

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu imitasi pada mahasiswa di surabaya

Misbahul Ariefin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo
Jalan Semolowaru no 84 Surabaya, Indonesia

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu imitasi pada mahasiswa di Surabaya. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada sejumlah responden, observasi dan studi pustaka untuk mengumpulkan data. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa : harga, citra merk, serta kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Citra Merk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract *The purpose of this study was to determine the factors that influence the decision to buy imitation shoes for students in Surabaya. The research was conducted by distributing questionnaires which were distributed to a number of respondents, observation and heritage studies to collect data. Instrument testing using validity and reliability tests. The results of multiple linear regression analysis show that : price, brand image, and product quality simultaneously have an influence on purchasing decisions.*

Keywords: *price, brand image, product quality, purchasing decisions*

PENGANTAR

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya . Produk – produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut.

Di penelitian ini memiliki pohon ilmu yang bertema tentang perilaku konsumen, konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Perkembangan cara pandang dan persepsi konsumen Indonesia tentang mode dan cara berpakaian mendukung perkembangan pasar produk pakaian dan asesoris menjadi

cukup pesat. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya, ikut mendorong sekaligus mempengaruhi munculnya mode baru. Perubahan tren dan pasar merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap jenis pakaian dan asesoris yang diinginkan masyarakat. Hanya dalam waktu tiga sampai empat bulan, tren sudah berganti dengan yang baru. Pengaruh teknologi canggih, seperti internet dan saluran tv satelit, memudahkan orang memperoleh informasi yang luas dan cepat, termasuk mengenai mode. Konsumen didorong untuk menyesuaikan diri dengan tren yang berlaku saat itu dan menghindari dari sebutan ketinggalan mode.

Perilaku konsumen menyangkut berbagai faktor dalam dimensi kehidupan manusia yang berbeda-beda, sehingga akan selalu muncul fenomena-fenomena baru di dalam pola perilaku konsumen selama kegiatan perekonomian masih berjalan. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan pembelian.

Tina Martini (2016: 120) menyatakan bahwa keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Beberapa faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, citra merek, dan kualitas produk.

Faktor pertama adalah harga, Tina Martini (2016 : 121) menyatakan bahwa harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya.

Faktor kedua adalah citra merek, citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dwi Ajeng Wulandari & Farah Oktavani (2017 : 50) menyatakan bahwa citra merk merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand

Faktor ketiga adalah kualitas produk, Deni Dwi Mahendra (2017 : 05) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

Masyarakat Indonesia senang memperhatikan tren busana dan asesorisnya. Gaya hidup seperti ini berakibat pada tingginya permintaan terhadap produk fashion ditambah dengan harga yang mahal dengan desain yang sangat menarik membuat seolah olah derajat yang menggunakannya semakin tinggi. Keadaan tersebut mendorong para pengusaha retail harus benar-benar memahami apa yang diinginkan konsumen, kini mencoba mengembangkan bisnisnya secara massal. Perilaku masyarakat Indonesia yang mudah menyerap tren busana terbaru ini merupakan peluang lebar bagi para pelaku bisnis fashion. Industri clothing dan accessories merupakan bagian dari industri fashion yang berawal dari aktivitas kultural yang menjadi gaya hidup di perkotaan, kemudian melahirkan produk-produk penunjang aktivitas tersebut untuk komunitasnya sendiri, yang kemudian memunculkan berkembangnya suatu usaha yang bergerak bergerak dalam bidang fashion.

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian mungkin pula menarik perhatian banyak orang yaitu fenomena peredaran produk-produk tiruan. Salah satu bukti yang dapat

kita lihat di lapangan yaitu semakin meningkatnya konsumen salah satunya adalah kalangan mahasiswa.

Dalam pembelian sepatu khususnya sepatu kets sendiri seakan-akan sudah menjadi keharusan sebagai pendukung tampilan fashion pada mahasiswa. Penggunaannya yang nyaman dan sangat fleksibel, dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan daya beli mahasiswa. Selain itu produsen produk-produk imitasi atau tiruan diberbagai tempat, dan bahkan nama merk asli juga ikut ditiru bahkan sama agar dapat meningkatkan penjualan. Terlepas dari legal dan ilegalnya model jual beli semacam ini, kita dapat melihat dengan jelas bahwa tempat-tempat produk tiruan, imitasi tidak pernah sepi dari kegiatan transaksi jual beli.

Mahasiswa UNITOMO Surabaya merupakan salah satu contoh konsumen sepatu imitasi yang akan diteliti karena terbukti di lapangan sangatlah banyak beberapa mahasiswa yang menggunakan sepatu imitasi dengan berbagai macam model mulai dari sepatu pria maupun wanita, apakah dikarenakan harga sepatu imitasi yang merk nya sama dengan yang asli relative lebih murah dari sepatu asli, atau barang yang di jual memiliki kualitas produk yang cukup bagus, atau gaya hidup dari konsumen sepatu imitasi yang menginginkan sepatu ber merk (original) akan tetapi mempunyai dana yang kurang untuk membeli sehingga beralih ke sepatu kw dengan bentuk dan merk yang sama, ataupun kurangnya pengetahuan tentang produk asli dan produk imitasi, padahal masih banyak merek merek lokal dengan harga yang dapat dijangkau oleh mahasiswa dengan desain dan kualitas yang tidak kalah bagus dengan produk produk sepatu ternama di pasaran.

