

Edo cek 2

by Edo Cek 2

Submission date: 19-Aug-2022 12:21PM (UTC+0700)

Submission ID: 1884244006

File name: EDO_MAHADIKA_PUTRA_18420066_MANAJEMEN_1.doc (600.5K)

Word count: 8771

Character count: 62359

1 **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu compass. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara mengambil kuisioner. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Angkatan tahun 2018-2021. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan metode analisis purposve sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan layak untuk diteliti. Secara parsial Variabel Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for compass shoes. This study uses a quantitative method by taking a questionnaire. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya, Class of 2018-2021. The number of samples used is 100 respondents with purposive sampling analysis method, namely sampling based on certain criteria. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression with the help of SPSS. Based on the results of hypothesis testing in this study, it shows that the variables used are worthy of research. Partially, Brand Image and product quality have a significant effect on the decision to purchase Compass shoes at the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya.

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Fashion umumnya selalu dikaitkan dengan “mode”, cara berpakaian yang lebih baru, up to date dan mengikuti jaman. Fashion atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dengan cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau dalam bentuk model rambut hingga make up. Saat ini, perkembangan fashion di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan fashion tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk berpenampilan trendy dan stylish. Dengan perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren.

Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Keadaan ini menjadikan kondisi persaingan semakin ketat, untuk mengatasi persaingan tersebut, maka semua perusahaan melakukan inovasi dan menciptakan produk yang kreatif agar bisa berkompetitif dengan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan perusahaan baru. Dalam masa ini banyak industry dalam bidang produk fashion disebabkan produk tersebut banyak permintaannya cukup tinggi dan memberikan keuntungan yang layak

(Wijaya & Kempa,2018). Namun demikian, berdampak pada timbulnya banyak pesaing tajam. Salah satu produk yang banyak diminati konsumen adalah produk Sepatu.

Sepatu tidak hanya berfungsi untuk melindungi kaki, akan tetapi menjadi fashion/gaya hidup untuk menunjukkan penampilan seseorang. Konsumen sangat memperhatikan model sepatu yang berada di pasar agar bisa mengikuti trend dan tampil up to date, terdapat berbagai jenis model sepatu yang ditawarkan di pasar, mulai dari sepatu formal, casual, sneakers, sports, dan berbagai macam model lainnya.

Brand sepatu lokal adalah salah satu usaha yang fokus dalam dunia *fashion*, dimana produk sepatu berasal dari dalam negeri, dan di produksi serta dipasarkan di dalam negeri. Berbagai macam produk sepatu di miliki oleh Indonesia. Produk sepatu lokal tersebut bahkan banyak yang di ekspor ke luar negeri, bahkan lebih laku di pasar asing dibandingkan di dalam negri sendiri. Tren sepatu lokal sebenarnya sudah ada sejak tahun 90-an ketika pertumbuhan *indi fashion*. Para produsen lokal membuat sepatu-sepatu dengan teknik manual dan sedikit bantuan mesin.

Brand sepatu lokal semakin berkembang pesat hingga saat ini terutama di kalangan anak muda. Terdapat ratusan *brand* sepatu lokal dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan persaingan yang semakin ketat, membuat *brand* sepatu lokal berlomba-lomba dalam memproduksi sepatu mereka. Dengan berbagai konsep sepatu yang unik, desain yang kratif, permainan warna, serta bahan yang selalu menjadi bagian terpenting terhadap sepatu yang dihasilkan. Peningkatan

permintaan sepatu local tidak terlepas dari peranan media social dan para influencer, selebgram, sampai dengan dukungan para menteri dan juga Presiden Joko Widodo yang juga menggunakan merek sepatu local.

Sepatu Compass adalah sebuah pabrik pembuatan sepatu bernama Compass yang memproduksi sepatu untuk brand – brand di luar negeri maupun dalam negeri pada tahun 1980an. Salah satu brand lokal yang memproduksi sepatu pada pabrik Compass bernama Gazelle dan merupakan brand lokal pertama yang memproduksi sepatu pada pabrik Compass. Dengan seiring berjalannya waktu terlahirlah brand sepatu yang bernama Sepatu Compass pada tahun 1998. Berikut ini beberapa sepatu sneakers local terbaik:

Tabel 1.1

Daftar Merek Sepatu Lokal

Nomor	Merek
1.	Nah Project
2.	Compass
3.	Geoff Maxx Footwear
4.	Saints Brakley
5.	Thanksinsomnia
6.	Piero
7.	Wakai
8.	Brodo
9.	Imperior Footwear
10.	Kodachi

Sumber: <https://www.tokopedia.com>

Dikutip dari website sepatu Compass, sepatu Compass merupakan merek dagang sepatu yang berasal dari kota Bandung. Sepatu Compass berdiri sejak tahun 1998 yang berawal dari bisnis kecil keluarga. Dua dekade kemudian, sepatu Compass terlahir kembali dengan sentuhan baru dengan tetap mempertahankan

sejarahnya, dan memadukan antara vintage klasik dengan pendekatan pop modern. Memiliki garis di samping sepatu melambangkan gazelle yang sedang berlari dengan kecepatan penuh, menandakan kepercayaan pada daya tahan merek dan dorongan untuk terus bergerak maju.

