

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
CONVERSE DI SURABAYA BARAT**

SKRIPSI



Oleh :

Lutfiono Nur Anggi Mahdito

2013320116

**UNIVERSITAS DR SOETOMO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI**

2018

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI SURABAYA BARAT

Oleh:

Nama : Lutfiono Nur Anggi Mahdito

NIM : 2013320116

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Pada tanggal 21 Febuari 2018

Pembimbing

(Drs. Djoko Sudiro, M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

(Dr. Nur Sayidah, SE, M.si, AK, CK)

(Drs. Sutarmin, MM)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari Rabu tanggal 21 Febuari 2018 telah dilaksanakan ujian Skripsi
Di Fakultas Ekonomi Dr. Soetomo Surabaya atas nama:

Nama : LUTFIONO NUR ANGGI MAHDITO

NIM : 2013320116

Jurusan : Manajemen

Dengan susunan tim penguji sebagai berikut:

No	NAMA PENGUJI	STATUS	TANDA TANGAN
1		Penguji ke-1	
2		Penguji ke-2	
3		Penguji ke-3	

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacuh dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 21 Febuari 2018

Yang Membuat Pernyataan

Lutfiono Nur Anggi Mahdito

ABSTRACT

Based on the data of Top Brand Indonesia in 2017 casual shoes category, Converse is still far behind compared to other competitors the first rank that controls the sale of casual shoes is Bata brand, followed by Nike and Adidas, while Converse shoes is ranked fifth with sales level of 6.3% , still lower than other brands. While ranking of sports shoes in 2017 that has been recorded by Top Brand Indonesia, where the first rank for the sale of sports shoes occupied by shoes Adidas brand and second by Nike, Converse successively ranked third with 3.6% sales is still much lower than its competitors. Based on this, the researcher is interested to submit the research title "Product Quality Analysis, Price Policy, Promotion and Service to Purchase Decision Converse Shoe In West Surabaya".

The purpose of this study is as follows: To know whether product quality, pricing policy, promotion and service influence simultaneously and partially to the purchasing decision of Converse shoes in West Surabaya Product is a group of real and unreal attributes, including packaging, color, price, quality, and the brand coupled with the service and reputation of the seller. Price is a factor that can affect consumers in buying a product / service in want. Promotion (promotion) is a clear promotion of the main tool in marketing a product. Service in this case is defined as services or services delivered by the owner of services in the form of ease, speed, relationship, ability and hospitality addressed through the attitude and nature in providing services for customer satisfaction.

The research method used is multiple regression analysis and hypothesis test that is F test and t test, the number of samples in this research is 150 responden buyer of Converse shoes in West Surabaya. The results showed that simultaneously product quality, pricing policy, promotion and service influence on purchasing decision of Shoe Converse, while partially pricing and promotion policy have an effect on purchasing decision and product quality and service have no effect to purchasing decision of Shoe Converse in West Surabaya.

Keywords: Product Quality, Price Policy, Promotion, Service

ABSTRAK

Berdasarkan data Top Brand Indonesia pada tahun 2017 kategori sepatu casual, Converse masih kalah jauh dibandingkan dengan competitor lainnya peringkat pertama yang menguasai penjualan sepatu casual adalah merek Bata, di ikuti selanjutnya Nike dan Adidas, sedangkan untuk sepatu Converse menduduki peringkat kelima dengan tingkat penjualan 6.3%, masih lebih rendah dibandingkan merek lainnya. Sedangkan peringkat sepatu olahraga pada tahun 2017 yang telah dilakukan pendataan oleh Top Brand Indonesia, dimana peringkat pertama untuk penjualan sepatu olahraga diduduki oleh sepatu merek Adidas dan kedua oleh Nike, sedangkan Converse menduduki peringkat ketiga dengan penjualan 3.6% masih jauh lebih rendah dibandingkan para pesaingnya. Berdasarkan hal inilah peneliti tertarik untuk mengajukan judul penelitian “Analisis Kualitas Produk, Kebijakan Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surabaya Barat”.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut, Untuk mengetahui apakah kualitas produk, kebijakan harga, promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan dan partial terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surabaya Barat Produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual. Harga adalah merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang di inginkan. Promosi (*promotion*) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Metode penelitian yang digunakan ialah analisis regresi berganda dan uji hipotesis yakni uji F dan uji t, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 reponden pembeli sepatu Converse di Surabaya Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, kebijakan harga, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse, sedangkan secara parsial harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk serta pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse di Surabaya Barat.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Pelayanan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surabaya Barat”. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat penyelesaian program pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

Penyelesaian skripsi ini kiranya tidak akan berjalan lancar bila tanpa bantuan maupun dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Bachrul Amiq, SH., MH selaku Rektor Universitas Dr. Soetomo Surabaya.
2. Ibu Dr. Nur Sayidah, SE, M.si, AK, CK selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya.
3. Bapak Drs. Djoko Sudiro, M.si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan pengarahannya dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

5. Untuk Bapak, Ibu dan seluruh keluargaku yang telah memberikan doa dan bantuan baik materi maupun dorongan semangat hingga selesainya skripsi ini.
6. Teman-temanku yang tidak dapat aku sebutkan satu-persatu, terima kasih atas semua semangat dan dukungannya.

Semoga Allah SWT berkenan membalas segala bantuan yang telah diberikan sehingga terselesaikannya skripsi ini. Akhirnya dengan mengucap syukur, do'a dan harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 21 Febuari 2018

Lutfiono Nur Anggi Mahdito



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	6
3. Tujuan Penelitian.....	7
4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORITIS	
1. Penelitian Terdahulu.....	9
2. Kajian Teoritis.....	7
a. Kualitas Produk.....	11

b. Harga	12
c. Promosi.....	14
d. Pelayanan.....	15
e. Keputusan Pembelian.....	16
3. Kerangka Konseptual	20
4. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
1. Pendekatan Penelitian	22
2. Rancangan Penelitian	22
3. Lokasi Penelitian	24
4. Definisi Operasional, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel	24
5. Pengukuran Variabel.....	26
6. Populasi dan Sampel.....	27
7. Metode Pengumpulan Data.....	28
8. Teknik Analisis	29
a. Uji Instrumen	29
b. Uji Asumsi Klasik	31
c. Analisis Regresi Linier Berganda	34
d. Uji Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39