Karena keadaan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang bagaimana hal tersebut bisa terjadi maka judul yang diambil dan yang akan diteliti yaitu faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu imitasi pada mahasiswa di Surabaya.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga, citra merk, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu imitasi pada mahasiswa UNITOMO?
2. Apakah harga, citra merk, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu imitasi pada mahasiswa UNITOMO ?
3. Apakah harga berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu imitasi pada mahasiswa UNITOMO ?

Metode Penelitian

1. Identifikasi Variabel

Variabel Independen

Berikut ini adalah variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

a. Harga (X1)

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan. Indikatornya adalah :

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
Yaitu dimana produk sepatu imitasi dibandrol dengan harga terjangkau sesuai dengan kemampuan atau daya beli mahasiswa.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Yaitu dimana dengan harga produk sepatu imitasi yang sesuai dengan kualitas produk sepatu yang di inginkan oleh konsumen.
- 3) Daya saing harga.
Yaitu dimana harga produk sepatu imitasi yang lebih murah dengan harga para pesaing di pasaran.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Yaitu dengan harga yang sesuai, semua manfaat dari produk sepatu imitasi tersebut dapat terpenuhi.

a. Citra Merek (X2)

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Recognition* (pengakuan)
Yaitu tingkat dikenalnya merek merek produk sepatu imitasi oleh konsumen.
- 2) *Reputation* (reputasi)
Yaitu nama baik dari merek merek produk sepatu imitasi.
- 3) *Affinity* (afinitas)
Yaitu adalah hubungan emosional antar brand dengan konsumen dalam hal ini konsumen yang dimaksud adalah mahasiswa.
- 4) *Domain*
Yaitu tingkat seberapa besar skala penyebaran yang mau menggunakan merek merek sepatu imitasi.

b. Kualitas Produk (X3)

Menurut Garvin (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*)
Yaitu konsistensi kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan produk sepatu imitasi.
- 2) Ketahanan (*Durability*)
Yaitu tingkat berapa lama produk sepatu imitasi dapat terus digunakan.
- 3) Keandalan (*Realibility*)
Yaitu tingkat produk sepatu imitasi kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Estetika (*Esthetica*)
Yaitu daya tarik produk sepatu imitasi terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian (Y), dengan indikator sebagai berikut : Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu: (Kotler 2007:222).

- a. Kemantapan pada sebuah produk
Yaitu konsumen sudah yakin akan kualitas produk sepatu imitasi.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
Yaitu konsumen sering membeli dan menggunakan produk sepatu imitasi.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Yaitu konsumen merekomendasikan kepada orang lain dan orang-orang terdekatnya untuk juga menggunakan produk sepatu imitasi.
- d. Melakukan pembelian ulang
Yaitu konsumen secara berulang-ulang selalu melakukan pembelian kembali produk sepatu imitasi.

Metode Penelitian

- 1) Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan - antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2010:354) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien.

Reliabilitasnya lebih besar dari 0.60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel).

2) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal Ghozali (2009:148).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data menurut Ghozali (2009:154) adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2009:145). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1,serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009:157). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2009:159):

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka meng-indikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5) Analisis Model Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sarwono (2011:204) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Agar hasil yang diperoleh lebih terarah, peneliti menggunakan bantuan program software SPSS (Statistic Product and Service Solution) Formulasi yang digunakan adalah:

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

Keterangan

- Y = Keputusan pembelian
 α = Konstanta
 X_1 = Harga
 X_2 = Citra Merek
 X_3 = Kualitas Produk
 β_1 = Koefisien Regresi Linier Harga
 β_2 = Koefisien Regresi Linier Citra Merek
 β_3 = Koefisien Regresi Linier Kualitas Produk
 ϵ = Kesalahan Pengganggu / error

b) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

6) Uji Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji f)

Menurut Ghozali (2016;96) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Prosedur yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

a. Kriteria Keputusan

- Uji Kecocokan model dikatakan berpengaruh tidak signifikan jika $\alpha > 0,05$
- Uji Kecocokan model dikatakan berpengaruh secara signifikan jika $\alpha < 0,05$

b) Uji t

Menurut Ghozali (2016:98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kriteria Uji t Parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t \text{ hitung} > 0,05$ maka dapat dinyatakan berpengaruh secara tidak signifikan.
- 2) Jika $t \text{ hitung} < 0,05$ maka dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan.

Analisis dan Pembahasan

Analisis Data

Pembahasan Butir Pertanyaan

Sebagaimana diketahui pada bab sebelumnya, penelitian ini menggunakan 4 (enam) variabel yang terdiri dari :

- a. Harga (X1) dengan jumlah indikator 4 indikator.
- b. Citra Merk (X2) dengan jumlah indikator 4 indikator.
- c. Kualitas Produk (X3) dengan jumlah indikator 4 indikator.
- d. Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah indikator 4 indikator

Setiap indikator dibuat pernyataan yang diberikan bobot 1 – 5 (skala likert) sehingga diperoleh skor untuk masing-masing pernyataan. Selanjutnya akan dibahas masing-masing variabel dalam penelitian yang penulis lakukan.

1. Analisis variabel Harga (X1)

Tabel menyajikan hasil uji kuantitatif berdasarkan Harga Sepatu imitasi diantaranya:

Tabel 4.4
Harga sepatu imitasi Terjangkau
X1.1

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	6	6,6	6,7	7,8
	3	11	12,1	12,2	20,0
	4	45	49,5	50,0	70,0
	5	27	29,7	30,0	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa 1% atau 1,1 responden menjawab tidak setuju, 6,6% atau 6 responden menjawab tidak setuju, 12,1% atau 11 responden menjawab biasa, 49,5% atau 45 responden menjawab setuju, dan 29,7% atau 27 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan mengenai harga sepatu KW Terjangkau. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju bahwa harga sepatu KW Terjangkau.