Citra merek merupakan salah satu aspek penting yang membuat konsumen memutuskan untuk memilih produk tersebut. Citra dapat menunjang status sosial dari pemakainya. Biasanya produk yang memiliki citra yang unggul akan memberikan status yang lebih bagi pemiliknya. Citra merek mendeskripsikan sifat ekstinsik dari produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen. Unsur ekstrinsik bisa diartikan sebagai suatu hal yang berada di permukaan luar, artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler&keller, 2017)

Sepatu Compass dibuat dari bahan kanvas berkualitas premium dengan desain vintage klasik yang dipadukan dengan pop modern dengan sol tebal berbahan rubber tetapi tetap nyaman dipakai. Sepatu Compass memiliki jumlah terbatas di setiap desain dan warna dalam sekali produksi. Dengan kualitas produk dan kenyamanan yang ditawarkan, sepatu Compass memasang harga yang tergolong jauh di bawah rata-rata harga sepatu lokal dengan bahan dan kualitas yang sama. Hal tersebut menjadi kelebihan tersendiri bagi sepatu Compass sehingga mendapat tempat tersendiri di hati konsumen, Selain memiliki kelebihan, setiap produk pasti memiliki sebuah kekurangan.

Adapun kekurangan yang dimiliki oleh sepatu Compass adalah, karena

pemasaran sepatu Compass hanya melalui media online instagram dan penjualannya melalui website dan event saat launching, kekurangan dari sepatu Compass yaitu jumlah produk sepatu Compass yang terbatas tidak dapat memenuhi permintaan konsumen yang hendak membeli sepatu Compass tersebut melalui website maupun pada saat event launching berlangsung.

Akibatnya banyak para pecinta Sepatu Compass yang tidak kebagian beberapa jenis sepatu dengan desain khusus membeli ke orang lain atau istilahnya membeli ke calo(makelar) dengan harga yang tidak normal atau terkadang 2 sampai 3 kali lebih mahal dari harga retail. Maka dalam hal ini pemasaran harus dapat mengetahui strategi mana yang diterapkan agar produk yang dihasilkan dapat memperoleh citra yang baik pada konsumen agar menarik perhatian untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan

Menurut Kotler dan Amstrong (2011, hal. 227) “ keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Berdasarkan Latar Belakang Masalah di atas maka dalam

penelitian ini penulis memberikan judul terhadap penelitian diatas “**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS (STUDI KASUS TERHADAP MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA TAHUN AKADEMIK 2018-2021).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah di atas maka rumusan masalah tersebut sebagai berikut.

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass?
3. Apakah Citra merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk Sepatu Compass?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu compass pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Wijaya Kusuma Surabaya
2. Untuk Menguji pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Sepatu compass pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Wijaya Kusuma Surabaya

3. Untuk menguji pengaruh signifikan Citra Merek dan Kualitas Produk sepatu Compass pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Wijaya Kusuma Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan :

Hasil dari Penelitian ini diharap dapat memberikan masukan kepada perusahaan khususnya sebagai faktor pengambilan keputusan terkait dengan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan khususnya pada bagian pemasaran yaitu dengan melihat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam menemukan definisi dan indikator dari variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian

3. Bagi Penulis

Dengan Hasil Penelitian ini memenuhi syarat kelulusan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, mengamalkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, serta mendalami sebuah ilmu manajemen pemasaran

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan sistematika ini terdiri dari 5 bab dan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistem penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Telaah pustaka berisi tentang tinjauan teoritis yang menjelaskan variabel-variabel penelitian menurut para ahli. Dalam penelitian ini yang dibahas adalah mengenai Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Selain itu bab ini berisi tentang peneliti sebelumnya, hubungan antar variable, dan model analisis.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis masalah. Bab ini juga menjelaskan lokasi penelitian, populasi, sampel, sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan inti dari rumusan masalah yaitu berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass.

BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan merupakan bab terakhir dari bab ini yang berisi kesimpulan penelitian berdasarkan rekomendasi dan batasan penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses distribusi barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan kepada konsumen. Pemasaran berkaitan dengan dengan suatu proses memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat salah satu definisi pemasaran yang mudah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Manajemen pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan nilai ke pelanggan dan mengolah hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya (Kotler, 1994).

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan faktor penting dalam melakukan pembelian, dengan adanya citra merek konsumen dengan mudah dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lain dan dapat memutuskan membeli atau tidak. ciri-ciri dari merek dapat dikatakan berhasil apabila banyak orang yang loyal dan tetap memilih merek produk tersebut. Citra merek dapat di definisikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, sebagaimana yang di refleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang terdapat dalam ingatan konsumen. Menurut J. Supranto (2007) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang merek.

Kertajaya (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah deskripsi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek bukan hanya sekedar fungsionalnya tetapi juga dapat memberikan nilai pada konsumen sehingga akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Dari beberapa definisi mengenai citra merek di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi dan keyakinan konsumen yang terkait dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek sebagai elemen kunci dalam hubungan dengan perusahaan dimana merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.2 Indikator Citra Merek

Adapun indikator pendukung citra merek (*brand image*) menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*).
merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga dan lain lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefit*)
merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*).
merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya (2007) faktor-faktor ada 7 mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu.

berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan.

berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk tertentu.

3. Kegunaan atau manfaat.

yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan.

yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Resiko.

berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

6. Harga.

dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

7. Image.

yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Pada mulanya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada

masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu dan kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2004, hal.166) kualitas adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari para pelanggan, pertahanan kita yang terkuat dari persaingan asing, dan jalan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler&Amstrong (2016) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing yaitu:

1. Bentuk.

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-Ciri Produk.

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja.

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang

tersebut.

4. Ketepatan atau Kesesuaian.

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Kemudahan Perbaikan Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

7. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

8. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen

2.1.3.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008, hal.44) kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor:

1. Market (Pasar)
2. Money (Uang)
3. Manajement (Manajemen)
4. Men (Manusia)
5. Motivation (motivasi)
6. Material (Bahan)

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan salah satu kegiatan dimana konsumen sebelumnya dihadapkan dalam beberapa pertimbangan sebelum melakukan pembelian barang atau jasa untuk mengambil keputusan final dalam pembelian berdasarkan pilihan yang telah disajikan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Sementara itu, menurut Nugroho J. Setiadi (2008 hal. 415) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk atau jasa yang dipilih sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011) terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.1.4.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh 4 yaitu:

1. Faktor budaya
merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang.
2. Faktor sosial
merupakan pengaruh dari orang lain baik secara formal maupun informal.
3. Faktor pribadi
merupakan faktor yang berasal dari dalam diri sendiri.
4. Faktor psikologis
merupakan faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Citra Merek Dan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam

mengambil keputusan pembelian.

- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

2.2.2 Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu Performance (kinerja), Durability (daya tahan) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), Perceived quality (kesan kualitas), dan Serviceability (kemampuan layanan).

2.3 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

Peneliti Sebelumnya

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Salman Farisi (2012)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adiddas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara	Variabel Independent : Pengaruh Citra Merek(X1), Dan Kualitas Produk(X2) Variabel Dependent : Keputusan Pembelian(Y)	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu addidas pada mahasiswa universitas muhammadiyah Sumatra utara
2.	Ratih Widya Lestari (2020)	Pengarus Citra Merek ,Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya	Variabel Independent: Pengaruh Citra Merek(X1), Dan Harga (X2) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
3.	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto,& Muinah Fadhilah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Freshtea	Variabel Independent: Pengharuh Kualitas Produk(X1), Dan Citra Merek (X2) Varibel Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis Dan Model Analisis

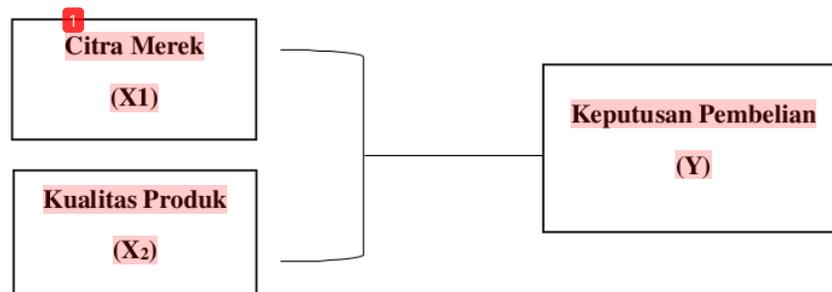
2.4.1 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. *Citra Merek* Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass
2. *Kualitas produk* Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass
3. *Citra Merek dan Kualitas Produk* Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Model Analisis

Gambar 2.1
Model Analisis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan dipakai pada suatu penelitian ini yaitu pendekatan penelitian dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mengharuskan untuk menggali informasi terlebih dahulu tentang suatu gejala yang ada, dijelaskan dengan jelas apa yang dituju, membuat rencana bagaimana cara untuk pendekatannya, melakukan pengumpulan data yang dipakai untuk membuat laporan skripsi. “Menurut Sugiono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan”.

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai penelitian dengan jenis penelitian survei. Penelitian ini dilakukan pada populasi yang besar, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini juga merupakan penelitian survei (Sugiyono, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

“Menurut Sugiono (2010), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang dipilih oleh peneliti berguna untuk menjadi pembatas dari hasil penelitian yang akan diperoleh. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

3.2.2 Sampel Penelitian

“Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pengukuran sampel adalah cara saat membuat suatu penelitian agar dapat menemukan besarnya sampel yang mau digunakan atau diambil. Selain itu, hal yang juga harus diingat bahwa sampel yang dipakai wajib representif, yang artinya semua karakteristik populasi sebaiknya terdapat pada sampel yang dipakai tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Teknik Sampling yang dipakai pada suatu penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling*. “Menurut Sugiyono (2015), pengertian *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Teknik *Non Probability Sampling* yang akan dipakai untuk cara

pengambilan sampel di dalam penelitian ini atau penulis lebih tepat untuk memakai Teknik *Purposive Sampling*. “Menurut Sugiyono (2015) pengertian Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

Alasan penulis memilih pemilihan sampel dengan memakai teknik *Purposive Sampling* di dalam suatu penelitian ini yaitu antara lain karena sebagian sampel tidak bisa memiliki kriteria yang diharapkan dan ditentukan oleh penulis. Dengan demikian, penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan cara membuat kriteria-kriteria yang wajib dipunyai oleh responden yang memenuhi kriteria yang telah penulis tentukan.

Kriteria responden yang dipakai dalam suatu penelitian ini:

- 1) Minimal usia 17 tahun
- 2) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan tahun 2018-2021
- 3) Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah menggunakan sepatu Compass

Dikarenakan jumlah populasi pada suatu penelitian ini tidak bisa diketahui jumlah kepastiannya, maka jumlah sampel yang dipakai akan menggunakan rumus *Lemeshow*. “Berikut merupakan rumus *Lameshow* (Riduwan dan Akdon, 2010).

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

N = jumlah sampel yang diperlukan

$Z\alpha^2$ = nilai standar pada distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = *Prevelansi outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 0,5

$$Q = 1 - P$$

L = tingkat ketelitian 10% atau alpha = 0,1

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka dapat disimpulkan jumlah dari sampel yang dihasilkan atau diperlukan di dalam suatu penelitian ini adalah 96 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Dalam memberikan gambaran dan acuan dalam penelitian, identifikasi variabel perlu dilakukan. “Menurut Sugiyono (2015), pengertian Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang dapat memberikan dampak kepada variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebas yang dipilih untuk diteliti adalah Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2).

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam memutuskan membeli sepatu compass yang dianggap sudah sesuai dengan harapan dari kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2011) terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

3.4.2 Definisi Operasional Variabel Citra Merek (X₁)

Citra Merek merupakan asosiasi dan keyakinan konsumen yang terkait dengan persepsi konsumen terhadap sepatu compass sebagai elemen kunci dalam hubungan dengan pihak sepatu compass dimana pihak sepatu compass dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Adapun indikator pendukung

citra merek (*brand image*) menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*).
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefit*).
3. Kepribadian merek (*brand personality*).