2. Analisis Data..... 41

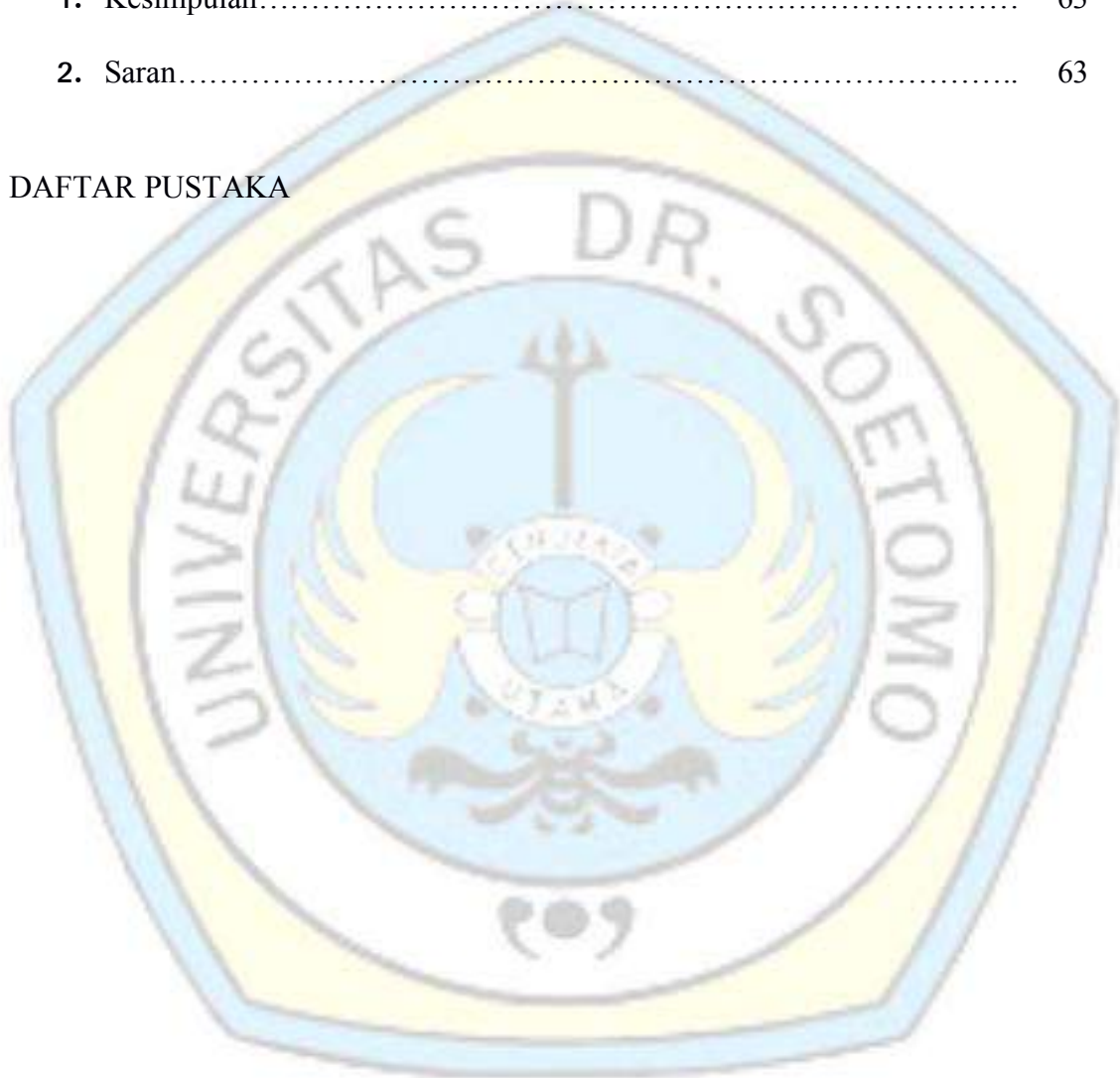
3. Pembahasan..... 60

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan..... 63

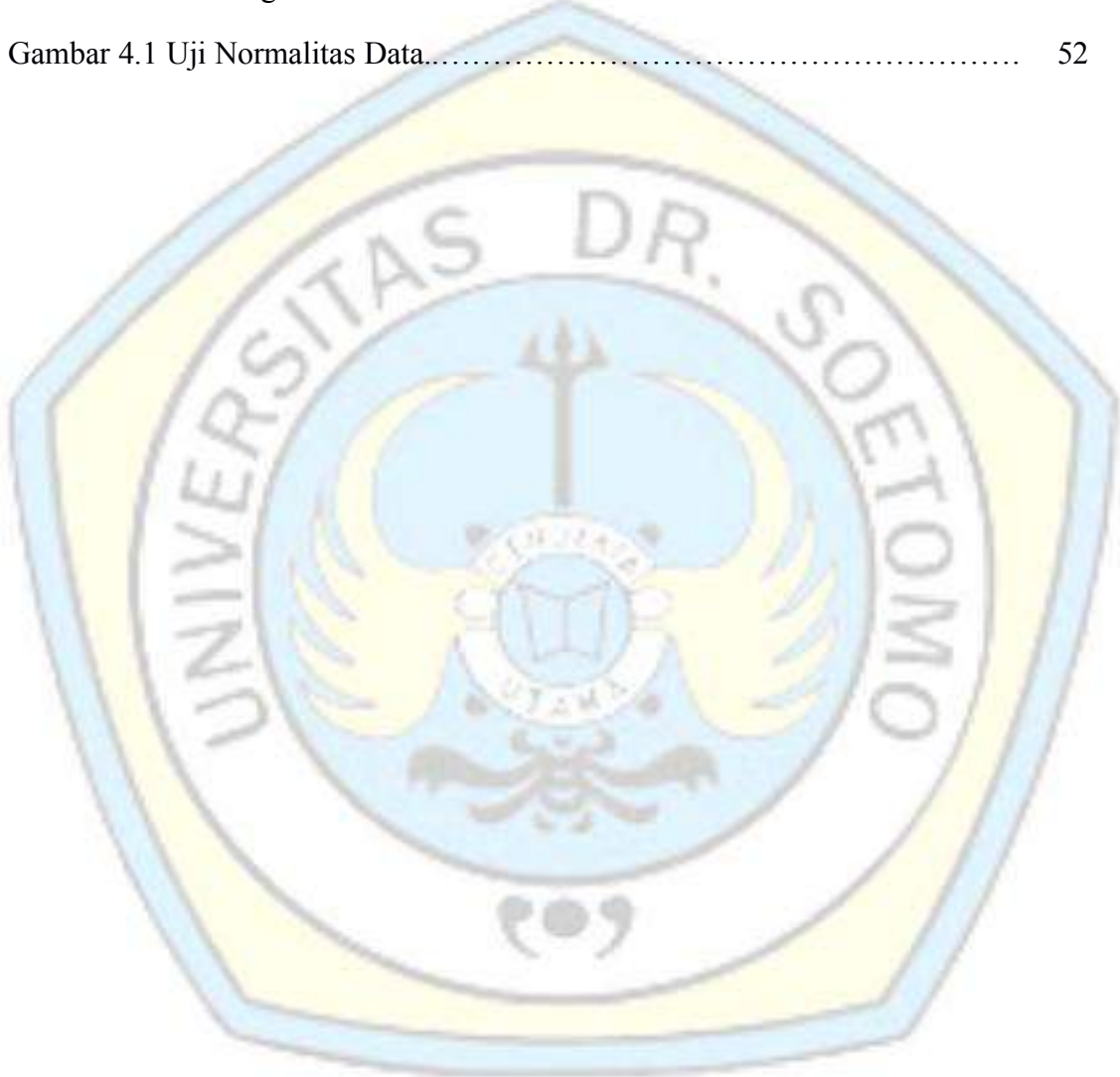
2. Saran..... 63

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	21
Gambar 3.1 Rancangan Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Uji Normalitas Data.....	52



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indonesia Kategori Sepatu Casual Tahun 2017.....	5
Tabel 1.2 Top Brand Indonesia Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2017.....	6
Tabel 4.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Kebijakan Harga.....	45
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Kualitas Produk.....	46
Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Promosi.....	48
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Pelayanan.....	49
Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan).....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Partial).....	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis kini semakin maju dan berkembang, persaingan antar perusahaanpun semakin ketat. Semua bidang usaha baik dagang maupun jasa berlomba – lomba melakukan inovasi untuk mempertahankan posisinya dalam dunia usaha, hal yang sama pun terjadi pada industri sepatu dan toko – toko sepatu. Perubahan dan perkembangan fashion yang begitu cepat juga menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dan layanannya agar terus mampu bersaing di dalam perkembangan dunia usaha.

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi setiap perusahaan, untuk tetap bertahan hidup perusahaan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir perusahaan. Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang tepat sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat. Perusahaan harus dapat mendayagunakan elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi yang biasa disebut 4P (*product, price, place,*

promotion). Disisi lain perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan serta dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen merasa terpuaskan mengingat saat ini banyak produsen baru bermunculan yang menjual barang yang sejenis. Perusahaan juga harus aktif memperkenalkan dan mendistribusikan produknya agar dapat terjual dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan serta dapat mempertahankan pangsa pasar.

Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya. Berbagai cara untuk menjaga kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan memperhatikan kebijakan harga, kualitas produk, promosi dan pelayanan yang diberikan. Harga merupakan unsur bauran pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2010:151) dalam Pitaloka (2015:5). Menurut Sunyoto (2015) dalam Fachriza (2017 : 142), produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual. Promosi (*promotion*) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship (Farida, 2016: 34). Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:681) mengatakan bahwa “*Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated*

or implied needs”, maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Saat ini sudah begitu banyak toko – toko yang menjual sepatu di Surabaya Barat, baik dari sepatu anak – anak hingga sepatu dewasa. Ada yang memfokuskan menjual sepatu olahraga dan ada pula yang memfokuskan kepada sepatu wanita. Harganya pun beragam mulai dari harga termurah hingga yang paling mahal pun ada. Mengingat perkembangan jaman dan teknologi yang semakin maju, saat ini para konsumen dimanjakan dengan penjualan online, yang dimana para konsumen tidak perlu repot – repot datang ke toko dan hanya cukup memesan melalui smartphone masing – masing dan barang akan dikirim ke rumah konsumen. Dengan kemajuan dan perkembangan baik dari segi fashion, teknologi dan pemasaran yang begitu cepat maka perusahaan atau toko – toko sepatu dituntut mampu mengikuti perkembangan tersebut dan melakukan inovasi – inovasi baru untuk mempertahankan para konsumennya.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Salah satunya dengan melakukan diskon atau potongan harga khusus di moment tertentu.

Adapun merek sepatu olahraga lainnya selain Converse yang beredar dipasaran seperti Nike, Adidas, dan Reebok. Beragamnya merek yang bermunculan dapat

menjadikan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya untuk olahraga maupun dipakai untuk keseharian. Perusahaan sendiri berupaya menciptakan citra merek yang kental untuk konsumen, dengan terciptanya citra merek yang positif bagi konsumen, menjadikan konsumen memiliki kesadaran akan persepsi yang muncul dibenak mereka

Sepatu Converse adalah merk sepatu populer saat ini, yang disukai banyak remaja dan orang-orang muda sekaligus menjadi favorit mereka. Sepatu Converse mungkin yang tertua, paling dicari, dan terlaris sepanjang masa. Telah diungkapkan bahwa Amerika sedikitnya 50% dari penduduknya memiliki setidaknya sepasang sepatu converse. Converse adalah perusahaan sepatu yang berbasis di Amerika yang telah dikenal keahliannya dalam pembuatan pakaian olah raga dan juga sepatu gaya hidup. Bahkan di Indonesia para pengusaha sepatu baik offline maupun offline sudah banyak yang menjual sepatu Converse.

Converse sendiri saat ini tidak hanya digunakan saat berolahraga. Para mahasiswa belakangan ini gemar menggunakan sepatu Converse guna menunjang penampilan mereka, model yang simpel, pilihan warna yang beragam, bahan yang luwes, harga yang sebanding dengan kualitas menjadikan sepatu Converse happening dan menjadipilihan para pelajar dan mahasiswa di Surabaya. Hal yang mendukung lainnya yaitu kenyamanan saat digunakan dan konsumen merasa bangga ketika menggunakan sepatu Converse.