Tabel 4.5
Harga sepatu imitasi bervariasi
X1.2

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	2	2,2	2,2	3,3
	3	11	12,1	12,2	15,6

	4	50	54,9	55,6	71,1
	5	26	28,6	28,9	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa 1,1% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 2,2% atau 2 responden menjawab tidak setuju, 12,1% atau 11 responden menjawab biasa, 54,9% atau 50 responden menjawab setuju, dan 28,6% atau 26 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan harga sepatu KW bervariasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju bahwa harga sepatu imitasi bervariasi.

Tabel 4.6
Harga sepatu sesuai dengan kualitas
X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	2	2,2	2,2	3,3
	3	8	8,8	8,9	12,2
	4	41	45,1	45,6	57,8
	5	38	41,8	42,2	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Sumber : Lampiran 4.

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa 1,1% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 2,2% atau 2 responden menjawab tidak setuju, 8,8% atau 8 responden menjawab biasa, 45,1% atau 41 responden menjawab setuju, 41,8% atau 38 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan mengenai harga sepatu sesuai dengan kualitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju bahwa harga sepatu sesuai dengan kualitas.

Tabel 4.7
Harga sepatu imitasi sesuai dengan hasil yang di inginkan
X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	4	4,4	4,4	5,6
	3	12	13,2	13,3	18,9
	4	46	50,5	51,1	70,0
	5	27	29,7	30,0	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa 1,1% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 4,4% atau 4 responden menjawab tidak setuju, 13,2% atau 12 responden menjawab biasa, 50,5% atau 46 responden menjawab setuju, dan 29,7% atau 27 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan mengenai harga sepatu KW sesuai dengan hasil yang di inginkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju bahwa harga sepatu imitasi sesuai dengan hasil yang diinginkan

Tabel 4.8
Harga sepatu imitasi bersaing dengan produk lokal

		X1.5			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	6	6,6	6,7	7,8
	3	7	7,7	7,8	15,6
	4	46	50,5	51,1	66,7
	5	30	33,0	33,3	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa 1,1% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 6,6% atau 6 responden menjawab tidak setuju, 7,7% atau 7 responden menjawab biasa, 50,5% atau 46 responden menjawab setuju, dan 33% atau 30 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan mengenai harga sepatu imitasi bersaing dengan produk lokal. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju bahwa harga sepatu imitasi bersaing dengan produk lokal.

Tabel 4.9
Harga sepatu imitasi lebih ekonomis dibanding dengan produk lain
X1.6

		X1.6			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	1	1,1	1,1	2,2
	3	7	7,7	7,8	10,0
	4	51	56,0	56,7	66,7
	5	30	33,0	33,3	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa 1,1% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 1,1% atau 1 responden menjawab tidak setuju, 7,7% atau 7 responden menjawab biasa, 56% atau 51 responden menjawab setuju, dan 33% atau 30 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan mengenai harga sepatu imitasi lebih ekonomis dibanding dengan produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju bahwa harga sepatu imitasi lebih ekonomis dibanding dengan produk lain.

Tabel 4.10
Harga sepatu imitasi sesuai dengan manfaat yang saya rasakan
X1.7

		X1.7			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	2	2,2	2,2	3,3
	3	9	9,9	10,0	13,3
	4	47	51,6	52,2	65,6
	5	31	34,1	34,4	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa 1,1% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 2,2% atau 2 responden menjawab tidak setuju, 9,9% atau 9 responden menjawab

biasa, 51,6% atau 47 responden menjawab setuju, dan 34,1% atau 31 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan mengenai harga sepatu imitasi sesuai dengan manfaat yang saya rasakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju bahwa harga sepatu imitasi sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Tabel 4.11
Harga sepatu imitasi memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan produk lain X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,3	3,3	3,3
	2	5	5,5	5,6	8,9
	3	5	5,5	5,6	14,4
	4	49	53,8	54,4	68,9
	5	28	30,8	31,1	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa 3,3% atau 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 5,5% atau 5 responden menjawab tidak setuju, 5,5% atau 5 responden menjawab biasa, 53,8% atau 49 responden menjawab setuju, dan 30,8% atau 28 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan mengenai harga sepatu imitasi memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju bahwa harga sepatu imitasi memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan produk lain.

2. Analisis Citra Merk (X2)

Tabel menyajikan hasil uji kuantitatif berdasarkan Citra Merk Sepatu imitasi diantaranya:

Tabel 4.12
Produk Sepatu yang dibuat perusahaan Mempunyai reputasi Baik X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,3	3,3	3,3
	2	6	6,6	6,7	10,0
	3	5	5,5	5,6	15,6
	4	47	51,6	52,2	67,8
	5	29	31,9	32,2	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa 3,3% atau 3 responden menjawab sangat tidak setuju, 6,6% atau 6 responden menjawab kurang setuju, 5,5% atau 5 responden menjawab biasa, 51,6% atau 47 responden menjawab setuju, dan 31,9% atau 29 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan mengenai produk sepatu yang dibuat mempunyai reputasi baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju bahwa produk sepatu yang dibuat mempunyai reputasi baik

Tabel 4.13
Jaringan Distribusi Penjualan Produk yang Luas X2.2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,2	2,2	2,2
	2	3	3,3	3,3	5,6
	3	7	7,7	7,8	13,3
	4	45	49,5	50,0	63,3
	5	33	36,3	36,7	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa 2,2% atau 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 3,3% atau 3 responden menjawab tidak setuju, 7,7% atau 7 responden menjawab biasa, 49,5% atau 45 responden menjawab setuju, dan 36,3% atau 33 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan mengenai jaringan distribusi penjualan produk yang luas. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju bahwa jaringan distribusi penjualan produk sudah luas.

