

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU CONVERSE**

(Studi Kasus Pada Pelanggan Sepatu Converse)



OLEH:

Andre Rizki

2010011211173

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing : Ice Kamela S.E,MM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

TAHUN 2024

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPATU CONVERSE**

Oleh

Nama: Andre Rizki

NPM: 2010011211173

Tim Penguji

Ketua



(Tee Kamela, S.E., MM)

Sekretaris



(Rika Desiyanti, SE., M.Si., Ph.D)

Anggota



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 12 Agustus 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPATU CONVERSE.**

Oleh:

Nama: Andre Rizki

NPM: 2010011211173

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 12 Agustus 2024

Menyetujui

Pembimbing



(Ice Kamela, S.E., MM)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU CONVERSE**

(Studi Kasus Pada Sepatu Converse)

Andre Rizki¹, Ice Kamela S.E., MM²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : Andrerizki1805@gmail.com¹ icekamela@yahoo.com²

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan seberapa pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap Keputusan pembelian pada Sepatu converse di Kota Padang. Studi empiris dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap Keputusan pembelian pada Sepatu converse di Kota Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif digunakan untuk menguji tiga hipotesis dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh dari 80 responden yang secara langsung didapatkan dari pelanggan sepatu merek converse. Kuesioner ini online sengaja tidak dibagikan agar mendapatkan data langsung dari para konsumen sepatu merek converse. Pengaruh antara faktor-faktor penentu dianalisis menggunakan software Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Sepatu converse di Kota Padang sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Sepatu converse di Kota Padang.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, kualitas produk, harga, citra merek, Smart-PLS

Abstract.

This research aims to prove how much influence product quality, price and brand image have on purchasing decisions for Converse shoes in Padang City. An empirical study was conducted to analyze the influence of product quality, price and brand image on purchasing decisions for Converse shoes in Padang City. The research method used is quantitative, used to test three hypotheses using a questionnaire as a data collection instrument using purposive sampling techniques. Data was obtained from 80 respondents who were directly obtained from customers of Converse brand shoes. This online questionnaire was deliberately not shared in order to get data directly from consumers of Converse brand shoes. The influence between the determining factors was analyzed using Smart-PLS software. The research results show that product quality and price have a significant effect on purchasing decisions for Converse shoes in Padang City, while brand image does not have a significant effect on purchasing decisions for Converse shoes in Padang City.

Keywords: Purchasing decisions, product quality, price, brand image, Smart-PLS

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah Nya pada penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan. Sebagai judul penelitian adalah “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Converse Di Kota Padang”. Untuk menulis disertasi yang merupakan salah satu syarat meraih gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta .

Dalam proses penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, arahan, dan bimbingan serta dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, terutama kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M.Si menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Herawati,S.E.,M.Si.,Ak.,CA.menjabat sebagai wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si menjabat sebagai ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Purbo Jadmiko,SE., M.Si menjabat sebagai sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Ice Kamela ,SE.,M.M sebagai Pembimbing atas segala bantuannya

yang tulus ikhlas memberikan bimbingan, arahan dan saran dalam penyelesaian tugas akhir ini.

7. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
8. Kedua orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda yang selalu mendukung dan mendoakan agar mendapat kelancaran dan kesuksesan dalam perkuliahan.
9. Semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir ini masih terdapat kelemahan, kekurangan dan kesalahan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini berguna bagi pembaca semua.

Padang, 12 Agustus 2024

Andre Rizki

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Manfaat penelitian	8
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1 Kajian Literatur.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Kualitas Produk.....	13
2.1.3 Harga.....	15
2.1.4 Citra Merek	16
2.2 Pengembangan Hipotesis	17
2.2.1 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	17
2.2.2 Harga terhadap Keputusan Pembelian	18
2.2.3 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Kerangka Konseptual.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Objek, Populasi, Dan Sampel Penelitian	21
3.3 Jenis Data Dan Sumber Data	22
3.4 Defenisi Operasional Variabel.....	22
3.4.1 Keputusan Pembelian.....	22
3.4.2 Kualitas Produk.....	22
3.4.3 Harga.....	23
3.4.3 Citra Merek	23
3.5 Teknis Analisis Data.....	24
3.5.1 Measurement Model Assessment.....	24
3.5.2 Analisis Deskriptif	24
3.5.3 R Square.....	26