Berdasarkan data Top Brand Indonesia pada tahun 2017 kategori sepatu casual, Converse masih kalah jauh dibandingkan dengan competitor lainnya, hal ini dapat dijelaskan pada Tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Top Brand Indonesia Kategori Sepatu Casual Tahun 2017

MERЕК	TBI
Bata	19.3%
Nike	12.2%
Adidas	11.2%
Fladeo	6.5%
Converse/ All Star	6.3%
Yongky Komaladi	4.7%

Sumber : Top Brand Indonesia (TBI) 2017

Tabel di atas menjelaskan bahwa peringkat pertama yang menguasai penjualan sepatu casual adalah merek Bata, di ikuti selanjutnya Nike dan Adidas, sedangkan untuk sepatu Converse menduduki peringkat kelima dengan tingkat penjualan 6.3%, masih lebih rendah dibandingkan merek lainnya. Selain itu TBI juga mencatat kategori Sepatu Olahraga pada tahun 2017 seperti yang digambarkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.2
Top Brand Indonesia Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2017

MERЕК	TBI
Adidas	38.2%
Nike	32.2%
Converse	3.6%
Eagle	3.3%
Reebok	3.3%

Sumber : Top Brand Indonesia (TBI) 2017

Tabel 1.2 di atas menjelaskan peringkat sepatu olahraga pada tahun 2017 yang telah dilakukan pendataan oleh Top Brand Indonesia, dimana peringkat pertama untuk penjualan sepatu olahraga diduduki oleh sepatu merek Adidas dan kedua oleh Nike, sedangkan Converse menduduki peringkat ketiga dengan penjualan 3.6% masih jauh lebih rendah dibandingkan para pesaingnya.

Berdasarkan hal inilah penulis tertarik untuk mengajukan judul penelitian **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surabaya Barat”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Apakah Kualitas Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi(X_3), dan Pelayanan (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Converse di Surabaya Barat?
- 2 Apakah Kualitas Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi(X_3), dan Pelayanan (X_4) masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Converse di Surabaya Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse di Surabaya Barat.
- 2 Untuk menganalisis masing-masing pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse di Surabaya Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk memperoleh gambaran tentang pokok masalah yang ada di objek penelitian (perusahaan) dan membandingkan dengan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan kualitas produk , kebijakan harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Almamater

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan Universitas Dr. Soetomo Surabaya serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.

BAB II
KAJIAN TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul Penelitian & Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	<p>Nasiroh & Widodo (2017)</p> <p>Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Kebijakan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Di Matahari Departemen Store Tbk)</p> <p>Sumber Jurnal: Fokus Ekonomi Vol. 12 No.2 Desember 2017 : 69 – 87</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi kebijakan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun dalam uji F atau simultan kualitas produk, kebijakan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Persamaan : Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama – sama meneliti variabel, kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan : Objek penelitian yang diteliti berbeda dengan objek penelitian ini, serta waktu, lokasi dan responden yang diteliti berbeda. Serta pada penelitian terdahulu tidak meneliti variabel pelayanan seperti pada penelitian ini.</p>
2	<p>Janah (2017)</p> <p>Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Persamaan : Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama – sama meneliti variabel, harga, promosi, pelayanan terhadap keputusan pembelian.</p>

	<p>Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 4, April 2017 ISSN : 2461-0593</p>	<p>terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, dan promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan</p>	<p>Perbedaan : Objek penelitian yang diteliti berbeda dengan objek penelitian ini, serta waktu, lokasi dan responden yang diteliti berbeda. Serta pada penelitian terdahulu tidak meneliti variabel kualitas produk.</p>
3	<p>Wahyuni & Pardamean (2016)</p> <p>Judul : Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas</p> <p>Sumber: Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol. 3 No. 1 Tahun 2016</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Persamaan : Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama – sama meneliti variabel harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan : Objek penelitian yang diteliti berbeda dengan objek penelitian ini, serta waktu, lokasi dan responden yang diteliti berbeda. Pada penelitian ini tidak meneliti variabel iklan.</p>

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Produk

Produk (*product*) adalah “produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas akan menjadi sasaran pasar”. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk (Farida, 2016: 34). Menurut Sunyoto (2015) dalam Fachriza (2017 : 142), produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual. Menurut Abdullah & Tantri (2012) dalam Fachriza (2017 : 142) mendefinisikan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Termasuk dalam unsur produk ini adalah ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan. Secara umum, masyarakat telah familiar dengan berbagai nama perusahaan asuransi dengan berbagai jenis produknya (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam Wahyuningsih dan Transistari (2015 : 77). Menurut Akbar (2012: 6), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

1. Kehandalan
2. Daya tahan
3. Jenis Produk Beragam
4. Keragaman ukuran produk

2.2.2 Harga

2.2.2.1 Definisi Harga

Harga (price) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penetapan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar (Farida, 2016: 34). Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam Fachriza (2017 : 142) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Price yaitu terdiri dari harga, rabat (diskon), potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

Harga merupakan unsur bauran pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2010:151) dalam Pitaloka (2015:5). Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan faktor yang dapat

mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang diinginkan. Atau sebagai alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

2.2.2.2 Peran Harga

Peran harga dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen menurut Tjiptono, (2010 :147) dalam Pitaloka (2015 : 5) adalah :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami

kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektive. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

3. Selain design produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya.

2.2.3 Promosi

Promosi (*promotion*) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship (Farida, 2016: 34).

Menurut Sunyoto (2015) dalam Fachriza (2017 : 142) menyatakan bahwa, “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.” Promotion yaitu terdiri dari promosi penjualan,

periklanan, tenaga penjualan, public relation (PR), dan pemasaran langsung Kotler dan Armstrong (2014).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:117) dalam Pitaloka (2015 : 6) ada lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Hubungan masyarakat (*public relation*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

2.2.4 Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:681) maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima

lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson (2013) dalam Fachriza (2017 : 142) mendefinisikan, “keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.” Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Fachriza (2017 : 142) “Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan”.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

Kotler dan Keller (2009:185) dalam Hanifaradiz (2016 : 4) terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu;

1. Pengenalan Masalah merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan interenal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi. Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas.
3. Evaluasi Alternatif. Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi, melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen.
4. Keputusan Pembelian. Ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu: sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi
5. Perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Triyanto (2014 : 24), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

- 1) Budaya. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- 2) Subbudaya. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- 3) Kelas sosial. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relative dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- 1) Kelompok. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- 3) Peran dan status. Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- 2) Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- 3) Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- 4) Gaya Hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- 5) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

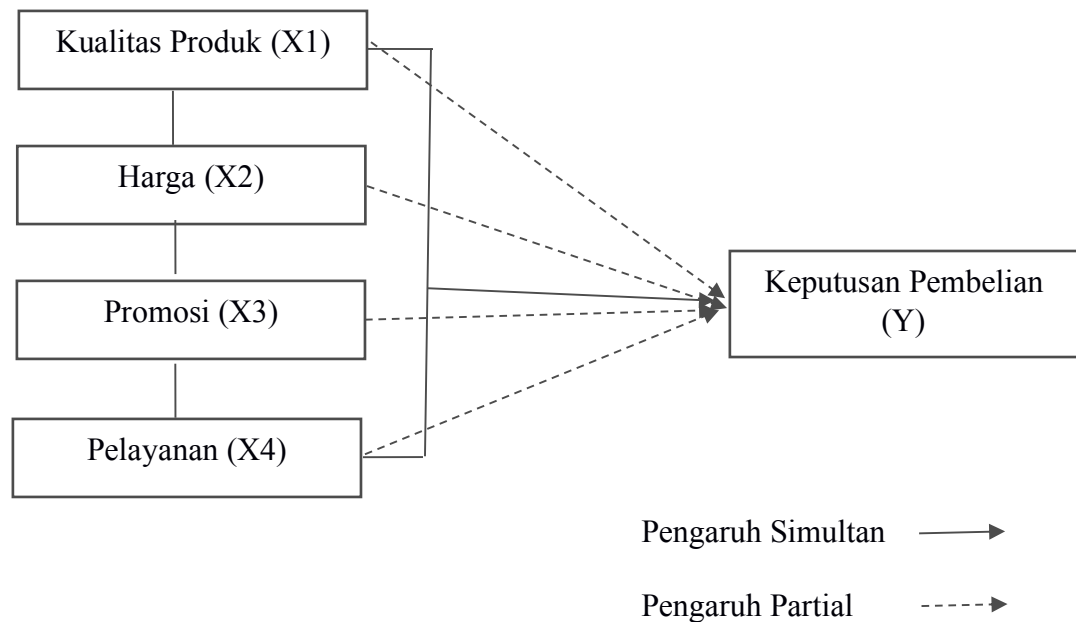
- 2) Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- 3) Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap. Keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Harmani (2008: 41) dalam Anwar (2015 : 5) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga secara simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse di Surabaya Barat.

H2 : Diduga secara parsial Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse di Surabaya Barat.