Tabel 4.14
Produk sepatu yang saya pakai lebih banyak dipilih
X2.3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	3	3,3	3,3	4,4
	3	9	9,9	10,0	14,4
	4	46	50,5	51,1	65,6
	5	31	34,1	34,4	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa 1,1% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 3,3% atau 3 responden menjawab tidak setuju, 9,9% atau 9 responden menjawab biasa, 50,5% atau 46 responden menjawab setuju, dan 34,1% atau 31 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan mengenai produk sepatu yang saya pakai lebih banyak dipilih. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju bahwa Produk sepatu yang dipakai lebih banyak dipilih

Tabel 4.15
Merasa lebih percaya diri menggunakan produk sepatu imitasi
X2.4

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	8	8,8	8,9	10,0
	3	13	14,3	14,4	24,4
	4	42	46,2	46,7	71,1
	5	26	28,6	28,9	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa 1,1% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 8,8% atau 8 responden menjawab tidak setuju, 14,3% atau 13 responden menjawab biasa atau cukup, 46,2% atau 42 responden menjawab setuju, dan 28,6% atau 26 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan mengenai merasa lebih percaya diri menggunakan

produk sepatu imitasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju bahwa responden banyak merasa lebih percaya diri menggunakan produk sepatu imitasi.

Tabel 4.16
Merek sepatu imitasi yang saya gunakan mudah diingat
X2.5

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,2	2,2	2,2
	2	6	6,6	6,7	8,9
	3	8	8,8	8,9	17,8
	4	43	47,3	47,8	65,6
	5	31	34,1	34,4	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa 2,2% atau 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 6,6% atau 6 responden menjawab tidak setuju, 8,8% atau 8 responden menjawab biasa, 47,3% atau 43 responden menjawab setuju, dan 34,1% atau 31 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan mengenai merek sepatu imitasi yang saya gunakan mudah diingat. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju bahwa Merek sepatu imitasi yang digunakan mudah diingat.

Tabel 4.17
Produk sepatu imitasi yang saya gunakan cocok untuk beraktifitas
X2.6

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	10	11,0	11,1	12,2
	3	6	6,6	6,7	18,9
	4	47	51,6	52,2	71,1
	5	26	28,6	28,9	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa 1,1% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 11% atau 10 responden menjawab tidak setuju, 6,6% atau 6 responden menjawab biasa, 51,6% atau 47 responden menjawab setuju, dan 28,6% atau 26 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan mengenai produk sepatu imitasi yang saya gunakan cocok untuk beraktifitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju bahwa produk sepatu imitasi yang digunakan cocok untuk beraktifitas.

Tabel 4.18
Produk sepatu imitasi yang saya gunakan banyak ditemukan di toko online atau offline
X2.7

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,2	2,2	2,2
	2	1	1,1	1,1	3,3
	3	26	28,6	28,9	32,2
	4	47	51,6	52,2	84,4
	5	14	15,4	15,6	100,0

Total		90	98,9	100,0
Missing	System	1	1,1	
Total		91	100,0	

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa 2,2% atau 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 1,1% atau 1 responden menjawab tidak setuju, 28,6% atau 26 responden menjawab biasa, 51,6% atau 47 responden menjawab setuju, dan 15,4% atau 14 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan mengenai Produk sepatu imitasi yang saya pakai banyak ditemukan di toko offline atau online. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju bahwa Produk sepatu imitasi banyak ditemukan di toko offline atau online.

3. Analisis variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel menyajikan hasil uji kuantitatif berdasarkan kualitas produk sepatu imitasi diantaranya:

Tabel 4.19
Produk sepatu kw nyaman saat digunakan
X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,6	6,7	6,7
	2	11	12,1	12,2	18,9
	3	5	5,5	5,6	24,4
	4	51	56,0	56,7	81,1
	5	17	18,7	18,9	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa 6,6% atau 6 responden menjawab sangat tidak setuju, 12,1% atau 11 responden menjawab tidak setuju, 5,5% atau 5 responden menjawab biasa, 56,0% atau 51 responden menjawab setuju, dan 18,7% atau 17 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan mengenai produk sepatu imitasi nyaman saat digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju bahwa produk sepatu imitasi nyaman saat digunakan.

Tabel 4.20
Produk sepatu imitasi tidak membuat kaki sakit saat digunakan
X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,6	6,7	6,7
	2	12	13,2	13,3	20,0
	3	9	9,9	10,0	30,0
	4	42	46,2	46,7	76,7
	5	21	23,1	23,3	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa 6,6% atau 6 responden menjawab sangat tidak setuju, 13,2% atau 12 responden menjawab tidak setuju, 9,9% atau 9 responden menjawab biasa, 46,2% atau 42 responden menjawab setuju, dan 23,1% atau 21 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan produk sepatu imitasi tidak membuat kaki sakit saat digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju bahwa produk sepatu imitasi tidak membuat kaki sakit saat digunakan.

Tabel 4.21
Daya tahan produk sepatu imitasi sangat kuat
X3.3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,4	4,4	4,4
	2	19	20,9	21,1	25,6
	3	5	5,5	5,6	31,1
	4	41	45,1	45,6	76,7
	5	21	23,1	23,3	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa 4,4% atau 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 20,9% atau 19 responden menjawab tidak setuju, 5,5% atau 5 responden menjawab biasa, 45,1% atau 41 responden menjawab setuju, dan 23,1% atau 21 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan daya tahan sepatu imitasi sangat kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju bahwa daya tahan sepatu imitasi sangat kuat .