3.5.4 Struktural Model Assessment	26
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Hasil Analisis	28
4.1.1 Response rate	28
4.1.2 Profil Responden	28
4.1.3 Measurement Model Assessment	29
4.1.4 Analisis Deskriptif	36
4.1.5 Analisis R square	41
4.1.6 Structural Model Assessment	41
4.2 Pembahasan	43
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	43
4.2.2 Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian	45
4.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian	46
BAB V PENUTUP	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Implikasi Penelitian	48
5.3 Keterbatasan dan Saran	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Award Pembelian Sepatu	3
Tabel 1. 2 Survei Awal Keputusan Pembelian Sepatu Converse Kota Padang.....	4
Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	26
Tabel 3. 2 Kriteria R Square.....	26
Tabel 4. 1 Response rate.....	28
Tabel 4. 2 Profil Response	29
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 1).....	30
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 2).....	31
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 3).....	32
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE	33
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell – Lacker Criterion.....	34
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings	35
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Heterotrait- monotrait (HTMT).....	36
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	37
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	38
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Harga	39
Tabel 4. 13 Deskripsi Variabel Citra Merek.....	40
Tabel 4. 14 Hasil Analisis R Square.....	41
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Structural Model Assesmen	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Karangka Konseptual.....	20
Gambar 4. 1 Structural Model Assessment	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	54
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	64
Lampiran 3 Tabulasi Data	69
Lampiran 4 Profil Responden.....	79
Lampiran 5 Measurement Model Assessment.....	80
Lampiran 6 Analisis Deskriptif	84
Lampiran 7 Hasil R Square	86
Lampiran 8 Structural Model Assessment.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran menjadi faktor utama dari keberhasilan sebuah usaha. Pemasaran adalah aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan harus melalui prosesnya terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi melalui iklan atau referensi dari orang lain dan kemudian, konsumen selalu membandingkan produk satu dengan produk yang lain dan sampai pada keputusan pembelian(Prasety et al. 2012).

Di era sekarang pemasaran berperan penting dalam industri fashion di Indonesia, semakin berkembang dan semakin canggih dari waktu ke waktu. Fashion telah menjadi hal penting oleh setiap orang. Fashion juga mencerminkan orang itu sendiri. Saat ini fungsi fashion bukan lagi sekedar penutup tubuh, namun menjadi suatu kebutuhan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas diri. Salah satu fashion yang dianggap penting oleh banyak orang adalah sepatu. Selain sebagai alat pelindung kaki kini sepatu juga banyak digunakan orang sebagai fashion yang bertujuan untuk menambah rasa percaya diri(Saputri 2021).

Hal yang perlu diperhatikan oleh produsen sepatu adalah bagaimana bisa membuat konsumen melakukan proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Karena semakin banyaknya konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk tersebut maka menjadi gambaran bahwa produsen dapat menguasai pasar sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Semakin beranekaragam merek-merek produk sepatu yang beredar dipasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dalam mengambil keputusan

pembelian, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan dipasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk.

Saat ini banyak produsen sepatu yang saling bersaing untuk dapat meraih pasar dan menguasai pasar. Salah satu produsen sepatu yang terus melakukan inovasi pada produknya adalah perusahaan Converse. Salah satu sepatu yang banyak digunakan oleh mahasiswa. Sepatu merek Converse sangat populer pada saat ini, yang disukai banyak remaja dan orang dewasa sekaligus menjadi favorit (Saputri 2021).

Converse merupakan sebuah perusahaan sepatu asal Amerika dengan hasil produksi berupa sepatu olahraga gaya hidup. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Converse adalah motifnya yang bervariasi, bahan yang lembut, menggunakan karet yang berkualitas sebagai bahan dasar. Sepatu merek Converse dikenal memiliki daya tahan yang tinggi, sol yang tebal dan jahitannya yang kuat menjadi garansi akan ketahanan serta sepatu merek Converse dapat bertahan kurang lebih selama lima tahun dengan pemakaian wajar(Saputri 2021).

Dalam dunia bisnis inovasi merupakan hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan saat ini, dengan mempertahankan kualitasnya sepatu converse tetap menjadi peringkat pertama dalam data top brand award. Berikut merupakan data top brand award keputusan pembelian sepatu:

Tabel 1. 1 Top Brand Award Pembelian Sepatu

BRAND	2019	2020	2021	2022	2023
Converse	48,10%	47,80%	50%	51,3%	44,2%
Airwalk	9,30	9,40%	12%	10,2%	8,3%
NB	-	-	6,6%	6,3%	7%
North Star	8,90%	8,20%	6,4%	4,9%	4,5%
Adidas	1,20%	-	1,8%	1,4%	1,1%
Bata	2,60%	-	-	-	1,2%
Tomkins	-	-	-	-	0,40%

Sumber: Top Brand Award

Data diatas memacu para brand untuk terus berkompetisi dan berinovasi. Dari tahun 2019 sampai 2023 sepatu converse mengalami fluktuasi atau yang lebih dikenal dengan terjadinya kenaikan dan penurunan pada penjualan sepatu converse, walaupun terjadi penurunan pada tahun 2023 dengan persentase 44,2%. Untuk memperkuat fenomena dalam penelitian ini maka akan didukung dengan survei awal konsumen sepatu converse yang ada di kota Padang.

