepada saudara-saudariku yang merupakan sumber inspirasi yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, semangat, nasihat serta doa yang tulus, ikhlas, yang tiada henti diucapkan untuk penulis.

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan sebagai peneliti, yang tidak akan berhasil menyelesaikan skripsi tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Karenanya, pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sirozi, MA., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, S.E, M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

4. Ibu Rika Lidyah, S.E., M. Si., Ak. CA sekaligus sebagai dosen pembimbing utama penulis yang telah banyak meluangkan waktu memberikan arahan, semangat, dan motivasi dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.sh sebagai dosen pembimbing kedua penulis yang telah banyak meluangkan waktu memberikan arahan, semangat, dan motivasi dalam menyusun skripsi ini.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak berperan dalam menyumbangkan ilmu, wawasan, dan pengetahuan kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat seperjuanganku, Sartina, Rofiqoh dan Sari Agustini. Terima kasih banyak atas semangat dan kerjasamanya.

10. Keluarga besar Ekonomi Islam 7 (2014) yang telah menjadi bagian penting selama masa kuliah penulis.

Penulis menyadari di dalam skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi sempurnanya skripsi ini. Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis memanjatkan do'a agar Allah senantiasa memberikan balasan atas kebaikan yang telah mereka berikan. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Palembang, 11 September 2018
Penulis

Rika Aprilia
NIM: 14190287

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Kontribusi Penelitian	11

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori	13
1. Perilaku Konsemen	13
a. Pengertian Perilaku Konsumen	13
b. Indikator-indikator Perilaku Konsumen	14
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2. Citra Merek	16
a. Pengertian Citra Merek	17
b. Cara Membangun Merek yang Kuat	17

c. Indikator-indikator Citra Merek.....	18
3. Harga.....	19
a. Pengertian Harga.....	19
b. Jenis-Jenis Harga	20
4. Kualitas Produk.....	20
a. Pengertian Kualitas Produk.....	21
b. Tingkatan Produk.....	22
c. Indikator-indikator Kualitas Produk.....	22
5. Teori Keputusan Pembelian.....	22
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
b. Indikator-indikator Keputusan Pembelian.....	23
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Hipotesis Penelitian.....	28
D. Kerangka Pikiran.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Setting Penelitian	30
B. Desain Penelitian.....	30
C. Jenis dan Sumber data	30
D. Variabel Penelitian	31
E. Populasi dan Sampel Penelitian	33
F. Teknik Pengumpulan data	35
G. Instrumen Penelitian.....	36
H. Teknik Analisis data.....	37
1. Uji Validitas dan Relibilitas Data.....	37
a. Uji Validitas.....	37
b. Uji Relibilitas.....	38
2. Uji Asumsi Klasik.....	38

a. Uji Normalitas.....	39
b. Uji linerritas.....	39
c. Uji Multikolineritas.....	40
d. Uji Heteroskedastisitas.....	40
e. Uji Autokorelasi.....	41
3. Uji Regresi Linier Berganda.....	41
4. Uji Hipotesis.....	42
a. Pengujian Hipotesis secara Sendiri (Uji T).....	43
b. Pengujian Hipotesis secara Bersama (Uji F).....	43
c. Uji Koefisien Determinasi.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik responden.....	45
1. Distribusi Responden berdasarkan Fakultas/ Program Studi.....	45
2. Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
3. Distribusi Responden berdasarkan Usia.....	47
B. Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	47
1. Uji Validitas.....	47
2. Uji Reabilitas.....	50
C. Uji Asumasi klasik.....	51
1. Uji Normallitas.....	51
2. Uji lineritas.....	52
3. Uji multikolinearitas.....	55
4. Uji Heteroskedastitas.....	56
5. Uji Autokorelasi.....	57
D. Uji Regresi Linier Berganda.....	58
E. Uji hipotesis.....	61
1. Uji T.....	61
2. Uji F.....	62
3. Uji Koefisien Determinasi.....	63
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
1. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan	

Pembelian.....	64
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	65
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	68
B. Saran	69

Dartar Pustaka

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Teens Indek Tahun 2016-2018.....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Top Brand di Indonesia Tahun 2016-2018.....	4
Tabel 1.3 Research Gap Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. ...	6
Tabel 1.4 Research Gap Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	7
Tabel 1.5 Research Gap Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	7
Tabel 1.6 Research Gap Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	8
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel.	32
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Fakulas/ Program Studi.	45
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Perilaku Konsumen.	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek.....	48

Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Harga.	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Perilaku Konsumen	51
Tabel 4.10	Nilai Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Untuk Perilaku Konsumen, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Linieritas keputusan pembelian perilaku konsumen.....	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Linieritas keputusan pembelian citra merek.....	53
Tabel 4.13	Hasil Uji Linieritas keputusan pembelian harga.....	54
Tabel 4.14	Hasil Uji Linieritas keputusan pembelian kualitas produk.....	55
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinieritas.....	56
Tabel 4.16	Hasil Uji Glejser.....	57
Tabel 4.17	Hasil Uji Autokorelasi.....	58
Tabel 4.18	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	59
Tabel 4.19	Uji T.....	61
Tabel 4.20	Uji F.....	63
Tabel 4.21	Koefisien Determinasi	64

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka berpikir.	32
------------------------------------	----

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia saat ini semakin kompleks untuk dipenuhi kebutuhan yang ada di dalam kehidupan manusia salah satu kebutuhan yang harus selalu terpenuhi yaitu kebutuhan primer. Sepatu merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus di penuhi manusia. Pentingnya sepatu bagi laki- laki dan perempuan, selain untuk menambah percaya diri juga bisa meningkatkan derajat seseorang untuk digunakan di kantor, di kampus ataupun acara - acara tertentu. Sepatu beralaskan sol karet pertama kali dibuat pada tahun 1800 dan dinamakan plimsoll, Lalu pada tahun 1892 Goodyear dan perusahaan sepatu karet dari US Rubber Company, memulai memproduksi sepatu karet dan kanvas yang diberi nama Keds dan pada tahun 1908 Marquis M. *Converse* mendirikan perusahaan sepatu *Converse All Star*. mungkin anda akan bingung dengan istilah *Converse* dan *Converse All Star*, penggerak utama (*All Star*) *Converse* adalah Marquis Mill *Converse* dari nama inilah sekarang terkenal dengan sebutan *Converse All Star*¹

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

¹Yadibarus, *Sejarah Sepatu Converse*, <https://www.Kompasiana.com./Artikel.html>. (diakses tanggal 28 febuari 2018) atau (diakses jam 16:18)

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

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

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

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

Sumber : Topbrands-awards.com, 2018

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

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

Merek *Converse All Star* selalu menjadi sepatu yang terlaris dan masuk *Top Brand Award*, dikarenakan Merek *Converse* memiliki citra merek yang kuat dan mengikuti perkembangan zaman. Citra merek yang sudah terkenal di kalangan masyarakat dan di tambah dengan segi kualitas produk sepatu yang tahan lama, tahan terhadap air terpercaya dan baik di mata konsumen dan mampu bertahan di urutan atas. Itulah kenapa sepatu *Converse* selalu menjadi *Top Brand* ia memiliki Citra Merek yang baik dan berkualitas dan tidak mengecewakan konsumen untuk membelinya. *Converse* mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan terpelajar sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa.²

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

² Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Penerbit Prendamedia Group, 2000) Hal. 327

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *Converse* di karenakan kualitas dan desainnya yang sesuai dengan keinginan konsumen.³

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

	Merek	Harga	Data penjualan			
			2016	2017	2018	Jumlah
1	Converse All Star	Rp. 459.000	31,6%	34,6%	20,9%	68,8%
2	Nike	Rp. 670.000	9,0%	6,4%	6,5%	21,9 %
3	Bata	Rp. 535.000	7,0%	4,6%	5,5%	17,1 %
4	Vans	Rp. 499. 000	5,9%	6,0%	4,9%	16,8%
5	Adidas	Rp. 699.000	3,6%	6,5%	5,1%	15,2%

Sumber : *Topbrands-awards.com*. 2018

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

³ Danang Sunyoto. *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Menenali Konsumen*. (Bandung: Penerbit CAPS 2009). Hal. 179

Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan kemampuan kualitas produk untuk menunjukan dari kualitas berbagai fungsi dalam keandalan, ketahanan, ketetapan dan kemudahan dalam pengguna. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik dapat membantu mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian, sehingga mahasiswa dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.⁴

Dalam keputusan pembelian oleh mahasiswa perilaku konsumen, citra merek, harga, dan kualitas produk, menjadi salah satu pertimbangan untuk membeli produk *Converse*. Merek, harga, dan kualitas yang dapat dijangkau oleh mahasiswa maka pembelian atas produk tersebut pun sangat dijangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan untuk menggunakan produk tersebut dan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik maka pembelian terhadap produk menjadi banyak dikarenakan sebagian besar konsumen menginginkan kualitas produk yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengidentifikasi adanya *research gap* dari 4 variabel independen perilaku konsumen, citra merek, harga,

⁴ Maharani Vinci, *Pengertian Keputusan Pembelian Konsume*. <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/20/html> (diakses tanggal 2 maret 2018) atau (diakses jam 16:27)

dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3
***Research gap* Prilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Prilaku Konsemen terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian	Penelitian	Tahun
	Berpengaruh	Didin Kartikasari	2013 ⁵
	Tidak Berpengaruh	Galih Widiatmo	2015 ⁶

Sumber : dikumpulkan dari berbagai penelitian

Berdasarkan *research gap* Prilaku Konsumen menunjukan bahwa penelitian terdahulu Didin Kartikasari menyatakan positif dan signifikan, dan hasil diatas juga menunjukkan Galih Widiatmo penelitian yang secara langsung tidak berpengaruh, maka dalam penelitian mendapatkan gambar yang akan dibuktikan dalam penelitian baik berpengaruh positif dan signifikan maupun berpengaruh secara tidak langsung.