Tabel 4.22
Bentuk sepatu tidak berubah saat digunakan dalam jangka waktu yang lama
X3.4

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,4	4,4	4,4
	2	11	12,1	12,2	16,7
	3	7	7,7	7,8	24,4
	4	41	45,1	45,6	70,0
	5	27	29,7	30,0	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa 4,4% atau 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 12,1% atau 11 responden menjawab tidak setuju, 7,7% atau 7 responden menjawab biasa, 45,1% atau 41 responden menjawab setuju, dan 29,7% atau 27 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan produk imitasi ringan saat digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju bahwa produk imitasi ringan saat digunakan.

Tabel 4.23
Produk sepatu imitasi memiliki bahan karet yang lentur
X3.5

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7,7	7,8	7,8
	2	7	7,7	7,8	15,6
	3	13	14,3	14,4	30,0
	4	27	29,7	30,0	60,0

	5	36	39,6	40,0	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa 7,7% atau 7 responden menjawab sangat tidak setuju, 7,7% atau 7 responden menjawab tidak setuju, 14,3% atau 13 responden menjawab biasa, 29,7% atau 27 responden menjawab setuju, dan 39,6% atau 36 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan produk sepatu imitasi memiliki bahan karet yang lentur. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan sangat setuju produk sepatu imitasi memiliki bahan karet yang lentur .

Tabel 4.24
Produk sepatu imitasi ringan saat digunakan
X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8,8	8,9	8,9
	2	16	17,6	17,8	26,7
	3	8	8,8	8,9	35,6
	4	37	40,7	41,1	76,7
	5	21	23,1	23,3	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa 8,8% atau 8 responden menjawab sangat tidak setuju, 17,6% atau 16 responden menjawab tidak setuju, 8,8% atau 8 responden menjawab biasa, 40,7% atau 37 responden menjawab setuju, dan 23,1% atau 21 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan produk sepatu imitasi ringan saat digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan produk sepatu imitasi ringan saat digunakan.

Tabel 4.25
Desain sepatu yang sangat Fashionable
X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,5	5,6	5,6
	2	15	16,5	16,7	22,2
	3	3	3,3	3,3	25,6
	4	36	39,6	40,0	65,6
	5	31	34,1	34,4	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa 5,5% atau 5 responden menjawab sangat tidak setuju, 16,5% atau 15 responden menjawab tidak setuju, 3,3% atau 3 responden menjawab biasa, 39,6% atau 36 responden menjawab setuju, dan 34,1% atau 31 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan desain sepatu yang sangat *Fashionable*. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju desain sepatu yang sangat *Fashionable*.

4. Analisis variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel menyajikan hasil uji kuantitatif berdasarkan keputusan pembelian konsumen sepatu imitasi.

Tabel 4.26
Tingkat kepercayaan akan produk sepatu imitasi

		Y1.1			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	3	4	4,4	4,4	5,6
	4	32	35,2	35,6	41,1
	5	53	58,2	58,9	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa 1,1% atau 1 responden menjawab tidak setuju, 4,4% atau 4 responden menjawab biasa, 35,2% atau 32 responden menjawab setuju, 58,2% atau 53 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan tentang tingkat kepercayaan akan produk sepatu imitasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan sangat setuju tentang tingkat kepercayaan akan produk sepatu imitasi.

Tabel 4.27
Keyakinan bahwa kualitas produk sepatu imitasi telah teruji
Y1.2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,2	2,2	2,2
	2	11	12,1	12,2	14,4
	3	14	15,4	15,6	30,0
	4	40	44,0	44,4	74,4
	5	23	25,3	25,6	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.27 menunjukkan bahwa 2,2% atau 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 12,1% atau 11 responden menjawab tidak setuju, 15,4% atau 14 responden menjawab biasa, 44% atau 40 responden menjawab setuju, 25,3% atau 23 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan keyakinan bahwa kualitas produk sepatu imitasi telah teruji. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju tentang keyakinan bahwa kualitas produk sepatu imitasi telah teruji.

Tabel 4.28
Saya telah terbiasa membeli produk sepatu imitasi
Y1.3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	1	1,1	1,1	2,2
	3	5	5,5	5,6	7,8
	4	48	52,7	53,3	61,1
	5	35	38,5	38,9	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.28 menunjukkan bahwa 1,1% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 1,1% atau 1 responden menjawab tidak setuju, 5,6% atau 5 responden menjawab biasa, 53,3% atau 48 responden menjawab setuju, 38,9% atau 35 responden menjawab

sangat setuju atas pernyataan saya telah terbiasa membeli produk sepatu imitasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju tentang pernyataan saya telah terbiasa membeli produk sepatu imitasi.

Tabel 4.29
Terbiasa dengan kebutuhan menggunakan produk sepatu imitasi
Y1.4

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	2	2,2	2,2	3,3
	3	8	8,8	8,9	12,2
	4	43	47,3	47,8	60,0
	5	36	39,6	40,0	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing System		1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.29 menunjukkan bahwa 1,1% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 2,2% atau 2 responden menjawab tidak setuju, 8,8% atau 8 responden menjawab biasa, 47,3% atau 43 responden menjawab setuju, 39,6% atau 36 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan keterbiasaan dengan kebutuhan menggunakan produk sepatu imitasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju keterbiasaan dengan kebutuhan menggunakan produk sepatu imitasi.