BAB III

METODE PENELITIAN

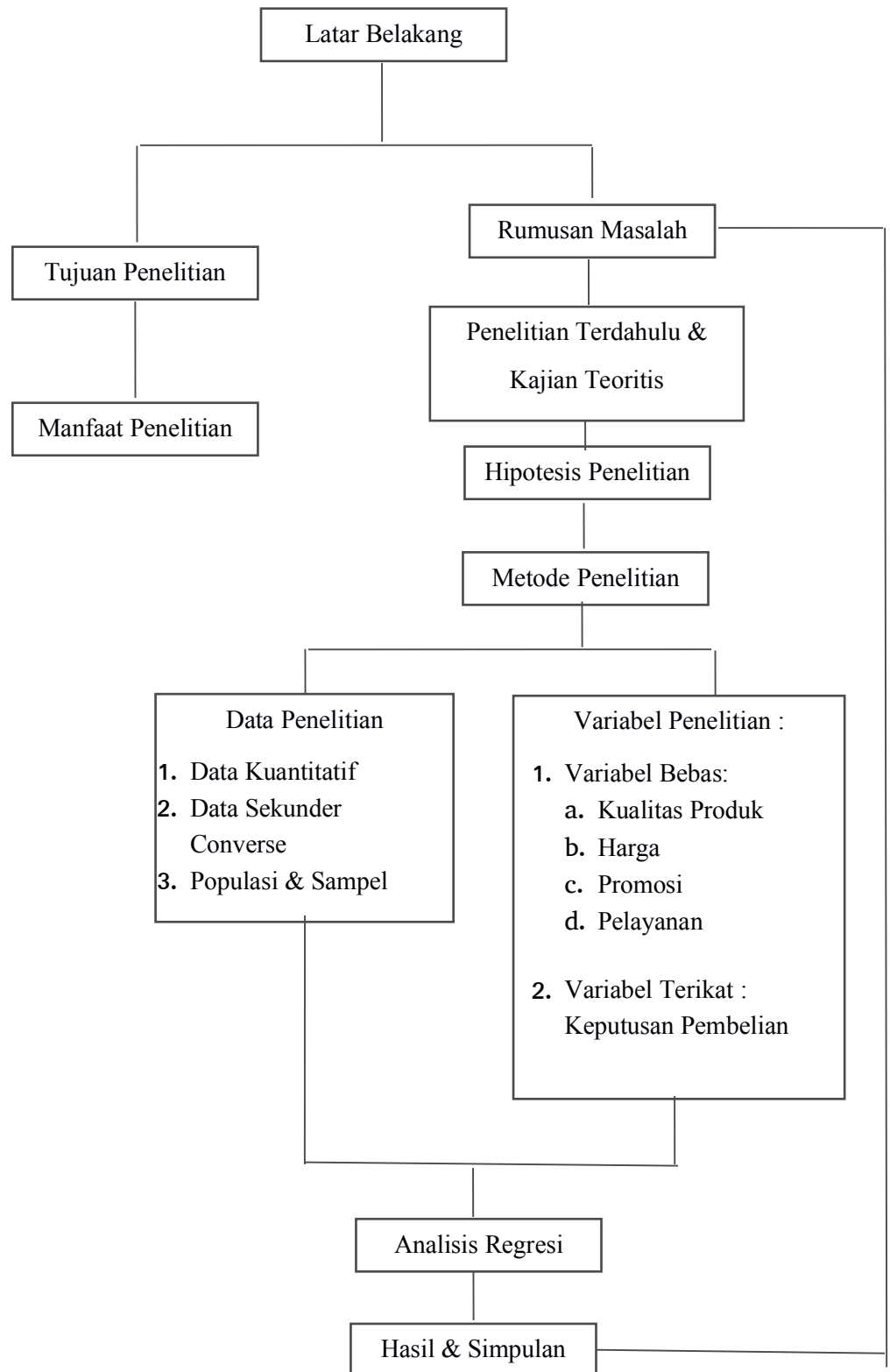
3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto 2006: 12) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut mengunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

3.2 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini dibuat agar penelitian dapat berjalan dengan baik dan data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sepatu Converse Surabaya Barat. Dari pemaparan diatas dapat digambarkan rancangan penelitian sebagai berikut:

Gambar 3.1 Rancangan Penelitian



3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Lokasi yang dipilih sebagai objek penelitian ini adalah wilayah Surabaya Barat.

3.4 Definisi Operasional, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel

Definisi operasional merupakan variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrument serta sumber pengukuran variabel.

1. Kualitas Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

- 1) Keandalan
- 2) Daya tahan
- 3) Jenis produk beragam
- 4) Keragaman ukuran produk

2. Harga

Harga adalah merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang di inginkan. Adapun indikator pengukuran harga adalah sebagai berikut :

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Persaingan harga
- 4) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

3. Promosi

Promosi (*promotion*) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Indikator promosi adalah :

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- 4) Penjualan personal (*personal selling*)
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

4. Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Indikator pelayanan adalah :

- 1) Kemudahan
- 2) Kecepatan
- 3) Kemampuan

4) Keramahtamahan

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Adapun indikator pengukuran keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan terhadap produk yang tersedia
- 2) Keputusan terhadap harga yang diberikan
- 3) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

3.4.1 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini pengukuran variabel bebas maupun variabel terikat menggunakan instrumen skala interval dengan teknik pengukuran likert. Skala likert adalah metode skala yang umum digunakan dalam kuesioner yang mengukur baik tanggapan positif maupun negative terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan lima pilihan dengan pola sebagai berikut:

	STS	TS	C	S	SS
	1	2	3	4	5
	Skala terendah			Skala tertinggi	

Dalam penelitian ini responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dengan skala penilaian 1 sampai 5. Dengan skala terendah bernilai 1 dan skala tertinggi bernilai 5. Dengan pilihan:

1. STS : Sangat tidak setuju
2. TS : Tidak setuju
3. C : Cukup
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi menurut Kuncoro (2009:118) adalah “kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian”. Dan pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat yang membeli sepatu Converse di wilayah Surabaya Barat.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013:215). Dalam penelitian ini adapun teknik pengumpulan sampel mengacu pada Roscoe dalam Sugiyono (2010), menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 sampai 10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Sesuai dengan teori yang ada maka penulis menetapkan besarnya sampel adalah 150 responden yang dianggap bahwa 150 responden ini telah mewakili populasi yang ada.

3.6 Jenis Data, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder yang dijabarkan sebagai berikut :

3.6.1 Jenis Data

Menurut Kuncoro (2009:145) ada dua jenis data yakni data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka)", dan "data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik". Data kuantitatif yang diperoleh dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner responden.

3.6.2 Sumber Data

Kuncoro (2009:145) menyatakan bahwa ada dua sumber data yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah pemberi informasi pertama.

Dalam penelitian ini data primer difokuskan kepada pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner seluruh pembeli sepatu Converse di Surabaya Barat. Data sekunder adalah orang atau lembaga yang telah mengumpulkan data baik dari data primer ataupun data sekunder yang lain. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari data TBI tahun 2017.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah pengumpulan data yang utama dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan tertulis pada responden secara langsung dan sifatnya tertutup dengan pilihan ganda, artinya jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu, sehingga responden tidak memberikan jawaban lain. Wawancara, adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian, dengan cara tanya jawab terhadap pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.8 Teknik Analisis

3.8.1 Uji Instrument

1. Uji Validitas

Priyatno (2012 : 117) mengungkapkan “ uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur objeknya. Item dikatakan valid jika ada korelasi dengan skor total”.Item biasanya

berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner.

Uji validitas dikatakan valid apabila nilai sig < 0,05 jika nilai sig > 0,05 maka item dinyatakan tidak valid, atau dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel, maka item dinyatakan valid.

Untuk mengukur validitas dengan menggunakan analisis korelasi *product moment (pearson correlation)*. Validitas pertanyaan penelitian dapat diuji dengan cara mencari signifikansi koefisien korelasi (r) tiap item pertanyaan terhadap total pertanyaan secara keseluruhan dibandingkan dengan derajat kepercayaan pada taraf $\alpha = 0,05$.

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2}\}\{\sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}\}}$$

Keterangan :

n = banyaknya sample

X = skor item X

Y = skor item Y

rx_y = koefisien korelasi

2. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur disebut reliabel apabila responden konsisten dalam mengisi alat ukur atau daftar pertanyaan yang diajukan. Reliabilitas menunjukkan

sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Menurut Priyatno (2012 : 120) menyatakan “ uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali)”. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika r Alphapositif dan $> r$ tabel Selanjutnya untuk mengukur atau menguji apakah kuisisioner yang dipakai untuk mengambil data penelitian dapat dipercaya atau reliabel digunakan uji reabilitas dengan menggunakan koefisien reabilitas *Alpha Cronbach*.

$$r = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right\}$$

Dimana :

r = koefisien reliabilitas

k = jumlah pertanyaan

σb^2 = varian butir pertanyaan

σt^2 = varian skor tes

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian distribusi normal dilakukan dengan menggunakan uji P= Plot normality. Pengujian normalitas data

dapat dilakukan dengan melihat penyebaran dua data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan ujinormalitas adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model apakah saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinieritas dalam model persamaan regresi yang digunakan akan mengakibatkan ketidakpastian estimasi, sehingga mengarahkan kesimpulan yang menerima hipotesis nol. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan variance inflation factor (VIF). Apabila VIF lebih kecil dari 0,10 atau lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen apabila nilai VIF berada pada kisaran 0,10 sampai 10 selain itu multikolinieritas terjadi apabila angka Tolerance (TOL) menjauhi 1.

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain di dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Homoskedastisitas yaitu apabila variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap. Jika berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan statistic uji Levene's test dengan taraf signifikan 0,05, apabila memenuhi asumsi homogen atau tidak terjadi kasus heteroskedastisitas maka nilai signifikansi yang diperoleh dari variabel tersebut lebih besar dari 5% ($\text{sign} > 0,05$) sebaliknya jika nilai signifikansi yang diperoleh dari variabel tersebut lebih kecil dari 5% ($\text{sign} < 0,05$) maka terjadi kasus heteroskedastisitas (Ghozali,2011).