3.4.3 Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk (X₂)

Kualitas produk karakteristik dari sepatu compass dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten sehingga konsumen percaya akan produk sepatu compass. Menurut Kotler (2016) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing yaitu:

1. Bentuk.
2. Ciri-Ciri Produk.
3. Kinerja.
4. Ketepatan atau Kesesuaian.
5. Daya Tahan
6. Keandalan
7. Gaya
8. Desain

3.5 Jenis dan Sumber Data

“Menurut Sugiyono (2009), Informasi atau Data dapat dibedakan

berdasarkan sumbernya yaitu Data Primer dan Data Sekunder”. Penelitian ini memakai Data Primer yang dihasilkan dari penulis dengan membagikan kuisisioner kepada 100 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Pengumpulan dari Data Primer adalah bagian internal dan proses penelitian yang sangat penting agar dapat mengambil keputusan. “Data Primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci (Indrianto dan Supomo, 2011)”. “Menurut Sugiyono (2015), pengertian Teknik Pengumpulan Data adalah langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Jika tidak memahami teknik dari pengumpulan data yang digunakan, maka penelitian tidak mungkin bisa memperoleh hasil yang standar datanya bisa terpenuhi.

Teknik dari pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. “Menurut Kusumah (2011), Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti”. Instrumen kuesioner wajib diukur dengan validitas dan reliabilitas datanya sehingga penelitian tersebut bisa menghasilkan data yang telah valid dan reliable. Instrumen valid tersebut bisa dipakai untuk melakukan pengukuran terhadap apa yang memang harus diukur, sedangkan instrumen reliable dapat digunakan untuk melakukan tolak ukur objek yang tergolong sama dan memperoleh data yang sama juga. Instrumen yang dipakai untuk mengetahui variabel penelitian ini yaitu dengan memakai skala *likert*.

“Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa jawaban setiap instrument yang

menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata – kata kemudian diberi skor”. Dengan demikian setiap jawaban pada kuisioner penelitian ini ditetapkan angka skor yaitu sebagai berikut :

- 1) Untuk jawaban sangat setuju (SS), diberi skor 5.
- 2) Untuk jawaban setuju (S), diberi skor 4.
- 3) Untuk jawaban netral (N) diberi skor 3.
- 4) Untuk jawaban tidak setuju (TS), diberi skor 2.
- 5) Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), diberi skor 1

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dalam sebuah penelitian. Menurut (Arikunto dalam Kaloka, 2016) cara mengukur validitas bisa menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan yaitu dengan metode korelasi *Person Product Moment*, Jika hasil korelasi antara tiap-tiap pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan yaitu dengan signifikansi $< 0,05$ dan korelasi $> 0,4$, maka item pertanyaan tersebut dikatakan *valid* yang berarti memiliki memiliki validitas konstruk, Dan jika ada item yang belum valid maka pertanyaan tersebut bisa dibuang.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan variabel yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas variabel dilihat dari nilai cronbach's alpha setiap indikator dengan menggunakan SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,60.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk memperoleh persamaan yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus persamaannya adalah:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X_1	= Citra Merek
X_2	= Kualitas Produk
β_1 dan β_2	= Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas
e	= <i>Error</i>

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji F

Uji F digunakan sebagai pengukur ketepatan fungsi regresi untuk mengetahui nilai aktual secara statistik. Uji F berfungsi untuk mengetahui model

yang digunakan cocok atau tidak (Sugiyono, 2017). Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat kebebasan pembilang (df_1) = $k-1$ dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = $n-k$. Dalam penelitian ini menggunakan kriteria pengujian f hitung $>$ f tabel menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian (H_a diterima). Jika f hitung $<$ f tabel maka uji model ini tidak layak untuk digunakan (H_a ditolak).

3.6.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2013) Uji R Square (R^2) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kecil dan jika nilai koefisien mendekati 1 maka dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan atau sangat kuat terhadap variabel dependen.

3.6.4.3 Uji t (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2013) uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengaruh paling dominan atau masing-masing variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dengan tingkat signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$) dapat ditentukan dengan uji statistik t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai thitung masing-masing koefisien regresi dengan ttabel sesuai dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan penyebut (df) = $n-k$, dimana k adalah jumlah variabel bebas.

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi thitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai signifikansi thitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Sepatu Compass

Compass bukan lagi pemain baru di dunia sepatu. Awalnya Sepatu Compass ini merupakan *Gazelle Sport Brand* asal Bandung ini telah didirikan sejak tahun 1988 oleh Alm. Kahar Setiadi dibawah naungan PT. Kompas Mas. Lalu pada tahun 1998 didirikan Sepatu Compass oleh anaknya, yakni Kahar Gunawan, Hingga kini, Compass telah berhasil menjadi *brandd* sepatu lokal yang sukses saingi produk buatan luar negeri dan bahkan menajdi incaran oleh banyak orang. Kesuksesan *brand* Compass hingga bisa sampai di titik ini tidak lepas dari berbagai rintangan dan hambatan yang harus dilewati. Ada proses panjang yang perlu dihadapi oleh *founder* maupun timnya. Compass sempat mengalami keterpurukan pada tahun 2000an. Alasannya karena minat masyarakat yang cenderung ke produk impor, Namun, dengan adanya komitmen dan konsistensi, *brand* Compass bisa bangkit melawan berbagai hambatan tersebut. Sepatu Compass lalu milai bangkit pada Agustus tahun 2018 lewat model yang *direbranding* oleh Aji Handoko Purbo dengan *Gazelle, Bravo 1, Proto 1 "Research & Destroy" & 98 Vintage* yang begitu digemari oleh semua kalangan, baik *millennial* hingga orang tua. Berikut ada beberapa design sepatu Compass yang ada di beberapa event lokal yang mereka ikuti, sehingga membuat nama mereka menjadi lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 4.1
Logo Sepatu Compass



Sumber: <https://sepatucompass.com/>

Jakarta *Sneaker Day* merupakan momen sepatu compass dikenal lebih luas dan digemari oleh masyarakat dikarenakan sepatu ini sangat berkualitas dan juga murah. Apalagi saat itu di JSD 2019 sepatu compass sedang berkolaborasi dengan Briant Notodiharjo. Sepatu kolaborasi tersebut sangat eksklusif & langka dikarenakan jumlahnya hanya 100 pasang.