Tabel 1.4
***Research gap* Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

⁵Didin Kartikasari *jurnal* “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian” (Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya 2013).

⁶Galih Widiatmo *Jurnal* “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan” (Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro 2015)

Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian	Penelitian	Tahun
	Berpengaruh	Galih Widiatmo	2015 ⁷
	Tidak Berpengaruh	Didin Kartikasari	2013 ⁸

Sumber : dikumpulkan dari berbagai penelitian

Berdasarkan tabel 1.4 penelitian Galih Widiatmo menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Didin Kartikasari yang dilakukan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.5
Research gap Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian	Penelitian	Tahun
	Berpengaruh	Galih Widiatmo	2015 ⁹
	Tidak Berpengaruh	Made Laksmi Saraswati	2016 ¹⁰

Sumber : dikumpulkan dari berbagai penelitian

Berdasarkan tabel 1.5 Penelitian Galih Widiatmo menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Made Laksmi Saraswati yang dilakukan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.6
Research gap Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

⁷ Galih Widiatmo *Jurnal* “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone” (Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. 2015)

⁸ Didin Kartikasari *jurnal* “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian” (Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. 2013)

⁹ Galih Widiatmo *Jurnal* “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone” (Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. 2015)

¹⁰ Made Laksmi Saraswati *Jurnal* “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. (Universitas Diponegoro. 2016)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian	Penelitian	Tahun
	Signifikan Positif	Made Laksmi Saraswati	2016 ¹¹
	Tidak Berpengaruh	Didin Kartikasri	2013 ¹²

Sumber : dikumpulkan dari berbagai penelitian

Penelitian Made Laksmi Saraswati menunjukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan asil penelitian Didin Kartikasri yang dilakukan kualitas produk bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena di atas tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam keputusan pembelian oleh mahasiswa perilaku konsumen, citra merek, harga, dan kualitas produk menjadi pertimbangan untuk membeli suatu produk. Hal ini diperkuat dengan adanya *reaserch gap*. Dan peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor lain yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk sepatu *Converse All Star*, Apakah benar perilaku konsumen ,citra merek, harga, dan kualitas produk adalah salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu *Converse All Star* bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis UIN Raden Fatah. Sebagai objek penelitian, peneliti akan meneliti Keputusan Pembelian terhadap produk sepatu *Converse* dan akan melakukan perbandingan dengan merek sepatu yang lain.

Dari Latar Belakang diatas maka penulis melakukan penelitian tentang

¹¹Made Laksmi Saraswati *Jurnal* "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. (UniversitasDiponegoro. 2016)

¹² Didin Kartikasari *jurnal* "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian" (Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.2013)

“ Pengaruh Perilaku Konsemen Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang”

B. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan tidak terlalu meluas, maka penulisan memberikan batasan masalah, adapun permasalahan dalam skripsi ini sebagai berikut :

1. Hal yang diteliti adalah perilaku konsumen, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Converse All Star*.
2. Penelitian ini ditujukan kepada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, pokok permasalahan dalam tulisan ini adalah apakah perilaku konsemen ,citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih produk sepatu *converse* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Oleh karena itu, agar pembahasan dapat dilakukan secara mendalam dan terarah, maka dirumuskan sub masalah sebagai berikut:

1. Apakah perilaku konsemen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Converse* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Converse* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Converse* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Converse* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- a. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Converse*.
- b. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Converse*.
- c. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Converse*.
- d. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Converse*.

E. Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian terbagi menjadi 2 bagian yaitu :

1. Kontribusi Teori

Kontribusi Teori adalah hasil dari riset yang diharapkan untuk memperbaiki teori yang sudah ada dan menjelaskan fenomena dengan teori ada atau menjelaskan teori yang baru ditemukan.

2. Kontribusi Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan mutu produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

b. Bagi Civitas Akademika

Diharapkan dengan penelitian ini dapat menambah referensi bagi Universitas dan bahan studi untuk Mahasiswa yang sedang melakukan penelitian yang sama dan dapat menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan ekonomi dan bisnis islam serta menambah pengetahuan dan informasi khususnya Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam yang akan meneliti masalah yang sama. Kemudian sebagai bahan referensi Mahasiswa tentang keputusan pembelian produk dapat diharapkan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

c. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan

perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, mengenai pengaruh citra merek, harga, desain dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk tersebut guna meningkatkan omset penjualan.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Schifman dan Kanuk adalah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlukan oleh konsumen dalam membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dan menurut Engel, Blackwell dan Miniard menyatakan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan mendahului dan mengikuti tindakan.¹³ Adapun beberapa teori perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko adalah sebagai berikut:

- (1) Teori Ekonomi Mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya.
- (2) Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku.

¹³ Damiati, *perilaku konsumen*, (Depok : Penerbit, PT Raja Grafindo Persada, 2017) hlm. 10-12.

ku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

- (3) Teori Antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
- (4) Teori sosiologis. Teori ini lebih menitik pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang di kaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok pada perilaku konsumen.¹⁴

b. Indikator-indikator perilaku konsumen

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen, yaitu:

1. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

2. Kepercayaan dan sikap

¹⁴ Taniosutrisno, *perilaku konsumen, (teori,ciri-ciri,dan manfaat perilaku konsumen)*, <https://taniosutrisno.wordpress.com/artikel.html> (di akses 10 agustus2018)

Kepercayaan dan sikap merupakan suatu perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan apa yang tidak disukai konsumen, kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen.¹⁵

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.¹⁶ Menurut Sunarto pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya juga merupakan kumpulan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Faktor Sosial

Faktor kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari individu – individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Sedangkan menurut Sumarwan kelas sosial merupakan bentuk lain dari pengelompokan masyarakat kedalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan

¹⁶ Damiati, *perilaku konsumen* (depok: penerbit, PT Raja Garfindo Persada, 2017) hlm. 20

mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi oleh konsumen. Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup di kalangan masing – masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing – masing kelas.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.¹⁷

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

¹⁷ Etta Mamang Sangadji, *Prilaku konsumen*, (Jogyakarta. ANDI, 2013). Hlm. 228

Aaker dalam Simamora, Citra Merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Setiadi berpendapat bahwa citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.¹⁸

b. Cara Membangun Merek yang Kuat

Rangkuti mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang diperlukan sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara – cara membangun merek yang kuat :

1) Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat.

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2) Memiliki nilai merek yang tepat.

¹⁸ Etta Mamang Sangadji, *Prilaku konsumen*, (Jogyakarta: Penerbit ANDI, 2013) Hlm. 326- 327

Merek akan semakin kompetitif jika diposisikan secara tepat. Oleh karena itu nilai merek dapat membentuk kepribadian merek nilai yang memcerminkan gejolak perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.

- 3) Merek harus memiliki konsep yang tepat. Konsep yang baik dapat mengonsumsi semua elemen nilai merek dan yang tepat sehingga citra merek produk dapat ditingkatkan.¹⁹

c. Indikator-indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek indikator yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mudah dikenali pelanggan

Mudah dikenali pelanggan dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen. dikenali oleh konsumen. Sehingga sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat diminati.

2. Produk yang mudah ditemukan di berbagai tempat

Produk yang mudah ditemukan di berbagai tempat merupakan representasi keseluruhan terhadap merek dan dari informasi pengalaman terhadap masa lalu merek dan konsumen bisa mudah mengenali produk dan mudah di temukan diberbagai

¹⁹ *Ibid.* Hlm 326

tempat supaya konsumen merasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Dan sepatu *Converse* pun sekarang sudah banyak ditemukan di berbagai toko sepatu dan mall.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. Sedangkan menurut, Tjiptono harga adalah hukum moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian layanan jasa. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut.²⁰

Menurut Kotler mengatakan Penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga

²⁰Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.*, (Yogyakarta : Penerbit caps. 2014) Hlm 135

dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut.

b. Jenis – jenis harga

Istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Harga dengan satuan desimal atau memakai selisih relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis – jenis harga yang dikenakan pada suatu produk.

1. Harga daftar

Harga daftar adalah yang diberikan atau dipublikasikan dari harga biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga atau diskon.

2. Harga zona

Adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geografis.

3. Harga netto

Harga yang dibayar biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

4. Harga prabik

Dalam hal ini pembeli membayar di prabik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong adalah kualitas produk kemampuan

sebuah produk untuk memenuhi sebuah produk hal ini termasuk keseluruhan reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga tribut produk lainnya. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas.