Tabel 4.30
Merekomendasikan produk sepatu imitasi kepada teman teman saya
Y1.5

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	1	1,1	1,1	2,2
	3	8	8,8	8,9	11,1
	4	51	56,0	56,7	67,8
	5	29	31,9	32,2	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing System		1	1,1		
Total		91	100,0		

Pada tabel 4.30 menunjukkan bahwa 1,1% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 1,1% atau 1 responden menjawab tidak setuju, 8,8% atau 8 responden menjawab biasa, 56% atau 51 responden menjawab setuju, dan 31,9% atau 29 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan Merekomendasikan produk sepatu imitasi kepada teman teman saya. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju Merekomendasikan produk sepatu imitasi kepada teman teman saya.

Tabel 4.31
Menganjurkan teman untuk membeli dan menggunakan produk sepatu imitasi
Y1.6

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	2	2,2	2,2	3,3
	3	16	17,6	17,8	21,1
	4	43	47,3	47,8	68,9
	5	28	30,8	31,1	100,0
	Total	90	98,9	100,0	

Missing System	1	1,1	
Total	91	100,0	

Pada tabel 4.31 menunjukkan bahwa 1,1% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 2,2% atau 2 responden menjawab tidak setuju, 17,6% atau 16 responden menjawab biasa, 47,3% atau 43 responden menjawab setuju, dan 30,8% atau 28 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan menganjurkan teman untuk membeli dan menggunakan rodok sepatu imitasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju menganjurkan teman untuk membeli dan menggunakan rodok sepatu imitasi.

Tabel 4.32
Memutuskan untuk membeli produk sepatu imitasi secara berulang ulang
Y1.7

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	1	1,1	1,1	2,2
	3	17	18,7	18,9	21,1
	4	46	50,5	51,1	72,2
	5	25	27,5	27,8	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing System	1	1,1			
Total	91	100,0			

Pada tabel 4.32 menunjukkan bahwa 1,1% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 1,1% atau 1 responden menjawab tidak setuju, 18,7% atau 17 responden menjawab biasa, 50,5 % atau 46 responden menjawab setuju, dan 27,5% atau 25 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan memutuskan untuk membeli produk sepatu imitasi secara berulang ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju memutuskan untuk membeli produk sepatu imitasi secara berulang ulang.

Tabel 4.33
Telah menjadi konsumen setia produk sepatu imitasi
Y1.8

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	4	4,4	4,4	5,6
	3	22	24,2	24,4	30,0
	4	38	41,8	42,2	72,2
	5	25	27,5	27,8	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Missing System	1	1,1			
Total	91	100,0			

Pada tabel 4.33 menunjukkan bahwa 1,1% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 4,4% atau 4 responden menjawab tidak setuju, 24,2% atau 22 responden menjawab biasa, 41,8% atau 38 responden menjawab setuju, dan 27,5% atau 25 responden menjawab sangat setuju atas pernyataan telah menjadi konsumen setia produk sepatu imitasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju telah menjadi konsumen setia produk sepatu imitasi.

Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil dari penyebaran kuisioner sebanyak 90 responden di Unitomo dengan 34 pertanyaan yang dibagi menjadi 4 variabel yaitu harga (X1) ada 8 indikator, variabel citra merek (X2) ada 7 indikator, kualitas produk (X3) ada 7 indikator, dan variabel keputusan pembelian (Y) ada 8 indikator. Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS versi 25 hasil uji validitasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.34
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Person Corelation	Keterangan
$X_{1.1}$	0,3	0,510	Valid
$X_{1.2}$	0,3	0,467	Valid
$X_{1.3}$	0,3	0,730	Valid
$X_{1.4}$	0,3	0,677	Valid
$X_{1.5}$	0,3	0,704	Valid
$X_{1.6}$	0,3	0,553	Valid
$X_{1.7}$	0,3	0,677	Valid
$X_{1.8}$	0,3	0,340	Valid

Tabel 4.34 menunjukkan bahwa 8 pertanyaan dari variabel independen produk mempunyai kriteria valid karena memiliki nilai korelasinya di atas 0,3.

Tabel 4.35
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_2)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Person Corelation	Keterangan
$X_{2.1}$	0,3	0,558	Valid
$X_{2.2}$	0,3	0,539	Valid
$X_{2.3}$	0,3	0,592	Valid
$X_{2.4}$	0,3	0,672	Valid
$X_{2.5}$	0,3	0,636	Valid
$X_{2.6}$	0,3	0,658	Valid
$X_{2.7}$	0,3	0,301	Valid

Tabel 4.35 menunjukkan bahwa 7 pertanyaan dari variabel independen kualitas layanan mempunyai kriteria valid karena memiliki nilai korelasinya di atas 0,3

Tabel 4.36
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_3)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Person Corelation	Keterangan
$X_{3.1}$	0,3	0,716	Valid
$X_{3.2}$	0,3	0,760	Valid
$X_{3.3}$	0,3	0,761	Valid
$X_{3.4}$	0,3	0,730	Valid
$X_{3.5}$	0,3	0,746	Valid
$X_{3.6}$	0,3	0,762	Valid
$X_{3.7}$	0,3	0,774	Valid

Sumber

Tabel 4.36 menunjukkan bahwa 7 pertanyaan dari variabel independen harga mempunyai kriteria valid karena memiliki nilai korelasinya di atas 0,3

Tabel 4.37
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Person Corelation	Keterangan
$Y_{1.1}$	0,3	0,598	Valid
$Y_{1.2}$	0,3	0,656	Valid
$Y_{1.3}$	0,3	0,630	Valid
$Y_{1.4}$	0,3	0,411	Valid

Y _{1.5}	0,3	0,711	Valid
Y _{1.6}	0,3	0,727	Valid
Y _{1.7}	0,3	0,651	Valid
Y _{1.8}	0,3	0,755	Valid

Tabel 4.37 menunjukkan bahwa 8 pertanyaan dari variabel independen harga mempunyai kriteria valid karena memiliki nilai korelasinya di atas 0,3.