Gambar 4.2
Desain Sepatu Compass Kolaborasi dengan Briant Notodiharjo



Sumber: <https://sepatucompass.com/>

Sepatu compass merilis siluet sepatu terbaru yaitu *Compass Vintage 98* di event *Urban Sneaker Society*. Siluet tersebut terinspirasi dengan sepatu vulkanisir yang populer di era 50-an. Dengan slogan "Arsip Lama, Gaya Baru" untuk mengkomunikasikan sepatu modern tanpa meninggalkan estetika dan fungsi utama. Sepatu ini tersedia dalam dua bentuk yaitu Tinggi dan Rendah.

Gambar 4.3
Desain Sepatu Compass Vintage 98



Sumber: <https://sepatucompass.com/>

Akhir Desember 2019 lalu, Sepatu Compass akan merilis 2 seri kolaborasi dengan darahku biru yang di desain eksklusif oleh *Pot Meets Pop & Oldblue Co.* yang dirilis sangat terbatas. Namun, di malam hari sebelum peluncuran 2 seri kolaborasi tersebut. Kericuhan terjadi di area Grand Indonesia. Akibat dari kericuhan tersebut pihak Sepatu Compass membatalkan perilisan 2 seri kolaborasinya. Di awal tahun 2020, Sepatu Compass bekerja sama dengan Tokopedia untuk merilis secara *online*. 2 seri kolaborasi tersebut dirilis pada tanggal 28 Januari 2020 untuk desain *Pot Meets Pop* (400 Pasang) dan 29 Januari 2020 untuk *desaign Oldblue Co.* (300 Pasang).

Gambar 4.4
Desaign Sepatu Compass oleh *Pot Meets Pop & Oldblue Co.*



Sumber: <https://sepatucompass.com/>

Dalam ulang tahun acara talkshow Mata Najwa ke 10, Sepatu Compass

mempersembahkan kado istimewa untuk acara tersebut. Pembuatan sepatu khusus Mata Najwa ini didasarkan untuk berterimakasih kepada Najwa Shihab yang selalu konsisten berkarya untuk Indonesia.

Gambar 4.5
Desain Sepatu Compass Edisi HUT Mata Najwa



Sumber: <https://sepatucompass.com/>

4.1.1 Visi dan Misi Sepatu Compass

Sepatu Compass juga memiliki tujuan yaitu menjadi salah satu *brand* lokal yang mampu bersaing dengan merek sepatu lokal maupun *international*. Oleh karena itu Compass memiliki beberapa cara dalam mencapai tujuan tersebut. Compass melakukan *re-branding*, menetapkan strategi pasar, strategi produksi, strategi pemasaran, dan mengenali minat konsumen terhadap desain sepatu jaman sekarang dengan melakukan riset.

Compass merupakan merek yang mempresentasikan industri sepatu di Indonesia, Hal tersebut dapat dilihat dari strategi Compass dalam menetapkan harga yang terjangkau sehingga mampu menjangkau seluruh kalangan masyarakat di Indonesia dengan memberikan kualitas produk sepatu terbaik. Compass selalu menjunjung tinggi *quality over quantity* yang artinya kualitas lebih penting dari

sebatas banyaknya sepatu yang diproduksi. Maka dapat ditarik garis besarnya bahwa sepatu Compass yang diproduksi merupakan sepatu yang memiliki inovasi dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen penggemar sneakers dengan harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Distribusi Lokasi Responden

Distribusi penyebaran kuesioner pada penelitian ini berada di wilayah Universitas Wijaya Kusuma Surabaya khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Kuesioner ini disebar menggunakan *google* dokumen. *Google* formulir merupakan layanan yang disediakan oleh perusahaan *google* untuk membuat survei dan formulir *online* dengan berbagai jenis pertanyaan. Layanan ini sangat membantu untuk menyebarkan kuesioner secara *online* yang tentunya membuat lebih cepat distribusi penyebaran kuesioner hingga sampai ke responden. Responden dalam penelitian ini ialah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma dengan kriteria yang sudah ditentukan. Total kuesioner yang diisi oleh responden sebanyak 109 kuesioner.

4.2.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini ada total sebanyak 109 kuesioner yang diisi oleh para responden dan kuesioner yang dapat diolah sebanyak 100 responden sesuai dengan sampel yang sudah ditentukan. Kuesioner yang disebar melalui *google forms* (<https://docs.google.com/forms>). *Google forms* yang berisikan kriteria responden, identitas responden dan pernyataan yang diberikan kepada responden disebar

melalui sosial media whatsapp untuk mendapatkan jawaban responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh data mengenai kriteria responden, identitas dari responden seperti jenis kelamin, Angkatan pendidikan, program studi, dan penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Akademik