3.8.2.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan gangguan dalam fungsi regresi yang berupa korelasi diantara faktor pengganggu. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Priyatno (2012 : 93) menyatakan “ autokorelasi adalah hubungan yang terjadi antara residual dari pengamatan satu dengan pengamatan yang lain “. Model regresi yang baik adalah seharusnya tidak terjadi

autokorelasi. Jika terjadi korelasi, maka analisis regresi tersebut mengalami problem autokorelasi. Analisis regresi yang baik seharusnya tidak terdapat problem atau korelasi. Uji autokorelasi memakai model DURBIN-WATSON, untuk melihat apakah analisis regresi terdapat problem autokorelasi adalah dengan melihat D-W. Menurut Santoso (2000:219), ketentuan umum daerah penerimaan D-W adalah sebagai berikut:

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif (+).
2. Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak autokorelasi.
3. Angka D-W +2 berarti ada autokorelasi negative (-).

3.8.3 Uji Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda adalah uji untuk membuktikan apakah terdapat hubungan kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse Surabaya Barat dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

X1= kualitas produk

X2= harga

X3= promosi

X4= pelayanan

b = koefisien regresi

e = error

3.9 Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama/simultan. Prosedur yang digunakan sebagai berikut:

a. $F_{hitung} =$

b. $H_0: \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 = 0$

Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Pelayanan (X4) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0: \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 \neq 0$

Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Pelayanan (X4) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

c. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan (α) 0,05 dan derajat kebebasan $n-k-1$, dimana n : jumlah pengamatan dan k : jumlah variabel.

d. Dengan kaidah pengujian:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan variabel bebasnya berpengaruh terhadap variabel terikatnya.
- Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara simultan variabel bebasnya tidak berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

2. Uji t (Parsial)

Pengujian dilakukan mengetahui masing – masing besarnya pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara individual/parsial. Prosedur yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. T_{hitung} sebesar:

$$T_{hitung}$$

Dimana:

β_i = koefisien regresi

Se = *Standart eror*

- b. $H_0: \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 = 0$

Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Pelayanan (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$$H_0: \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 \neq 0$$

Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Pelayanan (X4) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

- c. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi (α) 0,05 dan derajat kebebasan $n-k-1$, dimana n :jumlah pengamatan dan k :jumlah variabel.
- d. Dengan kaidah pengujian
- Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial variabel bebasnya berpengaruh terhadap variabel terikatnya.
 - Apabila $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara simultan variabel bebasnya tidak berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Ketika pertama kali berdiri di tahun 1908, Converse, yang namanya adalah Converse Rubber Corporation, adalah perusahaan yang membuat alas kaki serta sepatu kerja musiman yang berbasis pada bahan karet, akan tetapi, membuat produk musiman berarti membuat pekerja mereka nganggur di waktu-waktu tertentu. Akhirnya, perusahaan ini memutuskan untuk membuat sepatu olahraga, dan karena saat itu olahraga basket sangat populer, maka mereka memutuskan untuk membuat sepatu yang bisa dipakai untuk bermain basket. Sepatu basket pertama dari Converse diproduksi di tahun 1917. Sepatunya punya model yang tidak jauh berbeda dengan model *high-top* sekarang, dengan warna cokelat. Tahun 1920, Converse mulai memproduksi sepatu ini dengan warna hitam seluruhnya menggunakan bahan kanvas atau kulit, serta sol karet yang sangat tebal. Awalnya, sepatu ini belum begitu populer, sampai seorang bernama Charles ‘Chuck’ H. Taylor melihat sepatu ini.

Sampai tahun 50-an, sepatu Converse ini memegang 80 persen pangsa pasar sepatu kets atau sneakers. Chuck Taylor sendiri juga diangkat sebagai “Ambassador to Basketball” berkat jasa-jasanya mempromosikan olahraga basket. Di tahun 1968, ia juga dimasukkan ke dalam Basketball Hall of Fame. Setelah itu, Chuck Taylor meninggal dunia. Dan sejak saat itu, ada banyak perusahaan saingan yang mulai memproduksi sepatu tandingan yang punya model

dan warna baru, serta teknologi yang lebih canggih yang menunjang kenyamanan. Akibatnya, pangsa pasar sepatu Converse di ranah basket mulai hilang, dan orang-orang mulai meninggalkan sepatu ini.

Di tahun 70-an, setelah kehilangan dominasi di pasar basket, sepatu Converse malah menjadi simbol counter-culture atau anti-mainstream, khususnya untuk rocket dan hipster. Sepatu ini mulai bergeser dari sepatu olahraga menjadi sepatu santai berkat penampilan dan warnanya yang khas, serta alternatif yang lebih murah dibanding brand lain. Popularitasnya di sektor ini juga menjadi semakin jelas ketika di tahun 80-an dan 90-an ada banyak orang terkenal yang menggunakan sepatu ini misalnya James Dean, Guns N' Roses, dan Kurt Cobain. Popularitasnya di komunitas rock dan grunge ini jugalah yang membuat sepatu Converse pertama kali populer di Indonesia.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah menjelaskan mengenai responden yang menjadi bagian dari penelitian ini. Karakteristik responden ini dibagi menjadi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan usia. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini akan dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki – laki	93	62 %
2	Wanita	57	38 %
Jumlah		150	100%

Sumber : Lampiran Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden laki – laki pada penelitian ini adalah 93 responden atau 62% dan responden wanita pada penelitian ini adalah 57 responden atau 38%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah laki – laki.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini akan dijelaskan pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	87	58 %
2	Bekerja / Karyawan Swasta	63	42 %
Jumlah		150	100%

Sumber : Lampiran Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini 87 responden atau 58% adalah pelajar atau mahasiswa dan 63 responden atau 42% adalah sudah bekerja, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini akan dijelaskan pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	17 – 21 Tahun	92	61.3 %
2	22 – 26 Tahun	58	38.7 %
3	> 26 Tahun	0	0 %
Jumlah		150	100%

Sumber : Lampiran Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini 92 responden atau 61.3% adalah responden berusia 17 – 21 Tahun atau dan 58 responden atau 38.7% adalah responden berusia 22 -26 Tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah berusia 17 – 21 Tahun.

4.2 Analisis Data

Analisis data dalam hal ini akan menjelaskan hasil pengujian yang telah dilakukan yang terdiri dari hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji frekuensi dan uji regresi berganda. Adapun hasil pengujian ini adalah sebagai berikut :

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Priyatno (2012:117) mengungkapkan uji validitas item yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur objeknya. Item dikatakan valid jika ada korelasi dengan skor total. Uji validitas

dikatakan valid apabila nilai sig < 0,05 jika nilai sig > 0,05 maka item dikatakan tidak valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai Sig	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.000	Valid
2	Harga (X2)	0.000	Valid
3	Promosi (X3)	0.000	Valid
4	Pelayanan (X4)	0.000	Valid
5	Keputusan Pembelian	0.000	Valid

Sumber : Hasil SPSS yang diolah, (Lampiran Hasil Uji Validitas)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa item-item pertanyaan pada tahap 1 dikatakan valid karena mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian semua pertanyaan variabel kualitas produk, harga, promosi, pelayanan dan keputusan pembelian dinyatakan layak digunakan sebagai pengukuran kuesioner pada penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisisioner. Maksudnya ialah apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana hanya item yang valid saja yang masuk dalam pengujian reliabilitas. Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2012:120) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah

tidak reliabel, sedangkan 0,7 dapat diterima diatas 0,8 adalah baik, berikut ini adalah hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.807	Reliabel
2	Harga (X2)	0.809	Reliabel
3	Promosi (X3)	0.786	Reliabel
4	Pelayanan (X4)	0.807	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0.802	Reliabel

Sumber : Lampiran Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliable dikarenakan nilai alpha pada variabel , kualitas produk adalah 0.807, kebijakan harga 0.809, promosi 0.786, pelayanan 0.807 dan keputusan pembelian 0.802 dimana keseluruhan variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.6 dan dapat dilakukan pengujian pada tahap selanjutnya.

4.2.3 Rekapitulasi Jawaban Responden

Rekapitulasi jawaban responden adalah penjabaran jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan pada masing – masing variabel yang telah diungkapkan pada kuesioner. Adapun rekapitulasi jawaban responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.2.3.1 Kualitas Produk

Adapun tabel 4.6 di bawah ini menjelaskan rekapitulasi jawaban responden terhadap pertanyaan – pertanyaan pada variabel kualitas produk.

Tabel 4.6

Rekapitulasi Jawaban Responden Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean
		STS (1)	TS (2)	C (3)	S (4)	SS (5)	
1	Sepatu Converse sangat nyaman digunakan			23	57	70	4.31
2	Sepatu Converse tidak mudah rusak (memiliki daya tahan yang kuat).		4	22	89	35	4.03
3	Setiap produk sepatu Converse memiliki fungsi masing - masing		1	14	86	49	4.22
4	Converse memiliki keragaman atau memiliki banyak ukuran produk.	1		19	80	50	4.19
Total Mean							4.18

Sumber : Lampiran Hasil Uji Frekuensi Kualitas Produk

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada kualitas produk seperti yang digambarkan pada Tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan penilaian kuesioner diukur dengan skala likert dengan pengukuran bahwa nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), nilai 2 untuk tidak setuju (TS), nilai 3 untuk cukup (C), nilai 4 untuk setuju (S) dan nilai 5 untuk sangat setuju (SS). Maka dapat dijelaskan bahwa, terdapat 70 responden menjawab sangat setuju bahwa sepatu Converse sangat nyaman digunakan, 89 responden menjawab setuju bahwa sepatu Converse tidak mudah rusak (memiliki daya tahan yang kuat), 86 responden menjawab setuju bahwa produk sepatu Converse memiliki fungsi masing – masing dan 80 responden menjawab setuju bahwa sepatu Converse memiliki keragaman atau memiliki banyak ukuran produk. Nilai total mean keseluruhan adalah 4.18 ini berarti sebagian

besar responden penelitian menjawab setuju untuk kualitas produk sepatu Converse.