Untuk mencapai kualitas produk yang di inginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.²¹

b. Tingkatan Produk

Menurut William J. Stanton, tingkatan produk yaitu :

1. Kelebihan yang dimiliki produk artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing, misal di dalam ruangan tamu ada televisi, kipas angin dan kursi
2. Manfaat inti yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen.
3. Harapan dari produk artinya serangkali kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut.

²¹Kotler & Armstrong, *Prinsip Prinsip pemasaran*, Jilid 1 Edisi kedelapan (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2001) Hlm. 135

4. Masa depan potensi produk bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan berkembang teknologi.

c. Indikator-indikator kualitas produk

Indikator yang digunakan kualitas produk yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Ketahanan

ketahanan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama ketahanan tentu semakin awet, produk yang akan dipersiapkan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti

2. Keandalan

Melihat kualitas jasa dari sisi kemampuan dalam memberikan pelayanan. Sejauh mana pemberi jasa mampu memberikan jasa sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, atau setidaknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Artinya bahwa pemberi jasa memiliki kemampuan dan keterampilan dalam memberikan jasa kepada penerimanya.

5. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler & Armstrong adalah tahap dalam

proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya keputusan membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak, jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa atertatif pengambilan keputusan seperti pencarian informasi, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.²²

b. Indikator- indikator proses keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan mulai dari pengalaman pelanggan dalam belajar, memilih, menggunakan, dan mendisposisikan produk. pada umumnya konsumen melewati tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian

²² Etta Mamang Sangadji. *Prilaku konsumen*. Jogyakarta. ANDI, 2013. Hlm. 332

utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. Keputusan pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek, namun factor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan.²³

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran terhadap literatur-literatur yang berkaitan dengan objek kajian dalam penelitian ini, penulis menemukan beberapa karya ilmiah serta peneliti yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

Galih Widiatmoko “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip) Variabel harga (X1) dan citra merek (X2) sama-sama mempengaruhi positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).metode populasi dan sampel yang digunakan yaitu metode purposive sampling untuk menentukan responden yang tepat Variabel harga (X1) dan citra merek (X2) sama-sama mempengaruhi positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).²⁴

²³ Ismanto Setyobudi M. Pd, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2014) Hlm. 85

²⁴ Galih Widiatmoko “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip)” *jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro* (diakses 7 Agustus 2018)

Made Laksmi Saraswati “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan” Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, dokumentasi atau studi pustaka, kuesioner, dan observasi. Keseluruhan data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung ($25,562$) $>$ F tabel ($3,9434$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk, kualitas produk, dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁵

Didin Kartikasari jurnal “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian” Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan variabel sosial (x), berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Responden yang merupakan mahasiswa lebih banyak melakukan interaksi dengan orang lain, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.²⁶

Fadhil Mochammed “Rafiz Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu” Pengaruh secara simultan bersama–sama tiap variabel bebas terhadap Keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier

²⁵Made Laksmi Saraswati “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” *jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (diakses 5 maret 2018)

²⁶ Didin Kartikasari “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian” *jurnal Ilmu Administrasi* (diakses 5 maret 2018)

berganda diperoleh variabel bebas (budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian.²⁷

Brahm Nehru Facta Publica “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2012-2015)” Variabel kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) pada sepatu Converse All Stars. Hal ini menunjukkan apabila ketiga variabel tersebut secara bersama-sama diterapkan dalam kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2012-2015 dalam melakukan pembelian.²⁸

Tabel 1.7

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (tahun)	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Galih Widiatmoko (2015) judul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone”	variabel harga dan citra merek bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien determinasinya dimana	Persamaanya sama-sama membahas tentang pengaruh citra merek, harga terhadap keputusan pembelian sebuah produk	Penulis menggunakan teknik pengumpulan data metode <i>accidental sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .

²⁷ Fadhil Mochammed “Rafiz Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu “*Jurnal Administrasi Bisnis*” (diakses 7 agustus 2018)

²⁸ Brahm Nehru Facta Publica “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars “*jurnal e-Proceeding of Management*” (diakse 7 agustus2018)

		37,4% keputusan pembelian		
2	Made Laksmi Saraswati (2016) “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan	Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu usaha yang mampu meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaanya sama-sama membahas tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sama menggunakan metode <i>Purposive sampling</i> .	Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya, yaitu menggunakan desain produk sebagai variabel independen dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode tabel silang.
3	Didin Kartikasari (2013) jurnal “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian”	Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukan variabel sosial (x), berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda	Persamaanya sama-sama membahas tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.	Penulis menggunakan populasi penelitian mahasiswa dan menggunakan teknik pengumpulan data metode <i>purposive sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan metode sampling sistematis dan penelitian lapangan dan populasi penelitiannya adalah Perusahaan Terbuka (PT)
4	Fadhil Mochammed (2016) “Rafiz Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu	Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas (budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama - sama	Persamaanya sama-sama membahas tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.	Perbedaannya variabel tidak membahas citra merek ,harga,kualitas produk dan sedangkan variabel penulis memaki variabel citra merek, harga, dan kualitas poduk.

		terhadap Keputusan pembelian		Metode penelitian menggunakan <i>accidental sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan metode <i>purposive sampling</i>
5	Brahm Nehru Facta Publica (2015) “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu <i>Converse All Stars</i> ”	Variabel kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) pada sepatu <i>Converse All Stars</i> . Hal ini menunjukkan apabila ketiga variabel tersebut secara bersama-sama diterapkan dalam kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi mahasiswa	Persamaannya sama-sama membahas tentang pengaruh Citra Merek, Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebuah produk	Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya, yaitu menggunakan desain produk sebagai variabel independen dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis regresi linear berganda.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan dan masih harus dibuktikan kebenarannya lewat pengumpulannya dan penganalisisan data penelitiannya. Adapun hipotesis dalam penelitian dengan judul Pengaruh perilaku konsumen, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Converse* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang adalah:

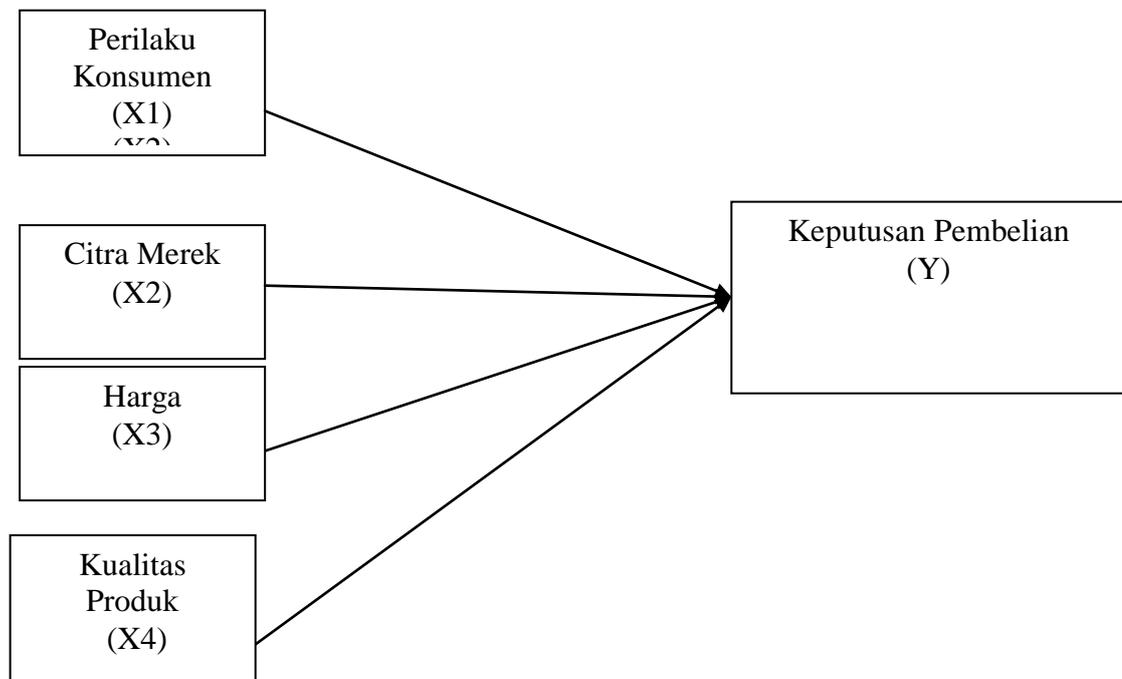
1. H1 : Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Converse* Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

2. H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Converse* Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.
3. H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Converse* Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.
4. H4 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Converse* Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Hasil Pengembangan Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Berdasarkan penelitian ini lokasi yang dipilih ialah UIN Raden Fatah Palembang yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman KM. 3,5 Palembang dan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Berdasarkan karakteristik dan latar belakang yang berbeda-beda alasan memilih objek nya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai subjeknya karena berdasarkan observasi bahwa Mahasiswa atau Mahasiswi gemar memakai Sepatu *Converse All Star* di karenakan dimana desainnya yang cocok di aplikasikan dengan berbagai macam baju, rok dan celana membuat Mahasiswa lebih nyaman memakainya.