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada di atas 0,6. Tabel 4.38 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.38
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X ₁)	0,713	Reliabel
Citra Merk (X ₂)	0,672	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0,870	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,794	Reliabel

Tabel 4.38 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel harga sebesar 0,723, citra merk sebesar 0,622, Kualitas Produk sebesar 0,779, dan keputusan pembelian sebesar 0,798. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pertanyaan dalam kuisisioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten.

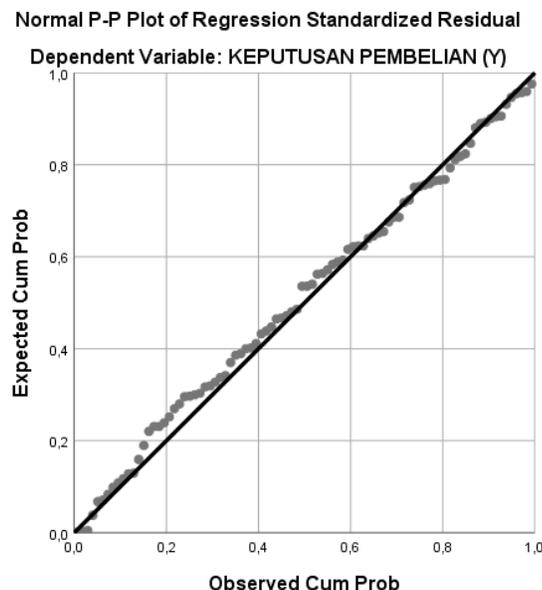
Uji Asumsi klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual*.

Grafik tersebut dapat dilihat pada gambar hasil uji normalitas berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Berdasarkan gambar grafik 4.1 Dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. Atau dengan dapat juga diketahui dengan uji *One Sample* Kolmogorov Smirnov dengan hasil tabel berikut ini :

Tabel 4.39
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,41413504
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,061
	Positive	,039
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

B. Uji Multikoloneritas

Multikolineritas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolineritas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).

Tabel 4.40
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,260	,462		2,730	,008		
	HARGA (X1)	,560	,106	,517	5,300	,000	,771	1,297
	CITRA MERK (X2)	,158	,098	,159	1,620	,109	,759	1,318
	KUALITAS PRODUK (X3)	-,020	,051	-,035	-,397	,692	,963	1,038

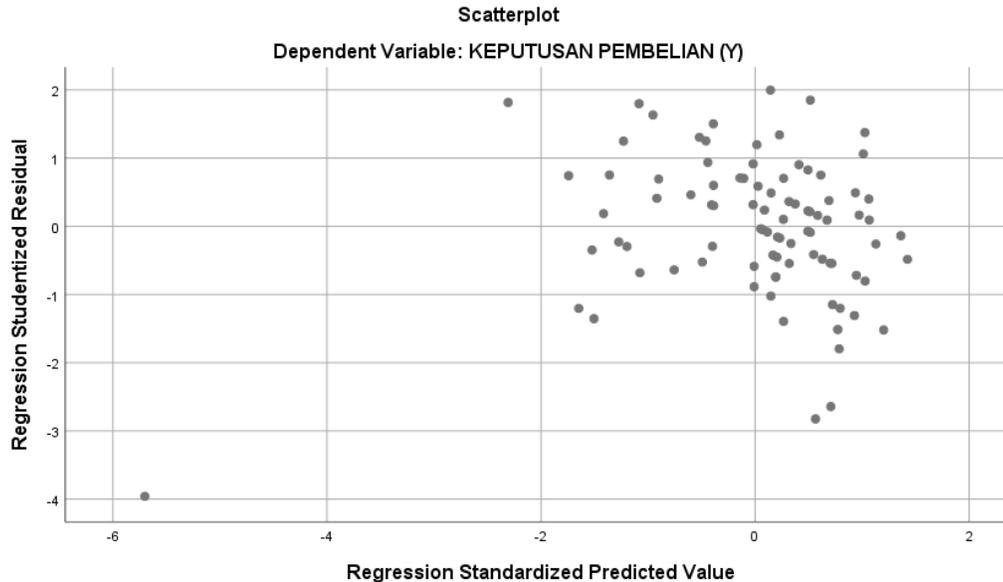
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance keempat variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolineritas pada model regresi dalam penelitian ini.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari gambar dapat disimpulkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (nol) pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian pada konsumen sepatu imitasi

Analisis Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi

A. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan data yang didapat dari 90 responden dan telah di olah menggunakan *IBM SPSS Statistic versi 25* maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.41
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,260	,462		2,730	,008		
HARGA (X1)	,560	,106	,517	5,300	,000	,771	1,297
CITRA MERK (X2)	,158	,098	,159	1,620	,109	,759	1,318
KUALITAS PRODUK (X3)	-,020	,051	-,035	-,397	,692	,963	1,038

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan tabel 4.41, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 1,214 + 0,560X_1 + 0,158X_2 - 0,020 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Konstanta (a) sebesar 1,260 menunjukkan besarnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel Harga (X1), Citra Merk (X2), dan kualitas produk (X3) nilainya adalah 0 (nol) maka keputusan pembelian sebesar 1,260
2. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel harga (X1) sebesar 0,560, artinya adalah apabila keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,560 untuk setiap tambahan satu satuan variabel harga (X1) dengan asumsi variabel lain konstan. Jadi apabila variabel harga mengalami peningkatan satu satuan , maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,560.
3. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel citra merk (X2) sebesar 0,158, artinya adalah apabila keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,158 untuk setiap tambahan satu satuan variabel cira merk (X2) dengan asumsi variabel lain konstan. Jadi apabila variabel citra merk mengalami peningkatan satu satuan , maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,158.
4. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) sebesar - 0,020, artinya adalah apabila variabel kualitas produk mengalami penurunan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,020 %.

B. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r² = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- c. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- d. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

Tabel 4.42
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,608 ^a	,370	,348	,421

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X3), HARGA (X1), CITRA MERK (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa :

$$Kd = 0,370 \times 100\%$$

$$Kd = 37\%$$

Yang artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 37%, dan sisanya adalah faktor faktor lain yang tidak terdapat di penelitian saat ini,yaitu sebesar 63%.

Uji Hipotesis

A. Uji F Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah produk, kualitas layanan, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.42..

Tabel 4.43
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,970	3	2,990	16,846	,000 ^b
	Residual	15,264	86	,177		
	Total	24,234	89			

Berdasarkan tabel 4.43 dapat dilihat bahwa nilai uji F dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 16,846. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka “harga, citra merk, serta kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian”. Hasil pengujian ini mengungkapkan bahwa mendukung Hipotesis pertama “Variabel harga, citra merk, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu imitasi pada mahasiswa UNITOMO Surabaya”.

B. Uji t Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah citra merk, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil pada tabel 4.43 sebagai berikut:

Tabel 4.44
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,260	,462		2,730	,008		
	HARGA (X1)	,560	,106	,517	5,300	,000	,771	1,297
	CITRA MERK (X2)	,158	,098	,159	1,620	,109	,759	1,318
	KUALITAS PRODUK (X3)	-,020	,051	-,035	-,397	,692	,963	1,038

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

a) Harga (X₁)

Memiliki nilai taraf signifikan < 0,05 yaitu 0,00 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini mengungkapkan bahwa mendukung Hipotesis ketiga “Variabel harga berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu imitasi pada mahasiswa UNITOMO Surabaya”.

b) Citra Merk (X₂)

Memiliki nilai taraf signifikan > 0,05 yaitu 0,109 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merk (X₂) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini mengungkapkan bahwa mendukung Hipotesis ketiga “Variabel harga berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu imitasi pada mahasiswa UNITOMO Surabaya”.

c) Kualitas Produk (X₃)

Memiliki nilai taraf signifikan > 0,05 yaitu 0,692 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X₃) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini mengungkapkan bahwa mendukung Hipotesis ketiga “Variabel harga berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu imitasi pada mahasiswa UNITOMO Surabaya”.

d) Variabel Dominan

Variabel harga memiliki nilai t hitung terbesar dari variabel variabel yang lain yaitu sebesar 5,300, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini mengungkapkan bahwa mendukung Hipotesis ketiga “Variabel harga berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu imitasi pada mahasiswa UNITOMO Surabaya”.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Universitas Surabaya yaitu Universitas Dr. Soetomo. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang digunakan menggunakan SPSS V.25.0.0 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada tabel F yang menghasilkan nilai bahwa nilai uji F dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 16,846. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka “harga, citra merk, serta kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian”.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti memiliki nilai taraf signifikan $< 0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$. Citra merk secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti memiliki nilai taraf signifikan $> 0,05$ yaitu $0,109 > 0,05$. Kualitas produk secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti memiliki nilai taraf signifikan $> 0,05$ yaitu $0,692 > 0,05$. Hal ini berarti semua variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu imitasi di Universitas Dr. Soetomo Surabaya.
3. Variabel harga memiliki nilai t hitung terbesar dari variabel variabel yang lain yaitu sebesar 5,300, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini mengungkapkan bahwa mendukung Hipotesis ketiga “Variabel harga berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu imitasi pada mahasiswa UNITOMO Surabaya”.

Referensi

Aaker, David. A. 2001. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Press. New York.

Aaker, David. A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi Revisi, Mitra Utama, Jakarta.

Ajeng Dwi, Farah. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike. “Jurnal Computech & Bisnis”, Vol. 11, No 1, Juni 2017, P. 47-58.

Akdon dan Riduwan. 2005. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung: Alfabeta.

Alma B. 2010. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Anwar Iful. 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. “Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen” Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.

Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan Kedelapan. Penerbit: Raja Grafindo. Jakarta.

Deni Dwi M. 2017. *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu KW (Imitasi) Di Pasar Klithikan Yogyakarta*.

Garvin. 1988. *Managing Quality*. The New York Press.

Ghozali, Imam 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2013 Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi ketujuh, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghzali, Imam 2009. "Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS" Semarang: UNDIP.
- Kotler, P dan Armstrong. 2012. Principle Of Marketing. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Kevin, K. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas Jilid 1. Indeks, Lamb.2008. Pemasaran. Edisi Kedua. Salemba Empat : Jakarta.
- Londong Dedy. "Kualitas Produk". 16 juni 2012. <http://dedylondong.blogspot.co.id/2011/11/kualitas-produk.html>
- Martini Tina. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. "Jurnal Penelitian" Vol. 9, No. 1, Februari 2015.
- Riadi Muchlisin. "Citra Merek". 25 desember 2012. <https://www.kajianpustaka.com/2012/12/citra-merek-brand-image.html>
- Sciffman, L Kanuk. 2000. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa : Zoelfikli Kasip. Jakarta : PT Indeks.
- Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen Konep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.