4.2.3.2 Harga

Adapun tabel 4.7 di bawah ini menjelaskan rekapitulasi jawaban responden terhadap pertanyaan – pertanyaan pada variabel harga.

Tabel 4.7

Rekapitulasi Jawaban Responden Harga

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean
		STS (1)	TS (2)	C (3)	S (4)	SS (5)	
1	Harga produk – produk sepatu Converse sesuai dengan manfaat yang anda rasakan.			10	76	64	4.36
2	Anda memiliki persepsi bahwa harga sesuai dengan manfaat yang diberikan.			13	71	66	4.35
3	Harga produk – produk sepatu Converse sangat terjangkau			19	71	60	4.27
4	Harga produk sepatu Converse bersaing dengan produk lainnya			21	69	60	4.26
5	Harga sepatu Converse sesuai dengan kualitas produk.			29	59	62	4.22
	Total Mean						4.29

Sumber : Lampiran Hasil Uji Frekuensi Harga

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada harga seperti yang digambarkan pada Tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan penilaian kuesioner diukur dengan skala likert dengan pengukuran bahwa nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), nilai 2 untuk tidak setuju (TS), nilai 3 untuk

cukup (C), nilai 4 untuk setuju (S) dan nilai 5 untuk sangat setuju (SS). Maka dapat dijelaskan bahwa, terdapat 76 responden pada penelitian ini menjawab setuju bahwa harga produk – produk sepatu Converse sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pembeli atau customer. 71 responden pada penelitian ini menjawab setuju bahwa harga sepatu Converse sesuai dengan manfaat yang diberikan. 71 responden pada penelitian ini menjawab setuju bahwa Harga produk – produk sepatu Converse sangat terjangkau. 69 responden pada penelitian ini menjawab harga produk sepatu Converse bersaing dengan produk lainnya dan 62 responden menjawab sangat setuju bahwa harga sepatu Converse sesuai dengan kualitas produk. Total nilai mean menunjukkan nilai 4.29 yang berarti seluruh responden menjawab setuju atas pertanyaan pada harga sepatu Converse.

4.2.3.3 Promosi

Adapun tabel 4.8 di bawah ini menjelaskan rekapitulasi jawaban responden terhadap pertanyaan – pertanyaan pada variabel promosi.

Tabel 4.8
Rekapitulasi Jawaban Responden Promosi

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean
		STS (1)	TS (2)	C (3)	S (4)	SS (5)	
1	Pembeli tertarik dengan iklan yang dilakukan oleh pihak sepatu Converse			21	69	60	4.26
2	Converse sering memberikan promosi – promosi yang menarik		5	27	64	54	4.11
3	Converse sering memberikan promosi – promosi yang menarik		30	23	55	42	3.73

4	Converse memberikan diskon yang menarik		12	8	72	58	4.17
5	Converse melakukan penjualan secara langsung kepada masing – masing konsumen pada moment – moment khusus.		5	20	82	43	4.09
	Total Mean						4.07

Sumber : Lampiran Hasil Uji Frekuensi Promosi

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada promosi seperti yang digambarkan pada Tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan penilaian kuesioner diukur dengan skala likert dengan pengukuran bahwa nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), nilai 2 untuk tidak setuju (TS), nilai 3 untuk cukup (C), nilai 4 untuk setuju (S) dan nilai 5 untuk sangat setuju (SS). Maka dapat dijelaskan 69 responden menjawab setuju bahwa mereka tertarik dengan iklan yang dilakukan oleh pihak Converse, 64 responden menjawab setuju bahwa Converse sering memberikan promosi – promosi yang menarik, 55 responden menjawab setuju bahwa Converse sering memberikan promosi – promosi yang menarik, 72 responden menjawab setuju bahwa Converse memberikan diskon yang menarik, 82 responden menjawab setuju bahwa Converse melakukan penjualan secara langsung kepada masing – masing konsumen pada moment – moment khusus. Hasil total mean pada rekapitulasi menunjukkan nilai 4.07, ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menjawab setuju untuk promosi yang dilakukan oleh Converse.

4.2.3.4 Pelayanan

Adapun tabel 4.9 di bawah ini menjelaskan rekapitulasi jawaban responden terhadap pertanyaan – pertanyaan pada variabel pelayanan.

Tabel 4.9
Rekapitulasi Jawaban Responden Pelayanan

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean
		STS (1)	TS (2)	C (3)	S (4)	SS (5)	
1	Converse selalu mengutamakan kemudahan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan.		5	27	64	54	4.11
2	Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat cepat		1	13	86	49	4.22
3	Kemampuan para petugas di toko Converse sangat baik dalam memahami kebutuhan konsumen		1	19	80	50	4.19
4	Para karyawan atau petugas di toko Converse sangat ramah		1	18	61	70	4.33
	Total Mean						4.21

Sumber : Lampiran Hasil Uji Frekuensi Pelayanan

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada pelayanan seperti yang digambarkan pada Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan penilaian kuesioner diukur dengan skala likert dengan pengukuran bahwa nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), nilai 2 untuk tidak setuju (TS), nilai 3 untuk cukup (C), nilai 4 untuk setuju (S) dan nilai 5 untuk sangat setuju (SS). Maka dapat dijelaskan 64 responden menjawab setuju bahwa Converse selalu mengutamakan kemudahan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan, 86 responden menjawab setuju bahwa pelayanan yang

diberikan kepada konsumen sangat cepat, 80 responden menjawab setuju bahwa kemampuan para petugas di toko Converse sangat baik dalam memahami kebutuhan konsumen, 70 responden menjawab sangat setuju bahwa para karyawan atau petugas di toko Converse sangat ramah. Nilai total mean pada rekapitulasi pelayanan adalah 4.21 ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju atas keseluruhan pertanyaan pada pelayanan.

4.2.3.5 Keputusan Pembelian

Adapun tabel 4.10 di bawah ini menjelaskan rekapitulasi jawaban responden terhadap pertanyaan – pertanyaan pada variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.10
Rekapitulasi Jawaban Responden Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean
		STS (1)	TS (2)	C (3)	S (4)	SS (5)	
1	Converse menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.			16	86	48	4.21
2	Konsumen membeli sepatu Converse karena harganya terjangkau.		10	24	76	40	3.97
3	Konsumen membeli sepatu Converse karena kualitasnya			13	71	66	4.35
	Total Mean						4.17

Sumber : Lampiran Hasil Uji Frekuensi Keputusan Pembelian

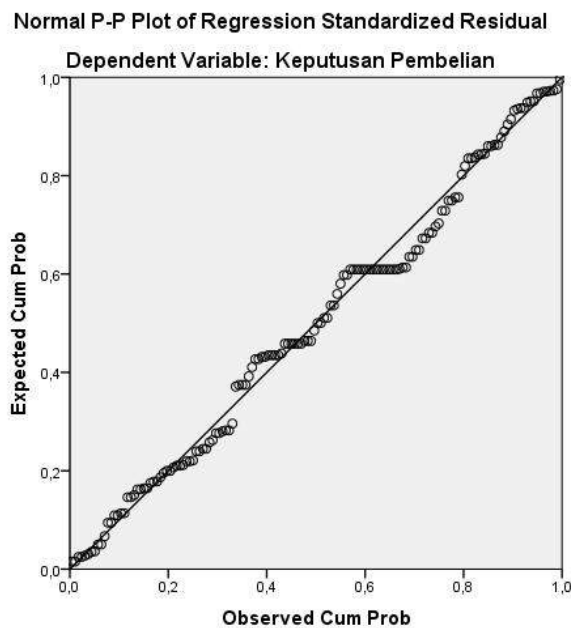
Berdasarkan hasil rekapitulasi pada keputusan pembelian seperti yang digambarkan pada Tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan penilaian kuesioner diukur dengan skala likert dengan pengukuran bahwa nilai 1

untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), nilai 2 untuk tidak setuju (TS), nilai 3 untuk cukup (C), nilai 4 untuk setuju (S) dan nilai 5 untuk sangat setuju (SS). Maka dapat dijelaskan 86 responden menjawab setuju bahwa Converse menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, 76 responden menjawab setuju bahwa konsumen membeli sepatu Converse karena harganya terjangkau dan 71 responden menjawab setuju bahwa Konsumen membeli sepatu Converse karena kualitasnya. Nilai total mean pada rekapitulasi keputusan pembelian adalah 4.17 ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju atas keseluruhan pertanyaan pada keputusan pembelian.

4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian distribusi normal dilakukan dengan menggunakan uji P= Plot normality. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan melihat penyebaran dua data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui hasil uji normalitas data pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:



Gambar 4.1 Uji Normalitas Data

Berdasarkan gambar 4.1 di atas maka dapat diketahui bahwa penyebaran titik berada disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian berdistribusi normal, sehingga data ini bebas uji normalitas data dan layak dilakukan ketahap pengujian selanjutnya.