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
2018	37	37
2019	37	34
2020	13	13
2021	13	13
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang mengisi kuesioner pada Angkatan tahun 2018 sebanyak 37 mahasiswa/i, jumlah ini sama dengan responden pada Angkatan tahun 2019, jumlah responden Angkatan tahun 2020 yang telah mengisi kuesioner sebanyak 13 mahasiswa/i, jumlah ini sama dengan Angkatan tahun 2021.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	66	66
Perempuan	34	34
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih dominan dibandingkan dengan responden berjenis kelamin perempuan, dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 66 orang. Sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan sebesar 34 orang.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
17-20 tahun	21	21
21-25 tahun	79	79
>26 tahun	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas hasil dari penyebaran kuesioner diperoleh karakteristik responden berdsarkan usia. Usia 17-20 tahun sebanyak 21 orang, usia ini merupakan Angkatan 2019 dan 2020. Sedangkan usia 21-25 tahun sebanyak 79 orang, usia ini merupakan Angkatan 2018 dan 2019.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Akuntansi	21	21
Ekonomi Pembangunan	9	9
Manajemen	70	70
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden dari program studi akuntansi sebanyak 21 orang, yang dari program studi ekonomi pembangunan sebanyak 9 orang, dan yang terakhir adalah dari program studi manajemen yaitu sebanyak 70 orang responden.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penghasilan Per Bulan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
< Rp 1.000.000	27	27
Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	29	29
Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	17	17
< Rp 2.000.000	27	27
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner

Hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan penghasilan per bulan menyatakan bahwa penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 27 orang, untuk penghasilan Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000 sebanyak 29 orang, yang ketiga penghasilan Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000 sebanyak 17 orang, dan yang terakhir penghasilan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 27 orang.

4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dari pernyataan berikut ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban serta rata-rata skor jawaban responden untuk masing-masing pernyataan variabel yang menggambarkan respon atau tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan pada setiap variabel. Hasil rata-rata pernyataan tersebut diklasifikasikan dengan rentang skala sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pembahasan hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dengan mengkategorikan rata-rata atas jawaban responden tersebut dengan masing-

masing indikator pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan. Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas yang dicari dengan rumus-rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{5-1}{8} = 0,8$$

Batasan nilai masing-masing kelas kategori yang dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.6

Kategori Penelitian

Interval	KATEGORI	NILAI
4,20 < a ≤ 5,00	Sangat Setuju (SS)	5
3,40 < a ≤ 4,20	Setuju (S)	4
2,60 < a ≤ 3,40	Netral (N)	3
1,80 < a ≤ 2,60	Tidak Setuju (TS)	2
1,00 < a ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Pengantar Statistika, Wapole (1995)

4.2.3.1 Deskripsi Mengenai Variabel Citra Merek

Tabel 4.7

Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X1.1	38	49	11	1	1	4,22	Sangat Setuju
2.	X1.2	20	56	13	8	3	3,82	Setuju
3.	X1.3	26	38	28	7	1	3,81	Setuju
4.	X1.4	30	50	18	1	1	4,07	Setuju
5.	X1.5	27	56	13	4	0	4,06	Setuju
6.	X1.6	28	50	22	0	0	4,06	Setuju
7.	X1.7	30	48	17	5	0	4,03	Setuju
Mean							4,01	Setuju

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari pernyataan-pernyataan diatas ada satu pernyataan yang memiliki rata-rata jawaban “Sangat Setuju” yaitu pernyataan X1.1 dengan pernyataan “Sepatu compass memiliki berbagai varian model sepatu”, sedangkan untuk pernyataan yang lainnya rata-rata jawaban responden adalah “Setuju”. Secara keseluruhan rata-rata jawaban responden dinilai “Setuju” dengan rata-rata nilai jawaban adalah 4,01.

4.2.3.2 Deskripsi Mengenai Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.8

Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X2.1	32	52	14	1	1	4,13	Setuju
2.	X2.2	33	48	14	4	1	4,08	Setuju
3.	X2.3	29	52	16	3	0	4,07	Setuju
4.	X2.4	33	43	22	2	0	4,07	Setuju
5.	X2.5	27	51	18	4	0	4,01	Setuju
6.	X2.6	23	50	24	3	0	3,93	Setuju
7.	X2.7	33	51	15	1	0	4,16	Setuju
8.	X2.8	34	40	21	5	0	4,03	Setuju
9.	X2.9	34	41	23	2	0	4,07	Setuju
10.	X2.10	34	50	14	1	1	4,15	Setuju
Mean							4,70	Setuju

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari pernyataan-pernyataan diatas rata-rata jawaban responden dari masing-masing pertanyaan adalah “Setuju”. Dan secara keseluruhan rata-rata jawaban responden dinilai “Setuju” dengan rata-rata nilai jawaban adalah 4,07.

4.2.3.3 Deskripsi Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9

Deskripsi Jawaban Responden Mengenail Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Y1	22	48	22	5	3	3,81	Setuju
2.	Y2	31	48	19	2	0	4,08	Setuju
3.	Y3	28	50	20	2	0	4,04	Setuju
4.	Y4	32	48	18	2	0	4,10	Setuju
5.	Y5	37	39	21	2	1	4,09	Setuju
6.	Y6	27	43	27	2	1	3,93	Setuju
7.	Y7	26	44	27	2	1	3,92	Setuju
8.	Y8	30	45	21	3	1	4,00	Setuju
Mean							4,00	Setuju

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari pernyataan-pernyataan diatas rata-rata jawaban responden dari masing-masing pertanyaan adalah “Setuju”. Dan secara keseluruhan rata-rata jawaban responden dinilai “Setuju” dengan rata-rata nilai jawaban adalah 4,00.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Instrumen

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	X1.1	0.651	0.000	Valid
	X1.2	0.720	0.000	Valid
	X1.3	0.814	0.000	Valid
	X1.4	0.748	0.000	Valid
	X1.5	0.805	0.000	Valid
	X1.6	0.839	0.000	Valid
	X1.7	0.774	0.000	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0.766	0.000	Valid
	X2.2	0.762	0.000	Valid
	X2.3	0.636	0.000	Valid
	X2.4	0.723	0.000	Valid
	X2.5	0.774	0.000	Valid
	X2.6	0.827	0.000	Valid
	X2.7	0.808	0.000	Valid
	X2.8	0.680	0.000	Valid
	X2.9	0.761	0.000	Valid
	X2.10	0.760	0.000	Valid
Kinerja Karyawan (Y)	Y1	0.734	0.000	Valid
	Y2	0.747	0.000	Valid
	Y3	0.752	0.000	Valid
	Y4	0.785	0.000	Valid
	Y5	0.817	0.000	Valid
	Y6	0.857	0.000	Valid
	Y7	0.850	0.000	Valid
	Y8	0.822	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan variabel Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 bahwa secara keseluruhan item pernyataan adalah valid.