B. Desain Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah telah disebutkan, maka desain tulisan ini termasuk jenis deskriptif kuantitatif. Dengan penelitian yang di uraikan dengan responden, sesuai dengan pertanyaan peneliti, kemudian dinalisis dengan kata-kata yang melatar belakangi.²⁹

C. Jenis dan Sumber data

Penelitian ini deskriptif kuantitatif yang memaparkan tentang Pengaruh perilaku konsumen, citra merek, harga dan kualitas produk. Sumber data ini berupa data primer. Data primer diperlukan sebagai data yang didapat

²⁹ Sugiono, *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung :Penerbit Alfabeta 2014) Hlm 13

secara langsung yaitu melalui dari responden yang akan di teliti secara langsung dengan cara kuisisioner atau daftar pertanyaan yang sudah disiapkan.³⁰

D. Variabel-variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antesenden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas variabel ini memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. dan variabel independen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen, citra merek, harga dan kualitas produk.

³⁰ H.Sadili Samsudin, M. M. Pd. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Bandung : Penerbit Setia Bandung 2006) Hlm 112

Tabel 3.1
Operasional variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator
Perilaku Konsumen (X1)	Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan kepercayaan terhadap suatu produk. Perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya Hidup 2. Kepercayaan dan Sikap
Citra merek (X1)	Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi pengalaman masa lalu terhadap merek, dan adapun konsumen bisa mudah mengenali produk dan mudah di temukan di berbagai tempat. Supaya konsumen merasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dikenali pelanggan 2. Produk yang mudah ditemukan di berbagai tempat
Harga (X2)	Harga dipengaruhi oleh penetapan harga jual terhadap kualitas produk, pertumbuhan harga pesaing, harga, diskon atau potongan harga, cara pembayaran dan kewajaran harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Daya saing harga

Kualitas produk (X4)	Produk terhadap kualitas produk yang tidak mudah rusak, daya tahan bahannya yang bagus dan memenuhi kegunaan sehinggannya sesuai yang di inginkan.	1. Ketahanan 2. Keandalan
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian terhadap kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. ³¹	1. Pencarian Informasi 2. Keputusan Pembelian

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya³².

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan produk sepatu *Converse All Star*.

³¹ Mentari Kasih Labiro, "Pengaruh Citra Merek, Harga, terhadap kualitas, Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Keputusan Pembelian Konsumen*. <http://jurnal.stiesia.ac.id.html> (diakses 4 april 2018) atau (diakses jam 10.20)

³² Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015) hlm118.

2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki populasi sebagai wakil populasi yang diteliti. Pengambilan sampel ini dimaksudkan untuk memperoleh keterangan mengenai obyek penelitian, dan mampu memberikan gambaran dari populasi.

Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian didasarkan dengan penggunaan teknik *Purposive sampling*. Suharsimi Arikunto berpendapat bahwa *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini biasa dilakukan karena beberapa pertimbangan misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.³³ Kriteria tersebut diantaranya:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis UIN Raden Fatah Palembang.
2. Pernah membeli produk sepatu *Converes All Star* atau sedang menggunakan produk sepatu *Converes All Star Ori*.

Pada penelitian ini subyek penelitiannya adalah mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis islam, dari jumlah tersebut diperoleh sampel penelitian yang memenuhi kriteria mahasiswa yang memakai sepatu *Converes All Star Ori*. Penentuan jumlah sampel yang ditemukan berdasarkan penghitungan

³³ *Ibid.* Hlm 62-67

melalui rumus Hair adalah tergantung pada jumlah indikator yang di kali 5 sampai 10.³⁴

$$\begin{aligned} S &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 10 \times 5 \\ &= 50 \end{aligned}$$

Keterangan : S = Sampel

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas, maka didapatkan hasil yaitu sampel untuk mahasiswa 50 sampel.

Sampel adalah suatu contoh yang diambil dari populasi. Menurut iqbal hasan sampel adalah bagian dari populasi diambil melalui cara-cara tertentu. Sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya.

F. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling yang paling utama dalam meneliti, karena tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan cara bila dilihat dari settingnya dapat dikumpulkan pada setting alamiah, dan bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Dan apabila dilihat

³⁴ Suharsimi Arikunto , *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, (Jakarta: Penerbit Rineka Cipta .2013) hlm183

dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), kuisisioner (angket).

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam pelatihan ini adalah dengan kuisisioner yaitu pengumpulan data yang melakukan survey terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam melalui penyebaran kuisisioner. Dan membuat daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden yang akan di ambil sampel yang mengenai pengaruh perilaku konsumen, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Adapun cara pengumpulan data dalam penelitian ini yakni.

Kuisisioner Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik Kuisisioner. menurut Sugiyono kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sebagai data yang sistematis.³⁵ Pengumpulan data yang melakukan survey terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang melalui penyebaran kuisisioner.

G. Instrumen Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan pada kuisisioner adalah skala likert. Menurut Sugiyono skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Penerbit alfabeta 20115) Hlm 199

dalam penelitian ini penulis melakukan modifikasi dengan membatasi skala menjadi empat.

Alasan penulis membatasi skala menjadi empat karena penulis beranggapan bahwa kategori ragu-ragu memiliki arti ganda, bisa di artikan netral setuju juga, tidak tidak setuju juga tidak. Tersedianya jawaban yang ditengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah terutama bagi responden. Dari ketegori jawaban SS-S-TS-STS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden kearah setuju atau tidak setuju. skala pengukuran untuk variabel Perilaku konsumen, citra merek, harga,kualitas produk dan keputusan pembelian adalah:

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

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Relibilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar telah mengungkapkan faktor

atau indikator yang ingin diselidiki. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor atau variabel.

Pengujian validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian *pearson correlation* dengan kriteria dilihat dari hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Korelasi r) 0,278 dapat dinyatakan valid. jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ 0,278 dinyatakan tidak valid.³⁶

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Secara eksternal dapat dilakukan dengan *test-retest* dan gabungan keduanya.

Secara internal reliabilitas instrumen dapat di uji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.³⁷

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS uji signifikan dilakukan jika nilai tiap item sekurang-kurangnya $>0,60$ dapat membuktikan bahwa item yang digunakan dinyatakan mempunyai konsistensi internal reliabel dan sebaliknya jika $<0,60$ dapat membuktikan bahwa item yang digunakan tidak mempunyai konsistensi internal reliabel.

³⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2010) Hlm 153.

³⁷ Sugiono. *Statistik untuk Penelitian*. (Bandung: Penerbit Alfabete) 2015 hlm. 275

2. Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

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

b. Uji linearitas

Uji linearitas untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya

digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

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

d. Uji Autokorelasi

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

e. Uji Heteroskedastisitas

uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengam

atan ke pengamatan yang lain. Jika dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

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

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

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

3. Uji Regresi Linier Berganda

Sugiono menjelaskan analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_4$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara

variabel independen dengan variabel dependen dan variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua).

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teori analisis statistik regresi berganda untuk menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk sepatu *Converse*.

Perhitungan menggunakan metode statistik yang dibuat dengan program SPSS. Setelah hasil persamaan regresi diketahui, akan dilihat signifikansi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Perhitungan menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS. Setelah hasil persamaan regresi diketahui, akan dilihat signifikan masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel independen.

Uji hipotesis untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel citra merek, harga, desain, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis UIN

Raden Fatah. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

Ho : $b_i = 0$, berarti independen bukan merupakan variabel penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen

H1 : $b_i \neq 0$, variabel tersebut merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

a. Pengujian hipotesis secara sendiri (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Pengujian hipotesis individual merupakan pengujian hipotesis koefisien regresi berganda dengan hanya satu B (B_1 dan B_2) yang mempengaruhi Y.³⁸ uji t dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Menentukan Taraf
 - a. Tingkat signifikan sebesar 0,05
 - b. Taraf nyata (α) beserta nilai t tabel

2. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

3. Kesimpulan

Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan alat bantu oleh data statistik SPSS 16 dengan ketentuan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. T_{hitung} dalam penelitian ini 1,679 maka dapat diterima, dan sebaliknya

³⁸ *Ibid* hlm.267

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka ditolak.

b. Pengujian hipotesis secara bersama (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji model regresi atas pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis serentak merupakan pengujian hipotesis koefisien regresi berganda dengan B_1, B_2, B_3, B_4 serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y.