4.2.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model apakah saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinieritas dalam model persamaan regresi yang digunakan akan mengakibatkan ketidakpastian estimasi, sehingga mengarahkan kesimpulan yang menerima hipotesis nol. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan variance inflation factor (VIF). Apabila VIF lebih kecil dari 0,10 atau

lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas. Adapaun hasil pengujian uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai VIF
1	Kualitas Produk	4.500
2	Harga	2.204
3	Promosi	2.475
4	Pelayanan	5.107

Sumber : Lampiran Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk masing – masing variabel adalah < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bebas multikolinearitas.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain di dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Homoskedastisitas yaitu apabila variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap. Jika berbeda, disebut hesteroskedastisitas. Uji hesteroskedastisitas dilakukan dengan statistic uji Levene's test dengan taraf signifikan 0,05, apabila memenuhi asumsi homogen atau tidak terjadi kasus hesteroskedastisitas maka nilai signifikansi yang diperoleh dari variabel tersebut lebih besar dari 5% ($\text{sign} > 0,05$) sebaliknya jika nilai signifikansi yang diperoleh dari variabel tersebut lebih kecil dari 5%

(sign < 0,05) maka terjadi kasus heteroskedasitas. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka dapat diketahui hasil pengujian heteroskedasitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

Tabel 4.12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Nilai Sig
1	Kualitas Produk	0.399
2	Harga	0.156
3	Promosi	0.002
4	Pelayanan	0.000

Sumber : Lampiran Hasil Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan data pada tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa nilai sig pada variabel kualitas produk dan harga adalah > 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada kualitas produk dan harga adalah homogeny, sedangkan pada variabel promosi dan pelayanan < 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa data adalah tidak homogeny.

4.2.4.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan gangguan dalam fungsi regresi yang berupa korelasi diantara faktor pengganggu. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Model regresi yang baik adalah seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Jika terjadi korelasi, maka analisis regresi tersebut mengalami problem autokorelasi. Analisis regresi yang baik seharusnya

tidak terdapat problem atau korelasi. Uji autokorelasi memakai model DURBIN-WATSON, untuk melihat apakah analisis regresi terdapat problem autokorelasi adalah dengan melihat D-W. Adapaun ketentuan umum daerah penerimaan D-W adalah sebagai berikut:

4. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif (+).
5. Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak autokorelasi.
6. Angka D-W +2 berarti ada autokorelasi negative (-).

Berdasarkan hasil pengujian dapat dijelaskan hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,801 ^a	,641	,631	1,007	,641	64,696	4	145	,000	1,961

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kebijakan Harga, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel 4.12 di atas maka dapat diketahui bahwa nilai DW dalam penelitian ini adalah 1.961 berada di antara -2 dan 2, hal ini berarti penelitian ini bebas autokorelasi.

4.2.5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

4.2.5.1. Persamaan Regresi

Adapun persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

$$Y = 1.642 + 0.106 (X1) + 0.171(X2) + 0.256 (X3) + 0.014 (X4) + 2.889$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan konstanta

X1= Kualitas Produk

X2= Harga

X3= Promosi

X4= Pelayanan

b = Koefisien regresi

e = error

Dari persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. β_0 =Konstanta = 1.642

Nilai konstanta sebesar 1.642 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan konstan maka nilai keputusan pembelian yaitu sebesar 1.642.

2. β_1 =Koefisiensi regresi untuk X_1 = 0.106

Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,106 yang artinya setiap perubahan variabel kualitas produk sebesar satu akan meningkatkan variabel (Y) sebesar 0,106. Dengan asumsi

3. β_2 =Koefisiensi regresi untuk X_2 = 0,171

Variabel harga (X_2) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0.171 yang artinya setiap perubahan variabel kebijakan harga sebesar satu akan meningkatkan variabel (Y) sebesar 0.171. Dengan asumsi pengaruh kebijakan harga adalah konstan/tidak berubah.

4. β_3 =Koefisiensi regresi untuk X_3 = 0,256

Variabel promosi (X_3) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,256 yang artinya setiap perubahan variabel promosi sebesar satu akan meningkatkan variabel (Y) sebesar 0,256. Dengan asumsi pengaruh promosi adalah konstan/tidak berubah.

5. β_4 =Koefisiensi regresi untuk X_4 = 0,014

Variabel pelayanan (X_4) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,014 yang artinya setiap perubahan variabel pelayanan sebesar satu akan meningkatkan variabel (Y) sebesar 0,014. Dengan asumsi pengaruh pelayanan adalah konstan/tidak berubah.

4.2.5.2 Koefisien Determinasi

R adalah korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0-1, jika

mendekati 1 maka hubungan semakin erat sebaliknya jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. R-square atau koefisien determinasi menunjukkan presentase seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Berikut ini adalah R dan R-square yang diperoleh dari hasil analisis :

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,801 ^a	,641	,631	1,007	,641	64,696	4	145	,000	1,961

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kebijakan Harga, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran Hasil Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil penghitungan diketahui nilai R sebesar 0,801 artinya korelasi antara variabel kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,801. Hal ini berarti terdapat hubungan yang sangat erat antara variabel kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian karena koefisien menunjukkan nilai yang mendekati angka 1.

R² sebesar 0,641 artinya variabel kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 64,1%, sisanya 35,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.6 Hasil Uji Hipotesis

4.2.6.1 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model analisis sesuai sebagai alat analisis untuk variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Jika signifikansi uji $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian model analisis untuk variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan jika uji $F > 0,05$ maka h_0 diterima dan H_1 ditolak, dapat disimpulkan bahwa uji F variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil uji F :

Tabel 4.15

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	262,294	4	65,574	64,696	,000 ^b
Residual	146,966	145	1,014		
Total	409,260	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kebijakan Harga, Promosi, Kualitas Produk

Sumber : Lampiran Hasil Uji f

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara

simultan antara variabel kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4.2.6.2 Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial variabel bebas mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel bebas. Jika nilai uji signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai uji signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil Uji t:

Tabel 4.16
Hasil Uji t (Partial)

No	Variabel	Nilai Signifikansi
1	Kualitas Produk	0.198
2	Harga	0.000
3	Promosi	0.000
4	Pelayanan	0.865

Sumber : Lampiran Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa secara parsial harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, sedangkan untuk kualitas produk dan pelayanan secara partial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai signifikansi yang lebih besar dari pada 0.05.

4.3 Pembahasan

Sepatu telah menjadi produk yang digunakan oleh setiap orang untuk memenuhi kebutuhan dalam menunjang kegiatan dan aktivitas sehari-hari. Seiring dengan berkembangnya jaman dan teknologi, kegunaan sepatu semakin beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan pemakainya, disamping itu seiring dengan berkembangnya lifestyle, kini sepatu menjadi salah satu produk yang menunjukkan gaya hidup dan personalitas penggunanya. Digunakannya sepatu sebagai salah satu kepribadian dari diri seseorang telah berlangsung lama di Amerika, sejak munculnya sepatu bermerek Converse. Di Indonesia sepatu Converse umum digunakan oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan melakukan penyebaran kuesioner tanpa melakukan wawancara terlebih dahulu, dan peneliti tidak dengan sengaja memilih responden, menunjukkan hasil bahwa sebagian besar pengguna atau pembeli sepatu Converse adalah pelajar atau mahasiswa.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di wilayah Surabaya Barat. Hal ini dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan pembeli atau konsumen dalam memutuskan untuk membeli sepatu Converse memperhatikan beberapa hal yakni harga, kualitas, promosi dan pelayanan. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden, mereka memilih membeli sepatu Converse sebagai salah satu koleksi sepatu mereka dikarenakan kualitas yang baik, harga yang terjangkau, potongan harga yang diberikan dan pelayanan yang cepat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis uji t, yakni pengujian secara parsial, diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini yakni, mereka menyatakan bahwa meskipun sepatu Converse memiliki kualitas dan desain yang bagus, mereka merasa terkadang harga yang diberikan terlalu mahal bagi para pelajar atau mahasiswa. Sehingga beberapa konsumen ini menunggu adanya potongan harga atau diskon atau moment – moment tertentu dimana Converse menurunkan harganya dari harga semula. Hal ini juga sejalan dengan hasil pengujian uji t dimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse.

Karena meskipun mengetahui bahwa kualitas sepatu Converse sangat baik, para pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk membeli apabila harga yang ditawarkan terlalu mahal bagi ukuran para pelajar atau mahasiswa, sehingga hal ini sejalan dengan hasil uji t yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa masih ada sepatu – sepatu lainnya yang lebih murah dibandingkan Converse dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan Converse.

Pelayanan secara uji t atau parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan sikap yang ramah, kecepatan pelayanan adalah suatu kewajiban bagi para penjual, sehingga tidak hanya penjual sepatu Converse melainkan para competitor Converse pun memberikan kualitas pelayanan yang sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bagi para responden atau pembeli di

wilayah Surabaya Barat, hal yang mendorong untuk melakukan pembelian adalah harga dan promosi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse di wilayah Surabaya Barat dengan hasil uji F yakni nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dibandingkan dengan 0.05.
2. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse dengan nilai signifikansi 0.198 , harga secara parsial dengan nilai uji t yakni nilai signifikansi 0.000, promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0.000 dan pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0.865.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat disarankan beberapa hal seperti, secara parsial harga dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian Sepatu Converse. Maka disarankan bagi para produsen atau penjual sepatu Converse memperhatikan hal ini, karena dengan memberikan potongan atau diskon dapat menarik minat beli para konsumen. Sehingga hal ini dapat dijadikan strategi untuk meningkatkan penjualan dengan lebih sering memberikan potongan – potongan harga atau diskon menarik lainnya untuk produk – produk sepatu Converse.