4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0.878	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0.912	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.916	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's alpha* variabel lebih besar dari 0.6. Sehingga dapat diputuskan bahwa kesemua variabel telah reliabel.

4.3.2 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.550	1.683		-.327	.745
i Citra Merek	.569	.108	.471	5.248	.000
Kualitas Produk	.407	.080	.455	5.067	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,550 + 0,569 X_1 + 0,407 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan pada tabel 4.12 diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel Citra Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass (Y). Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,550. Konstanta bernilai negatif dapat diartikan, apabila semua variabel bebas yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk dianggap nilainya nol atau tetap maka Keputusan Pembelian bernilai -0,550. Hal ini dapat dikatakan bahwa apabila Citra Merek dan Kualitas Produk dianggap tidak ada atau tidak ada perubahan maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan.
2. Koefisien regresi variabel Citra Merek memiliki nilai sebesar 0,569. Koefisien variabel Citra Merek bernilai positif, sehingga dapat dikatakan Citra Merek dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah. Artinya, jika variabel Kualitas Produk bernilai konstan atau tetap dan Citra Merek mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkatkan sebesar 0,569.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk memiliki nilai sebesar 0,407. Koefisien variabel Kualitas Produk bernilai positif, sehingga Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah. Artinya, jika variabel Citra Merek bernilai konstan atau tetap dan Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,407.

1

4.3.3 Hasil Uji Hipotesis

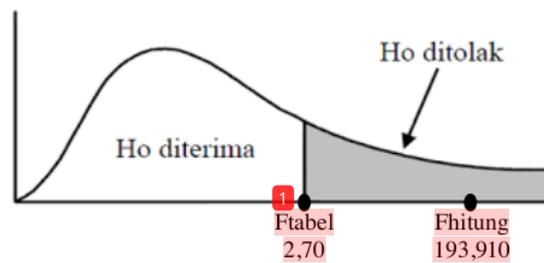
4.3.3.1 Hasil Uji F

Tabel 4.13**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2192.525	2	1096.262	193.910	.000 ^b
Residual	548.385	97	5.653		
Total	2740.910	99			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 193,910 sedangkan nilai Ftabel yaitu sebesar 2,70 ($df_1=3$ dan $df_2= 100-3-1=96$) serta nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 dengan nilai α (alpha) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan hasil Fhitung > Ftabel atau $193,910 > 2,70$ dan signifikansi uji $F < \alpha$ (alpha) atau $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 4.6**Kurva Distribusi Uji F****4.3.3.2 Hasil Uji t****Tabel 4.14**

Hasil Uji t

Variabel	Ttabel	Thitung	A	Sig
Citra Merek	1,98447	5,248	0,05	0,000
Kualitas	1,98447	5,067	0,05	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

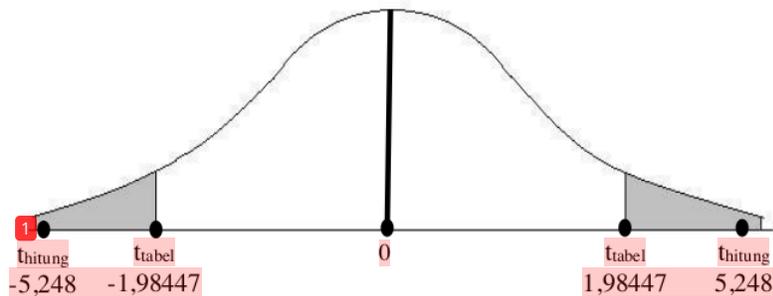
Berdasarkan hasil penhujian uji t pada tabel 4.13 diperoleh ttabel sebesar 1,98447 ($df=n-k = 100-2=98$), maka dari perhitungan diatas dapat diraikansebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel diatas nilai thitung > ttabel yakni $5,248 > 1,98447$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass.

Gambar 4.7

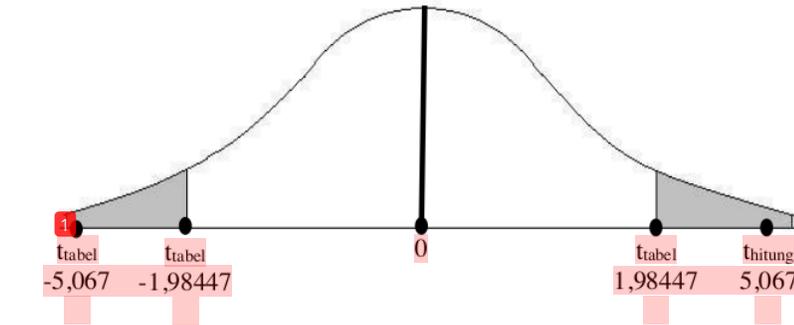
Kurva Distribusi Uji t

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian



2. Berdasarkan tabel diatas nilai thitung > ttabel yakni $5,067 > 1,98447$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass.