1. Menentukan Taraf Nyata

Tingkat signifikan sebesar 5%

Taraf nyata (α) beserta nilai f_{tabel}

2. Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $f_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $f_{hitung} > F_{tabel}$

3. Kesimpulan

Dinyatakan berpengaruh apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ diketahui $F_{tabel} < 2,58$. Apabila $F_{hitung} > 2,58$ maka variabel independen memiliki pengaruh bersamaan variabel dependen. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < 2,58$ maka variabel independen tidak memiliki berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi menunjukkan suatu proporsi sari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Koefisien

determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai koefisien determinasi lebih besar dari 0,5 menunjukkan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dengan baik atau kuat, sama dengan 0,5 dikatakan sedang dan kurang dari 0,5 relative kurang baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

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

1. Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas/ Program Studi

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

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdsarkan Fakulas/ Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ekonomi Islam	37	74.0	74.0	74.0
Perbankan Syariah	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : pengolahan data primer, 2018

Pada tabel 4.1 bahwa Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang pernah menggunakan sepatu *Converse All Star* yang diambil sebagai responden sebagian besar jurusan Ekonomi Islam. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden jurusan Ekonomi Islam sebanyak 37 Mahasiswa dengan persentase 74.0%. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang menggunakan sepatu *Converse All Star* yang diambil di jurusan Perbankan

sebanyak 13 Mahasiswa dengan persentase 26.0%. Sampel tersebut diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdsarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	37	74.0	74.0	74.0
Wanita	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : pengolahan data primer, 2018

Pada tabel 4.2 bahwa Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang pernah menggunakan sepatu *Converse All Star* yang diambil sebagai responden sebagian besar yang menggunakan sepatu *Converse All Star* yaitu Pria sebanyak. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden Pria sebanyak 37 Mahasiswa dengan persentase 74.0%. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang menggunakan sepatu *Converse All Star* wanita sebanyak 13 Mahasiswa dengan persentase 26.0%. Sampel tersebut diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

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

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 s/d 25 Tahun	50	100.0	100.0	100.0

Sumber : pengolahan data primer, 2018

Pada tabel 4.3 bahwa Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang pernah menggunakan sepatu *Converse All Star* yang diambil sebagai responden sebagian besar Usianya 18-25 tahun. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden usia 18-25 tahun sebanyak 50 Mahasiswa dengan persentase 100%. Sampel tersebut diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

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

1. Uji Validitas

Uji tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk $df = n - 2$ pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung $50 - 2$ atau $df = 48$ dengan $\alpha 0.05$ didapat $r_{tabel} 0.278$. jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan dapat dilakukan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Perilaku Konsumen

Variabel	Item Pertanyaan	Correlation (r)	Rtabel	Keterangan
Perilaku Konsumen	X1.1	0,680	0,278	Valid
	X1.2	0,827	0,278	Valid
	X1.3	0,820	0,278	Valid
	X1.4	0,728	0,278	Valid

Sumber: Data Primer diolah,2018

Berdasarkan hasil tabel 4.4 memperoleh hasil uji Validitas yang dilakukan masing-masing item pertanyaan dari variabel perilaku konsumen memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,278 dan bernilai positif dan tiap pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek

Variabel	Item Pertanyaan	Correlation (r)	Rtabel	Keterangan
Citra Merek	X2.1	0,779	0,278	Valid
	X2.2	0,703	0,278	Valid
	X2.3	0,792	0,278	Valid
	X2.4	0,596	0,278	Valid

Sumber: Data Primer diolah,2018

Berdasarkan hasil tabel 4.5 memperoleh hasil uji Validitas bahwa masing-masing item pertanyaan dari variabel citra merek memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,278 dan bernilai positif dan tiap pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga

Variabel	Item Pertanyaan	Correlation	Rtabel	Keterangan
----------	-----------------	-------------	--------	------------

		(r)		
Harga	X3.1	0,631	0,278	Valid
	X3.2	0,802	0,278	Valid
	X3.3	0,776	0,278	Valid
	X3.4	0,71	0,278	Valid

Sumber: Data Primer diolah,2018

Berdasarkan hasil tabel 4.6 memperoleh hasil uji Validitas bahwa masing-masing item pertanyaan dari variabel harga memiliki $r_{hitung} > r_{tabel} 0,278$ dan bernilai positif dan tiap pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen kualitas produk

Variabel	Item Pertanyaan	Correlation (r)	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk	X4.1	0,866	0,278	Valid
	X4.2	0,724	0,278	Valid
	X4.3	0,884	0,278	Valid
	X4.4	0,804	0,278	Valid

Sumber: Data Primer diolah,2018

Berdasarkan hasil tabel 4.7 memperoleh hasil uji Validitas bahwa masing-masing item pertanyaan dari variabel kualitas produk memiliki $r_{hitung} > r_{tabel} 0,278$ dan bernilai positif dan tiap pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	Correlation	Rtabel	Keterangan
----------	-----------------	-------------	--------	------------

		(r)		
Keputusan Pembelian	Y.1	0,929	0,278	Valid
	Y.2	0,795	0,278	Valid
	Y.3	0,724	0,278	Valid
	Y.4	0,904	0,278	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel 4.8 memperoleh hasil uji Validitas bahwa masing-masing item pertanyaan dari variabel keputusan pembelian memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,278 dan bernilai positif dan tiap pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Perilaku Konsumen

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Minimal nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,764	0,60	Reliabilitas
X2	0,770	0,60	Reliabilitas
X3	0,796	0,60	Reliabilitas
X4	0,798	0,60	Reliabilitas
Y	0,695	0,60	Reliabilitas

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Hasil dari pengujian reliabilitas untuk variabel perilaku konsumen (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

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

Tabel 4.10
Nilai uji normalitas kolmogrov-smirnov untuk perilaku konsumen,

citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29638854
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.687
Asymp. Sig. (2-tailed)		.733
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : SPSS16, 2018

tabel 4.10 uji Kolomogorov-Smirnov dapat dilihat hasil ouput menunjukan nilai Kolomogorov-Smirnov signifikan pada 0,733 lebih besar dari 0.05 dengan residual dan terdistribusi data normal pada regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05,

Tabel 4.11

Hasil Uji Linieritas keputusan pembelian perilaku konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN- _PEMBELIAN * PERILAKU_KONSU MEN	Between	(Combined)	239.428	8	29.929	7.642	.000
	Groups	Linearity	54.529	1	54.529	13.923	.001
		Deviation from Linearity	184.899	7	26.414	6.745	.000
	Within Groups		160.572	41	3.916		
	Total		400.000	49			

Sumber : SPSS 16, 2018

Tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$ yang artinya regresi linier perilaku konsumen mempunyai hubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.12

Hasil Uji Linieritas keputusan pembelian citra merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN- _PEMBELIAN * CITRA _MEREK	Between	(Combined)	137.688	10	13.769	2.047	.054
	Groups	Linearity	48.124	1	48.124	7.155	.011
		Deviation from Linearity	89.564	9	9.952	1.480	.190
	Within Groups		262.312	39	6.726		
	Total		400.000	49			

Sumber : SPSS 16, 2018

Tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,011 < \alpha = 0,05$ yang artinya regresi linier perilaku konsumen mempunyai hubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas keputusan pembelian harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN- _PEMBELIAN* HARGA	Between	(Combined)	95.266	12	7.939	.964	.499
	Groups	Linearity	25.544	1	25.544	3.102	.086
		Deviation from Linearity	69.721	11	6.338	.770	.667
		Within Groups	304.734	37	8.236		
		Total	400.000	49			

Sumber : SPSS 16, 2018

Tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,086 < \alpha = 0,05$ yang artinya regresi linier perilaku konsumen mempunyai hubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas keputusan pembelian kualitas produk

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_ Between (Combined)	164.517	8	20.565	3.580	.003
PEMBELIAN * Groups					
KUALITAS_PR Linearity	154.274	1	154.274	26.861	.000
ODUK Deviation from Linearity	10.242	7	1.463	.255	.968
Within Groups	235.483	41	5.743		
Total	400.000	49			

Tabel 4.14 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya regresi linier perilaku konsumen mempunyai hubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Multikolinieritas

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

Tabel 4.15

Uji Multikolinieritas

Uikolov

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	.754	1.626		.463	.645		
perilaku_konsumen	.235	.100	.230	2.342	.024	.678	1.475
citra_merek	.270	.080	.321	3.380	.002	.728	1.373
Harga	.192	.075	.238	2.574	.013	.765	1.307
kualitas_produk	.304	.075	.364	4.072	.000	.819	1.220

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Tabel 4.15 uji multikolinieritas nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10,00 kemudian tolerance pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan dapat disimpulkan setiap 4 variabel independen tidak terjadi kesalahan multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastistas

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

Tabel 4.16
Hasil Uji Glejser

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.445	.894		3.853	.000
	PERILAKU_KONSUMEN	.060	.055	.164	1.093	.280
	CITRA MEREK	.016	.044	.051	.355	.724
	HARGA	-.064	.041	-.221	-1.565	.125
	KUALITAS_PRODUK	-.164	.041	-.543	-3.986	.000

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: uotput SPSS 16, 2018

Berdasarkan tabel 4.16 nilai signifikan variabel perilaku konsumen 0,280 > 0,05 variabel citra merek 0,724 > 0,05 variabel harga 0,125 > 0,05 dan variabel kualitas produk 0,000 > 0,05. Hasil disimpulkan tidak ada gejala Heteroskedastistas pada variabel perilaku konsumen, citra merek, harga dan kualitas produk.