Tabel 1. 2 Survei Awal Keputusan Pembelian Sepatu Converse Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
Pengenalan Kebutuhan								
1	Sepatu converse menyediakan kebutuhan untuk sepatu yang diinginkan	0	1	2	19	8	124	4,13
2	Kebutuhan saya terhadap sepatu converse tinggi	2	0	3	16	9	120	4
Pencarian Sebuah Informasi								
3	Saya mengetahui sepatu converse bisa untuk memenuhi keinginan	0	1	7	14	8	119	3,96
4	Saya mengetahui sepatu converse menggunakan bahan baku yang berkualitas	1	3	2	15	9	118	3,93
5	Setelah mendapat info tentang sepatu converse melalui web / social media, saya memutuskan membeli sepatu converse	0	3	2	19	6	118	3,93
Evaluasi Terhadap Alternatif								
6	Saya selalu membandingkan sepatu converse dengan sepatu lainya sebelum melakukan pembelian	1	1	10	11	7	112	3,73
7	Saya mengetahui sepatu converse memiliki kualitas yang baik dibandingkan sepatu lainya	0	3	9	10	8	113	3,76
8	Dari berbagai pilihan sepatu yang ada, saya memutuskan membeli sepatu converse	0	1	14	10	5	109	3,63
Melakukan Keputusan Pembelian								
9	Saya memutuskan untuk membeli sepatu converse	1	4	3	14	8	114	3,8
10	Saya membeli sepatu converse karena mengikuti tren mahasiswa sekitar	2	4	9	6	9	101	3,36
11	Keluarga mendorong untuk membeli sepatu converse	0	7	11	10	2	97	3,23
Perilaku Pasca Pembelian								
12	Setelah memakai sepatu converse, saya akan membeli kembali sepatu converse	0	4	8	14	4	108	3,6
13	Saya mengajak teman untuk membeli sepatu converse	2	1	14	9	4	102	3,4
14	Saya konsistem membeli sepatu converse dimasa yang akan datang	1	4	9	9	7	107	3,56
Rata-Rata								3,71
Tingkat Capaian Responden (TCR)								74,31

Sumber : Survei Bulan Mei, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 3,71 dengan TCR sebesar 74,31%. Hal ini dapat diartikan bahwa

keputusan pembelian sepatu converse masih tergolong kedalam kategori cukup baik (Arikunto 2006).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk setelah melakukan berbagai proses untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan sehingga produk tersebut sesuai selera konsumen. Mongi et al. (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Lima tahap tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Produk penting bagi perusahaan karena tanpa produk perusahaan tidak dapat melakukan usahanya. Pembuatan produk harus berorientasi pada keinginan pasar dan kualitas produk. Kualitas produk berperan penting membentuk keputusan pembelian konsumen serta menjadi keuntungan bagi pelaku bisnis. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan, memberikan kepuasan bagi konsumen dalam menggunakan suatu produk. Menurut Ruhmahdi (2017) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya seperti daya tahan, keandalan, ketepatan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah nilai produk yang membedakan antara produk satu dengan produk lainnya, menjadi nilai jual lebih, serta tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Hasil penelitian Marlius dan Kesy (2022), menunjukkan bahwa kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas adalah keunggulan dari suatu produk yang mampu untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Kita dapat mengatakan bahwa seorang pedagang telah

memberikan kualitas ketika produk yang dihasilkan memenuhi atau melampaui asumsi pelanggan. Perusahaan yang secara konsisten memenuhi sebagian besar kebutuhan pelanggan mereka disebut perusahaan berkualitas.

Harga juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Malau (2017), Harga adalah Suatu ukuran atau satuan mata uang dari suatu produk barang atau jasa lain yang dipertukarkan dengan tujuan memperoleh hak milik atau menggunakan barang atau jasa tersebut. . Kenaikan sepatu converse tidaklah menjadi faktor menurunnya keputusan pembelian. Kenyataannya, harga bukan menjadi masalah bagi konsumen ekonomi menengah kebawah ataupun menengah keatas.

Hasil penelitian Saputri (2021), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila harga ditingkatkan maka semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepatu Converse.

Selain kualitas produk dan harga, keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal, baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut (Agusani and Agustin 2021), menambahkan bahwa “citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek, atau pada dasarnya apa yang telah dipelajari konsumen tentang suatu merek.

Hasil penelitian Iyasherlinda, et al. (2022), menyatakan bahwa citra merek

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena makin baik citra merek , maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan dan sebaliknya jika citra merek menurun atau kurang baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami penurunan.

Penelitian ini merupakan hasil **pengembangan** dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliana et al, (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Pleximo Penjual Sepatu Di Kota Tangerang” dengan variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga, variabel terikatnya keputusan pembelian, yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian dikembangkan dengan menambahkan variabel bebas yaitu citra merek yang terdapat pada penelitian Nuraini et al. (2023) dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kalangan Pemuda Yogyakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi” yang dijadikan variabel bebasnya yaitu citra merek dan harga dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian yang menyimpulkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse** ”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu converse.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu converse

1.3 Manfaat penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif serta pertimbangan bagi instansi dalam memperhatikan kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan ilmu pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan citra merek pada keputusan pembelian. Sebagai referensi atau bacaan khususnya bagi pihak yang akan menggunakan dimasa yang akan datang.