Gambar 4.8
Kurva Distribusi Uji t
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian



4.3.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

4

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.800	.796	2.378

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai R Square sebesar 0,800 yang artinya pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass yaitu sebesar 80% sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian Sepatu Compass (Y). Dari hasil analisis data, maka dapat

diuraikan sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass. Citra merek merupakan faktor penting dalam melakukan pembelian, dengan adanya citra merek konsumen dengan mudah dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lain dan dapat memutuskan membeli atau tidak ciri-ciri dari merek dapat dikatakan berhasil apabila banyak orang yang loyal dan tetap memilih merek produk tersebut. Citra merek bukan hanya sekedar fungsionalnya saja akan tetapi juga dapat memberikan nilai pada konsumen sehingga akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Jika citra merek dikelola dengan baik oleh pihak Sepatu Compass maka akan menghasilkan konsekuensi yang positif, seperti meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memperkaya orientasi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis dari manfaat membeli Sepatu Compass dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Sepatu Compass.

Hasil penelitian ² ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farisi (2012) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis data dapat diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sepatu Compass. Selain citra merek, kualitas produk juga sangat penting dalam dunia sepatu. Meskipun sepatu Compass

merupakan sepatu asli buatan anak bangsa tentunya juga harus memperhatikan kualitas produk mereka. Sepatu Compass menggunakan bahan material *upper canvas*, *vulcanized sol*, hingga bahan *twill*. Selain itu sepatu Compass juga menggunakan sistem perakitan 100% vulcanized, teknik ini sama dengan sistem perakitan yang digunakan oleh sepatu-sepatu keluaran negeri seperti Converse dan juga Vans. Dengan ini dapat dikatakan bahwa pihak sepatu Compass sangat memperhatikan kualitas dari sepatu mereka agar para konsumen tetap nyaman dan puas dengan produk keluaran sepatu Compass. Selain itu design yang dikeluarkan oleh sepatu Compass sangat menarik perhatian terutama di kalangan anak muda, dengan menjalin kerjasama dengan beberapa artis seperti Ariel Noah hingga Najwa Shihab menjadi salah satu bukti bahwa sepatu Compass sangat menarik.

Hasil penelitian ² ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

Menurut analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass

5.2 Saran

Berikut adalah saran dari penelitian ini yang diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi dimasa datang beberapa masukan mengenai beberapa hal diantaranya:

1. Berdasarkan Citra Merek, diharapkan pihak sepatu Compass dan tokoyang menjual sepatu Compass dapat tetap menjaga citra merek sepatu Compass dikarenakan banyak sekali yang berpendapat bahwa sepatu Compass lebih nyaman digunakan dan cocok digunakan oleh semua usia
2. Berdasarkan Kualitas produk, diharapkan pihak sepatu kompas dapat meningkatkan kembali kualitas produk mereka karena semakin berkembangnya zaman, berubah pula keinginan masyarakat dalam memilih sepatu.
3. Berdasarkan Keputusan Pembelian, pihak sepatu Compass harus selalu

memperhatikan keinginan masyarakat atau kalangan anak muda dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan bisa dijadikan referensi agar bisa menarik perhatian masyarakat maupun anak muda untuk melakukan pembelian sepatu compass.

4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel independen yang lain dan menambah objek penelitian brand-brand local yang lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun tetapi demikian masih memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Adanya juga keterbatasan penelitian dengan penyebaran kuisioner yang saya lakukan dengan cara online lewat google form dan tidak menjelaskan langsung kepada responden tentang apa saja yang perlu dijelaskan tentang penelitian yang saya lakukan dengan tatap muka langsung dikarenakan waktu yang terbatas.
2. Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk, sedangkan masih banyak lagi faktor – faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya seperti faktor kesadaran merek (*brand awareness*), Negara asal (*country of origin*), produk atribut (*product attributes*), dll.

REFERENCES

- Akdon & Riduwan. 2010. Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Farisi, Salman. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. The National Conferences Management and Business (NCMAB). Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. ISSN 2621-1572.
- Fatmaningrum, Sakti Riana, dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Vol. 4 No. 1.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo, 2011 “Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen”, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Kertajaya, 2007, Hermawan Kertajaya on Marketing. Edisi Soft Cover, Mizan Media Utama, Bandung.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 1994. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2004). Marketing Insights From A To Z. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P & K. Kevin. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & G. Amstrong. 2008. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid 1 Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. PT. Prehalindo. Jakarta.

- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2011). Principle Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler,P & Amstrong (2016). Principle of Marketing Edisi 16 Global Edition England: Pearson education limit
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Kusumah. (2011). Mengenal Penelitian Tindakan Kelas. Edisi 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lestari, Ratih Widya dan Aniek Wahyuati. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Convers Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Volume 9, Nomor 7.
- Ratry, Lutriary Eka 2007. Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. Jakarta:Salemba Empat
- Sugiyono (2004). Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV.
- Supranto, J.Supranto. 2007; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Penerbit: Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Stategi Pemasaran. Edisi III, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana. (2008). Pemasaran Strategik. Wicaksono (2007) Perilaku Konsumen : Pt indeks Jakarta.

Wijaya, Chandra & Sesilya Kempa.2018.Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk fashion di lazada.jurnal manajemen, fakultas ekonomi, universitas Kristen petra,AGORA Vol. 6, No. 2 (2018)

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo-compass.svg> (Diakses Pada 15 Juni 2022)

<https://pophariini.com/kolaborasi-tahun-ini-compass-x-kelompo-penerbang-roket/> (Diakses Pada 15 Juni 2022)

<https://www.temanmain.com/2019/10/sepateu-compass-rilis-98-vintage-edisi.html> (Diakses Pada 15 Juni 2022)

<https://my-best.id/137918> (Diakses Pada 15 Juni 2022)

<https://style.tribunnews.com/2020/02/09/sering-dipakai-najwa-shihab-produk-sepateu-dalam-negeri-compass-rilis-edisi-10-tahun-mata-najwa> (Diakses Pada 15 Juni 2022)

Edo cek 2

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

20%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	18%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1%
4	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
5	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off