5. Uji Autokorelasi

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

Tabel 4.17

Uji Autokorelasi

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.661	.639	1.433	2.339

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, CITRA_MERЕК, PERILAKU_KONSUMEN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: SPSS 16. 2018

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 2,339 Sebagai pedoman umum Durbin–Watson berkisar 0 dan 4. Jika nilai uji statistik Durbin–Watson lebih kecil dari satu atau lebih besar dari tiga, maka residuals atau eror dari model regresi berganda tidak bersifat independen atau terjadi autocorrelation. Jadi berdasarkan nilai uji statistik Durbin–Watson dalam penelitian ini berada diatas satu dan dibawah tiga 2,339 sehingga tidak terjadi autocorrelation.

D. Uji Regresi Liner Berganda

Uji Regresi Liner Berganda adalah hubungan secara linier antara dua lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_4$) dengan variabel dependen (Y). Namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier, untuk mengetahui besarnya pengaruh perbedaan dari suatu variabel, yaitu variabel perilaku konsumen, citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Berganda
 Uikolov

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.754	1.626		.463	.645		
	perilaku_konsumen	.235	.100	.230	2.342	.024	.678	1.475
	citra_merek	.270	.080	.321	3.380	.002	.728	1.373
	Harga	.192	.075	.238	2.574	.013	.765	1.307
	kualitas_produk	.304	.075	.364	4.072	.000	.819	1.220

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: SPSS 16, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 koefisien Regresi masing-masing variabel dengan bantuan SPSS diperoleh persamaan regresi linier berganda dapat di tuliskan sebagai berikut:

$$Y = a_1 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 0,754 + 0,235 X_1 + 0,270 X_2 + 0,192 X_3 + 0,304 X_4 + e$$

Diminta:

Y = Keputusan Pembelian

a = 0,754

$b_1 X_1 = 0,235$

$b_2 X_2 = 0,270$

$b_3 X_3 = 0,192$

$b_4 X_4 = 0,304$

E = Tingkat Error, Tingkat Kesalahan

Hasil nilai Regresi linier berganda di atas dapat di artikan:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,754 artinya jika variabel perilaku konsumen (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan kualitas produk (X4) bernilai

0, maka variabel keputusan pembelian produk sepatu *Converse* meningkat 0,754.

- b. Koefisien regresi perilaku konsumen (X1) sebesar 0,235 artinya jika perilaku konsumen mengalami kenaikan satu skor maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,235 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- c. Koefisien regresi citra merek (X2) sebesar 0,270 artinya jika citra merek mengalami kenaikan satu skor maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,270 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- d. Koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,192 artinya jika harga mengalami kenaikan satu skor maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,192 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- e. Koefisien regresi kualitas produk (X4) sebesar 0,304 artinya jika kelas perilaku konsumen mengalami kenaikan satu skor maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,304 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian produk sepatu *Converse*.

E. Uji Hipotesis

1. Pengujian hipotesis secara sendiri (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan alat bantu oleh data statistik SPSS 16 dengan ketentuan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. T hitung dalam penelitian ini 1,679 maka dapat diterima, dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka ditolak.

Tabel 4.19
Uji t

Uikolov

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.754	1.626		.463	.645		
perilaku_konsumen	.235	.100	.230	2.342	.024	.678	1.475
citra_merek	.270	.080	.321	3.380	.002	.728	1.373
Harga	.192	.075	.238	2.574	.013	.765	1.307
kualitas_produk	.304	.075	.364	4.072	.000	.819	1.220

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: SPSS 16, 2018

Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k)$ atau $(50-5) = 45$ sehingga diperoleh nilai $> t_{tabel}$ sebesar 1,679. Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel yaitu:

1. Variabel Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

Dari tabel *coefficiens* diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.342$ yang artinya

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.342 > 1,679$) dengan signifikan $0.024 < 0,05$ maka H_1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel *coefficiens* diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.380$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.380 > 1,679$) dengan signifikan $0.002 < 0,05$ maka H_1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel *coefficiens* diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.574$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.574 > 1,679$) dengan signifikan $0.013 < 0,05$ maka H_1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel *coefficiens* diperoleh nilai $t_{hitung} = 4.072$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.072 > 1,679$) dengan signifikan $0.000 < 0,05$ maka H_1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian hipotesis secara bersama (Uji F)

Uji f dasarnya menunjukan apakah perilaku konsumen, citra merek, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. $Df_1 = (k-1) 5-1=4$ dan $df_2 = (n-k) = 50-5=45$. Dinyatakan berpengaruh apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai

signifikan $< 0,05$ diketahui $F_{tabel} < 2,58$. Apabila $> F_{tabel} > 2,58$ maka variabel independen memiliki pengaruh bersamaan variabel dependen. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < 2,58$ maka variabel independen tidak memiliki berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Hasil uji F dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 20
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.469	4	49.117	26.840	.000 ^a
	Residual	82.351	45	1.830		
	Total	278.820	49			

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, harga, citra_merek, perilaku_konsumen

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: SPSS 16, 2018

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh perilaku konsumen (X1) Citra Merek (X2) Harga (X3) Kualitas produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 26.840 > F_{tabel} 2,58$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif antara perilaku konsumen (X1) citra merek (X2) harga (X3) kualitas produk (X4) terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar presentase kontribusi variabel dan hasil perhitungan mulai alat ukur statistik SPSS 16.0 *for Windows* di dapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.21
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.705	.678	1.353

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, harga, citra_merek, perilaku_konsumen

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: SPSS 16. 2018

Dari tabel 4.12 di atas hasil data koefisien detrminasi (*R Square*) diketahui pengaruh dari 4 variabel independen (Perilaku Konsumen, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk) terhadap dependen (Keputusan Pembelian) dalam nilai *R square* yaitu 0,678 atau 67,8%. Hal ini bearti keputusan pembelian pembelian dapat dijelaskan empat variabel independen perilaku konsumen, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pemmbelian 67,8% . dan sisanya ($100\% - 67,8\% = 32,2\%$) dijelaskan oleh

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial bahwa nilai t_{hitung} 2,342 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,342 > 1,679$) dengan signifikan t sebesar $0,024 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel perilaku konsumen (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sama seperti penelitian Didin Kartikasari perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fadhil Mochammed yang

mengatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk adalah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlukan oleh konsumen dalam membeli, menggunkan dan mengevaluasi yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dan perilaku konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian secara parsial bahwa 3,380 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,380 > 1,679$) dengan signifikan t sebesar $0,024 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra merek (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sama seperti penelitian Galih Widiatmoko citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Bram Nehru Publica yang mengatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Achmad Fikri Hanif yang mengatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hal ini dijelaskan oleh menurut Tjiptono Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian secara parsial bahwa 2,574 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,574 > 1,679$) dengan signifikan t sebesar $0,013 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sama seperti penelitian Galih Widiatmoko perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang mengatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan oleh Tjiptono menyatakan bahwa dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian secara parsial bahwa 4,072 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,072 > 1,679$) dengan signifikan t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X4) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sama seperti penelitian Brahm Nehru Facta Publica perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Made Laksmi Saraswati yang mengatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Komang Agus Ardi Wibawa yang mengatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong Kualitas Produk adalah

keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas Produk dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil uraian analisis data penelitian tentang pengaruh Perilaku konsumen, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Converse* Mahasiswa FEBI UIN Raden Faatah Palembang yang telah dijelaskan pada bab IV dapat ditarik kesimpulan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package For Sosial Secienece*) sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian perilaku konsumen bisa didapatkan ketentuan $t_{hitung} 2,342 > t_{tabel} 1,679$ ($2,342 > 1,679$) dengan sig $0,024 < 0,05$ maka nilai variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star*.
2. Variabel citra merek berdasarkan hasil pengujian bisa didapatkan ketentuan $t_{hitung} 3,380 > t_{tabel} 1,679$ ($3,380 > 1,679$) dengan sig $0,002 < 0,05$ nilai variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star*.
3. Harga didapatkan ketentuan $t_{hitung} 2,574 > t_{tabel} 1,679$ ($2,574 > 1,679$) dan hasil signifikan $0,003 < 0,05$ bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star*.
4. Berdasarkan hasil pengujian kualitas produk bisa didapatkan ketentuan $t_{hitung} 4,072 > t_{tabel} 1,679$ ($4,072 > 1,679$) dengan sig $0,000 < 0,05$ bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star*.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis ingin memberikan saran kepada *Converse All Star* yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen, citra merek, harga dan kualitas produk pada Sepatu *Converse All Star* yang dianggap hampir keseluruhan responden sudah baik, maka pihak perusahaan sebaiknya mempertahankannya, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pihak perusahaan sebaiknya lebih dapat melihat kebutuhan konsumen agar para konsumen dapat lebih memahami produk yang dijual dipasaran sehingga dapat memutuskan untuk melakukan pembelian sehingga tujuan atau sasaran dari perusahaan dapat tercapai.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat menambahkan variabel lain yang tidak disertakan seperti promosi, desain dan loyalitas konsumen pada penelitian ini sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan akurat.

Daftar Pustaka

- Arikunto, s. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta 2013.
- Brahm Nehru Facta Publica “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars “*jurnal e-Proceeding of Management*” 2015.
- Danang Sunyoto. *Praktik Riset Perilaku Konssumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data* (Yogyakarta. Penerbit : CAPS 2014) hal 60
- Didin Kartikasari *jurnal* “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian” Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya 2013
- Fadhil Mochammed Rafiz “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu “*Jurnal Administrasi Bisnis*”
- Galih Widiatmo *Jurnal* “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan” Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UniversitasDiponegoro (2015)
- Haryanti. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Avon Sukakarta*, skripsi FE Universitas Islam Batik Surakarta. 2013
- H.Sadili Samsudin, M. M. Pd. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Bandung : Penerbit Setia Bandung 2006) Hlm 111
- <http://www.Topbrands-awards.com>, 2018
- Kotler, philip dan amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002). Hlm. 300
- Maharani Vinci, *Pengertian Keputusan Pembelian Konsume*. <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/20/html>
- Mentari Kasih Labiro, *Pengaruh Citra Merek, Harga, terhadap kualitas,Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen . Jurnal Keputusan Pembelian Konsumen*. <http://jurnal.stiesia.ac.id.html>
- Made Laksmi Saraswati *Jurnal ilmu Administrasi* “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. UniversitasDiponegoro. 2016
- Olson J. Paul Peter Jerry, *Perilaku Konsumen& Strategi Pemasaran*. Jakarta :PT Bumi Aksara 2014
- Sangadji Mamang Etta, *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi 2000. Hal. 341
- Sopiah Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* . Yogyakarta: Andi 2012
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2015

Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*. Bandung. Alfabete hal. 273. 2012

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidika*. Bandung. (2015) alfabeta. Hlm 199

Yadibarus, "*Sejarah Sepatu Converse* " Diakses dari <https://www.kompasiana.com>.

Html2014

Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang

Rika Aprilia

14190287

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Fakultas / Jurusan :
 Jenis kelamin : 1. Pria 2. Wanita
 Umur : 1. 18 s/d 25 Tahun
 2. 25 s/d 33 Tahun
 3. 33 s/d 40 Tahun

B. PENTUJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Pada lembaran ini terdapat beberapa pertanyaan yang harus saudara tanggapi Kepada saudara/saudari saya mohon untuk berkena menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
2. Menjawab pertanyaan-pertanyaan ini tidak ada jawaban yang salah. Usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkon.
3. Setiap pertanyaan berikut hanya membutuhkan satu jawaban.
4. Untuk menjawab pertanyaan berilah tanda (√)

Kriteria penilaian dengan metode skala Likert adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Pertanyaan yang berkaitan dengan Variabel Perilaku Konsumen (X1)

No	Item pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih sepatu <i>Converse All Star</i> karena mempunyai style yang tidak pernah ketinggalan zaman					

2	Saya memilih sepatu <i>Converse</i> karena selalu cocok di pakai					
3	saya memilih sepatu <i>Converse All Star</i> karena saat membelinya sayat idak pernah merasakan kecewa.					
4	Saya memilih sepatu <i>Converse All Star</i> karena saya percaya terhadap kualitas dari sepatu <i>Converse All Star</i>					

2. Pertanyaan yang berkaitan dengan Variabel Citra Merek (X2)

No	Item pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih Merek sepatu <i>Converse All Star</i> karena mempunyai ciri khas tersendiri					
2	Produk merek <i>Converse All Star</i> merupakan salah satu produk yang baik dan berkualitas					
3	Merek <i>Converse All Star</i> mudah dikenal melalui media elektronik dan media masa					
4	Saya memilih sepatu produk merek <i>Converse All Star</i> karena banyak teman yang menggunakan produk tersebut.					

3. Pertanyaan yang berkaitan dengan Variabel Harga (X3)

No	Item pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih sepatu <i>Converse All Star</i> karena antara Harga dan kualitas tidak mengecewakan					
2	Kualitas sepatu <i>Converse All Star</i> merupakan produk yang dapat memberikan rasa nyaman dan ringan saat dipakai					
3	saya memilih karena harganya lebih terjangkau dari produk lain					
4	Saya memilih <i>Converse All Star</i> karena banyak cabang nya di mana-mana					

4. Pertanyaan yang berkaitan dengan Variabel Kualitas Produk (X4)

No	Item pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Converse All Star</i> memiliki daya tahan lama, ringan dan design elegan dan sangat awet digunakan					

2	Saya memilih produk merek <i>Converse All Star</i> karena terpercaya mutu dan kualitas produknya					
3	Saya memilih <i>Converse All Star</i> karena tidak pernah mengecewakan					
4	<i>Converse All Star</i> mempunyai jasa yang memberikan pesanan dengan tepat waktu					

5. Pertanyaan yang berkaitan dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Converse All Star</i> memiliki cara untuk selalu memberikan produk yang terbaik					
2	Saya memilih <i>Converse All Star</i> karena sudah banyak mahasiswa yang memakainya					
3	Saya memilih <i>Converse All Star</i> karena harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus					
4	Sepatu <i>Converse All Star</i> sangat nyaman saat di pakai					

NO RES	VARIABEL X ₁ (PERILAKU KONSUMEN)					VARIABEL X ₂ (CITRA MEREK)					VARIABEL X ₃ (HARGA)					VARIABEL X ₄ (KUALIATS PRODUK)					VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)				
	Per1	Per2	Per3	Per4	Total	Per1	Per2	Per3	Per4	Total	Per1	Per2	Per3	Per4	Total	Per1	Per2	Per3	Per4	Total	Per1	Per2	Per3	Per4	Total
1	3	2	4	3	12	1	2	2	3	8	1	3	2	2	8	4	3	4	2	13	2	3	2	2	9
2	4	3	2	4	13	3	4	5	4	16	3	4	3	3	13	5	4	5	5	19	5	3	5	5	18
3	4	5	3	5	17	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
4	4	5	4	4	17	5	3	5	5	18	5	4	4	2	15	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
5	4	4	4	5	17	5	4	4	2	15	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
6	4	5	5	5	19	4	5	5	3	17	4	3	5	3	15	5	3	5	4	17	5	4	5	5	19
7	5	5	5	5	20	4	4	3	2	13	4	3	4	2	13	4	5	4	4	17	4	4	2	4	14
8	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
9	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	2	2	2	2	8	5	4	5	5	19	4	3	4	5	16
10	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
12	4	4	5	5	18	5	4	4	2	15	5	2	4	2	13	3	5	4	4	16	4	4	5	4	17
13	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
15	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	2	4	4	14	4	4	2	4	14
16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	3	5	4	16
17	5	2	4	4	15	4	2	5	4	15	4	3	3	4	14	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	3	4	2	14	2	4	2	4	12	3	3	4	3	13
19	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
20	4	4	4	4	16	3	4	5	5	17	3	1	1	1	6	4	3	4	5	16	4	4	5	4	17
21	2	4	4	4	14	4	5	5	5	19	4	2	2	2	10	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
22	4	4	4	4	16	5	4	5	3	17	5	3	3	3	14	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17
23	2	5	5	5	17	5	5	5	2	17	5	2	2	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	2	2	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	2	4	16	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	2	2	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	2	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	3	2	4	13	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
29	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	4	2	4	4	14	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	2	4	3	13	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
31	3	3	3	3	12	2	1	3	3	9	2	2	3	4	11	5	5	4	3	17	3	3	4	3	13
32	5	5	5	5	20	5	1	5	5	16	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16	4	1	4	4	13	4	4	4	5	17	4	5	4	3	16	4	4	5	4	17
34	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	2	14	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	2	4	4	3	13	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
36	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	2	13	4	4	3	4	15
38	4	4	4	2	14	4	3	4	2	13	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
40	5	5	5	3	18	5	5	3	4	17	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
41	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	4	5	4	4	17	4	5	4	2	15	4	4	5	4	17
42	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	4	2	4	14
43	5	5	5	2	17	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17
45	2	4	4	4	14	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15
46	4	4	4	4	16	2	4	2	4	12	2	4	4	4	14	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
47	2	5	5	5	17	2	1	3	3	9	2	3	3	3	11	5	5	3	3	16	3	4	5	3	15
48	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
50	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan sepatu Converse ALL Star.

No	Nama	Fakultas /Jurusan	Jenis kelamin	Usia
1	Ali pradikta	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
2	M. Iksan s	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
3	Yoga pratama	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
4	Wahyudi	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
5	Baba sammasi	Perbankan syriah	Laki-laki	18/25 tahun
6	Rajib al- feres	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
7	Zul irfan	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
8	Relanldo akbar	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
9	M.Redoh	Perbankan syriah	Laki-laki	18/25 tahun
10	Rengga perdana	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
11	Febriyansah	Perbankan syriah	Laki-laki	18/25 tahun
12	Rudi yanto	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
13	Husni tamar	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
14	Rediansyah	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
15	m. rintoh	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
16	Arif putra	Perbankan syriah	Laki-laki	18/25 tahun
17	Diky naufura	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
18	Yoga dwi prakoso	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
19	Tito destito	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
20	Robiyansayah	Perbankan syriah	Laki-laki	18/25 tahun
21	M. putra	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
22	M. aji pratama	Perbankan syriah	Laki-laki	18/25 tahun
23	M. Fajar	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
24	Murhori kotip	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
25	Ilham saputra	Perbankan syriah	Laki-laki	18/25 tahun
26	Ahmad aris	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
27	Hasan	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
28	Fauzan saputra	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
29	Ahaya fatah	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
30	Anunggrah	Perbankan syriah	Laki-laki	18/25 tahun
31	Nuggrah	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
32	Sulaiman	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
33	m. fadel	Perbankan syriah	Laki-laki	18/25 tahun
34	Idnu	Perbankan syriah	Laki-laki	18/25 tahun
35	Abdul	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
36	Prayoga	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
37	Agung p	Ekonomi syriah	Laki-laki	18/25 tahun
38	Sari agustini	Perbankan syriah	Perempuan	18/25 tahun
39	Sartina	Ekonomi syriah	Perempuan	18/25 tahun
40	Rofiko	Perbankan syriah	Perempuan	18/25 tahun
41	Fitri septiana	Ekonomi syriah	Perempuan	18/25 tahun
42	Octa arista	Ekonomi syriah	Perempuan	18/25 tahun
43	Bella juliandika	Ekonomi syriah	Perempuan	18/25 tahun
44	Eka widia	Perbankan syriah	Perempuan	18/25 tahun
45	Dinda ayu	Ekonomi syriah	Perempuan	18/25 tahun

46	Riska dwi	Ekonomi syriah	Perempuan	18/25 tahun
47	Sintia	Ekonomi syriah	Perempuan	18/25 tahun
48	Sehella	Ekonomi syriah	Perempuan	18/25 tahun
49	Meva	Ekonomi syriah	Perempuan	18/25 tahun
50	Putri andiraa	Ekonomi syriah	Perempuan	18/25 tahun

Uji validitas x1

		Correlations				
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	perilaku_konsumen
VAR00001	Pearson Correlation	1	.359*	.389**	.229	.680**
	Sig. (2-tailed)		.010	.005	.110	.000
	N	50	50	50	50	50
VAR00002	Pearson Correlation	.359*	1	.684**	.526**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
VAR00003	Pearson Correlation	.389**	.684**	1	.493**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
VAR00004	Pearson Correlation	.229	.526**	.493**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.110	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
perilaku_konsumen	Pearson Correlation	.680**	.827**	.820**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Uji validitas x2

		Correlations				
		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	citra_merek
VAR00006	Pearson Correlation	1	.415**	.606**	.211	.779**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.141	.000
	N	50	50	50	50	50
VAR00007	Pearson Correlation	.415**	1	.330*	.143	.703**
	Sig. (2-tailed)	.003		.019	.321	.000
	N	50	50	50	50	50
VAR00008	Pearson Correlation	.606**	.330*	1	.436**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019		.002	.000
	N	50	50	50	50	50

VAR00009	Pearson Correlation	.211	.143	.436**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.141	.321	.002		.000
	N	50	50	50	50	50
citra_merek	Pearson Correlation	.779**	.703**	.792**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Uji validitas x3

Correlations

		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	harga
VAR00011	Pearson Correlation	1	.286*	.299*	.245	.631**
	Sig. (2-tailed)		.044	.035	.087	.000
	N	50	50	50	50	50
VAR00012	Pearson Correlation	.286*	1	.551**	.499**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.044		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
VAR00013	Pearson Correlation	.299*	.551**	1	.395**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000		.004	.000
	N	50	50	50	50	50
VAR00014	Pearson Correlation	.245	.499**	.395**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.087	.000	.004		.000
	N	50	50	50	50	50
harga	Pearson Correlation	.631**	.802**	.776**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Uji validitas x4

Correlations

		VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	kualitas_produk
VAR00016	Pearson Correlation	1	.490**	.781**	.607**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
VAR00017	Pearson Correlation	.490**	1	.490**	.351*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.000
	N	50	50	50	50	50
VAR00018	Pearson Correlation	.781**	.490**	1	.661**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
VAR00019	Pearson Correlation	.607**	.351*	.661**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
kualitas_produk	Pearson Correlation	.866**	.724**	.884**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Uji validitas Y

Correlations

		VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	keputusan_pembelian
VAR00021	Pearson Correlation	1	.759**	.462**	.977**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
VAR00022	Pearson Correlation	.759**	1	.326*	.692**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.000	.000

	N	50	50	50	50	50
VAR00023	Pearson Correlation	.462**	.326*	1	.445**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.001	.021		.001	.000
	N	50	50	50	50	50
VAR00024	Pearson Correlation	.977**	.692**	.445**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50
keputusan_pemeblian	Pearson Correlation	.929**	.795**	.724**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Uji Reabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
perilaku_konsumen	64.92	71.749	.601	.764
citra_merek	65.40	66.449	.574	.770
Harga	67.18	67.906	.501	.796
kualitas_produk	64.42	69.596	.489	.798
keputusan_pemeblian	64.56	63.598	.835	.695

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29638854
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.069

Kolmogorov-Smirnov Z	.687
Asymp. Sig. (2-tailed)	.733
a. Test distribution is Normal.	

Uji linieritas

Variabel x1

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEM	Between	(Combined)	239.428	8	29.929	7.642	.000
BELIAN *	Groups	Linearity	54.529	1	54.529	13.923	.001
PERILAKU_KONSU		Deviation from	184.899	7	26.414	6.745	.000
MEN		Linearity					
	Within Groups		160.572	41	3.916		
	Total		400.000	49			

Variabel x2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEM	Between	(Combined)	137.688	10	13.769	2.047	.054
BELIAN * CITRA	Groups	Linearity	48.124	1	48.124	7.155	.011
_MEREK		Deviation from	89.564	9	9.952	1.480	.190
		Linearity					
	Within Groups		262.312	39	6.726		
	Total		400.000	49			

1	(Constant)	.754	1.626		.463	.645		
	perilaku_konsumen	.235	.100	.230	2.342	.024	.678	1.475
	citra_merek	.270	.080	.321	3.380	.002	.728	1.373
	Harga	.192	.075	.238	2.574	.013	.765	1.307
	kualitas_produk	.304	.075	.364	4.072	.000	.819	1.220

a. Dependent Variable: keputusan_pembeblan

Uji Heteroskedastistas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.445	.894		3.853	.000
	PERILAKU_KONSUMEN	.060	.055	.164	1.093	.280
	CITRA_MEREK	.016	.044	.051	.355	.724
	HARGA	-.064	.041	-.221	-1.565	.125
	KUALITAS_PRODUK	-.164	.041	-.543	-3.986	.000

a. Dependent Variable: RES2

Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.661	.639	1.433	2.339

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, CITRA_MEREK, PERILAKU_KONSUMEN

Uji Analisis Iierberganda

Uikolov

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
		1	(Constant)	.754
	perilaku_konsumen	.235	.100	.230
	citra_merek	.270	.080	.321
	Harga	.192	.075	.238
	kualitas_produk	.304	.075	.364

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	.754		
	perilaku_konsumen	.235	.100	.230	2.342	.024
	citra_merek	.270	.080	.321	3.380	.002
	Harga	.192	.075	.238	2.574	.013
	kualitas_produk	.304	.075	.364	4.072	.000

Uji f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.469	4	49.117	26.840	.000 ^a
	Residual	82.351	45	1.830		
	Total	278.820	49			

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, harga, citra_merek, perilaku_konsumen

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Uji koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.705	.678	1.353

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, harga, citra_merek, perilaku_konsumen

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Rika Aprilia
NIM : 14190287
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Islam Bisnis /Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang
Pembimbing I : Rika Lidyah, S.E., M. Si., Ak. CA

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1	6 / 7 - 2018	Tambah Variabel	R
2	31 / 7 - 2018	Buat Jurnal Tentang Keputusan Pembelian	R
3	1 / 8 - 2018	Variabel Independen Perilaku Konsumen	R
4	14 / 8 - 2018	- Fenomena - Teori - Pengembangan Hipotesis	R
5	20 - 8 - 2018	Acc bab 1 bab 2 perlu koreksi revisi. Lanjut Bab 3	R
6	27 - 8 - 2018	Acc koreksi Lanjut bab 3	R



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Rika Aprilia
 NIM : 14190287
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi Islam Bisnis /Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.
 Pembimbing I : Rika Lidyah, S.E., M. Si., Ak. CA

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
①	12-9-2018	Revisi Bab 3 Bab 4 + analisis	←
②	13-9-2018	Ara Bab 1-5 Grafik untuk diagram	←



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Rika Aprilia
 NIM : 14190287
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi Islam Bisnis /Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.
 Pembimbing II : Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1	6. Maret - 2018	-Perbaiki proposal	Y
2	16. Maret - 2018	-Perbaiki Analisis Data	Y
3	27. Maret - 2018	-Perbaiki Pengujian uji ² dim kadian	Y
4	3. April - 2018	-Perbaikan sistematika Penulisan	Y
5	10. April - 2018	- Di Fmsi OPRASIONAL - SAMPEL	Y Y
6	22. April - 2018	- Perbaikan Penulisan	Y
7	27. April - 2018	- ACC PROPOSAL	Y
8	18. Mei - 2018	- Perbaiki Metodologi	Y
9	5. Juni - 2018	- ACC BAB 1, 2, 3.	Y
10	2. Sep. 2018	- Perbaiki bab IV, V	Y
11	4. Sep. 2018	ACC bab IV, V	Y