Terlebih lagi bagi produk keluaran lama diharapkan adanya potongan harga sehingga dapat menarik perhatian konsumen., atau melakukan promosi dengan memberikan hadiah kecil bagi konsumen yang membeli sepatu Converse keluaran baru tanpa potongan harga, sehingga konsumen merasa senang bahwa dengan membeli sepatu Converse yang memiliki harga tinggi, mereka dihargai dengan hadiah yang diterima, hal ini tentu akan menjadi pengalaman konsumen yang baik sehingga dapat menimbulkan rasa ingin beli kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. 2012. **Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba**. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Farida dkk.2016.**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online**. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016 : 31-40 ISSN 2527 – 7502
- Fachriza dkk.2017.**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild**. Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2 September 2017
- Fure, H. 2013. **Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Hanifaradiz,Aliefia.2016. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya**. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016
- Janah,Miftakul.2017. **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab**. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 4, April 2017 ISSN : 2461-0593
- Kotler, P. dan G, Armstrong 2012. **Prinsip-prinsip pemasaran 2**. Edisi keduabelas. Jakarta:Erlangga.
- Nasiroh & Widodo.2017. **Pengaruh Kualitas Produk, Kebijakan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Di Matahari Departemen Store Tbk)**. Fokus Ekonomi Vol. 12 No.2 Desember 2017 : 69 – 87
- Pitaloka,Ardanis Fitri.2015. **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim**. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 7, Juli 2015
- Sunyoto, Danang. (2015). **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta : CAPS
- Wahyuni & Pardamean.2016. **Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas**. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol. 3 No. 1 Tahun 2016

Lampiran 1 : Kuisisioner

Kepada :

Yth. Bapak / Ibu / Saudara/i

Pelanggan Sepatu Converse

Surabaya Barat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang peneliti lakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEPATU CONVERSE”**

Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden. Untuk itu, peneliti mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/I sekalian untuk mengisi kuisisioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian. Atas kesediaan dan kerjasamanya, peneliti ucapkan terima kasih.

Peneliti,

(Lutfiono Nur Anggi Mahdito)

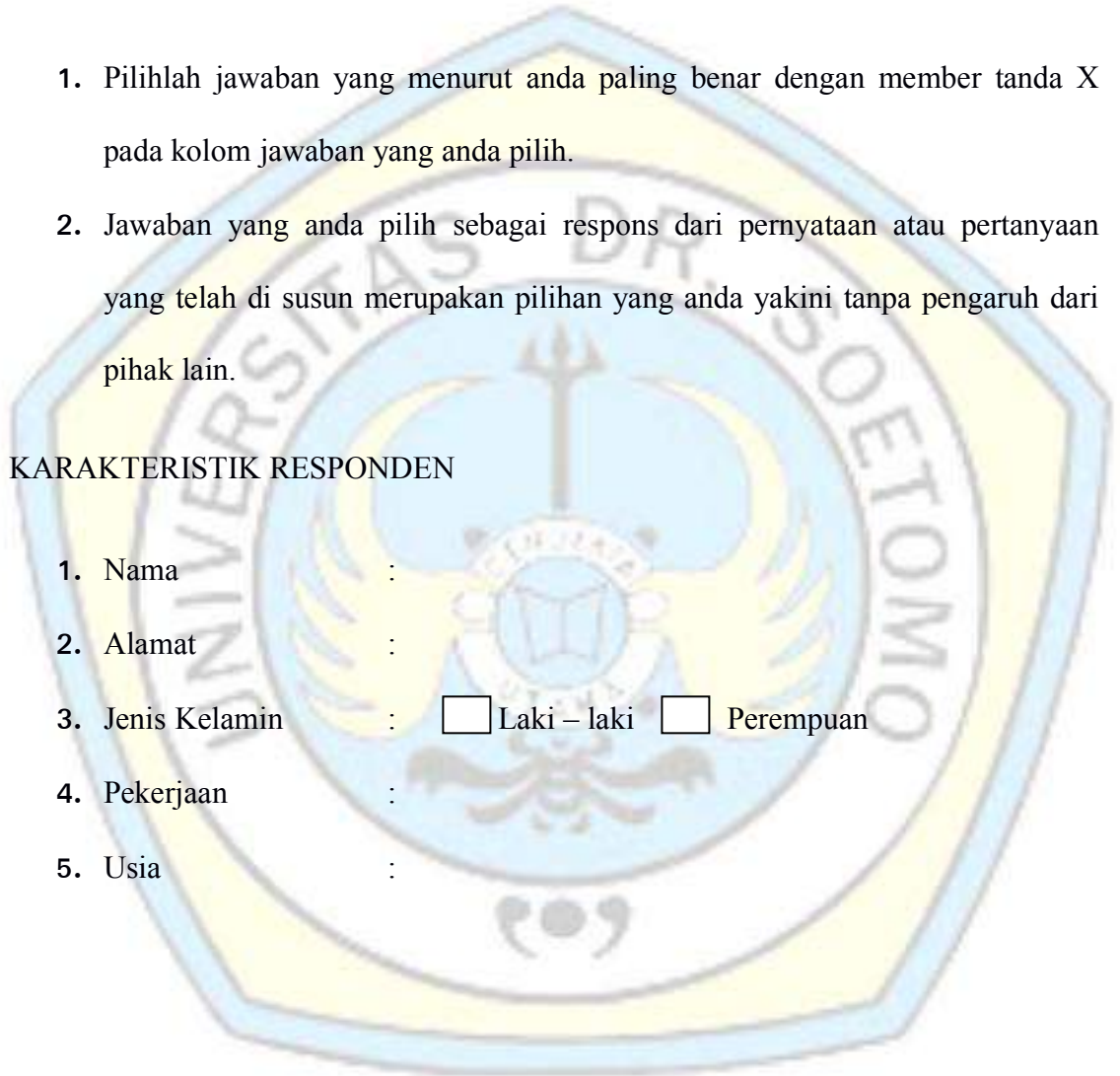
KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah jawaban yang menurut anda paling benar dengan member tanda X pada kolom jawaban yang anda pilih.
2. Jawaban yang anda pilih sebagai respons dari pernyataan atau pertanyaan yang telah di susun merupakan pilihan yang anda yakini tanpa pengaruh dari pihak lain.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan
4. Pekerjaan :
5. Usia :



KUESIONER

Isilah kuesioner di bawah ini dengan memberikan tanda (V) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

KETERANGAN

SS : Sangat setuju TS : Tidak setuju
 S : Setuju STS : Sangat tidak setuju
 CS : Cukup setuju

No	Variabel	SS	S	CS	TS	STS
	Kualitas Produk					
1	Sepatu Converse sangat nyaman digunakan					
2	Sepatu Converse tidak mudah rusak (memiliki daya tahan yang kuat).					
3	Setiap produk sepatu Converse memiliki fungsi masing – masing					
4	Converse memiliki keragaman atau memiliki banyak ukuran produk.					
	Harga					
5	Harga produk – produk sepatu Converse sesuai dengan manfaat yang anda rasakan.					
6	Anda memiliki persepsi bahwa harga sesuai dengan manfaat yang diberikan.					
7	Harga produk – produk sepatu Converse sangat terjangkau					
8	Harga produk sepatu Converse bersaing dengan produk lainnya					
9	Harga sepatu Converse sesuai dengan kualitas produk.					

No	Variabel	SS	S	CS	TS	STS
	Promosi					
10	Saya tertarik dengan iklan yang dilakukan oleh pihak sepatu Converse					
11	Converse sering memberikan promosi – promosi yang menarik					
12	Converse sering memberikan potongan – potongan harga					
13	Converse memberikan diskon yang menarik					
14	Converse melakukan penjualan secara langsung kepada masing – masing konsumen pada moment – moment khusus.					
	Pelayanan					
15	Converse selalu mengutamakan kemudahan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan.					
16	Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat cepat					
17	Kemampuan para petugas di toko Converse sangat baik dalam memahami kebutuhan konsumen					
18	Para karyawan atau petugas di toko Converse sangat ramah					
	Keputusan Pembelian					
19	Saya membeli sepatu Converse karena Converse selalu menyediakan produk yang saya butuhkan					
20	Saya membeli sepatu Converse karena harganya yang terjangkau					
21	Saya membeli sepatu Converse karena kualitasnya yang bagus.					

LAMPIRAN

A. Hasil Uji Validitas

1. Uji Validitas Kualitas Produk

		Correlations				
		x 1.1	x 1.2	x 1.3	x 1.4	Kualitas Produk
x_1.1	Pearson Correlation	1	,350**	,390**	,467**	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
x_1.2	Pearson Correlation	,350**	1	,620**	,482**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
x_1.3	Pearson Correlation	,390**	,620**	1	,498**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
x_1.4	Pearson Correlation	,467**	,482**	,498**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,723**	,789**	,796**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

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

2. Uji Validitas Harga

Correlations

		x_1.1	x_1.2	x_1.3	x_1.4	Kualitas Produk
x_1.1	Pearson Correlation	1	,350**	,390**	,467**	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
x_1.2	Pearson Correlation	,350**	1	,620**	,482**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
x_1.3	Pearson Correlation	,390**	,620**	1	,498**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
x_1.4	Pearson Correlation	,467**	,482**	,498**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,723**	,789**	,796**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

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

3. Hasil Uji Validitas Promosi

Correlations

		x_3.1	x_3.2	x_3.3	x_3.4	x_3.5	Promosi
x_3.1	Pearson Correlation	1	,305**	,240**	,230**	,376**	,544**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,005	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
x_3.2	Pearson Correlation	,305**	1	,599**	,356**	,394**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
x_3.3	Pearson Correlation	,240**	,599**	1	,566**	,466**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
x_3.4	Pearson Correlation	,230**	,356**	,566**	1	,557**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
x_3.5	Pearson Correlation	,376**	,394**	,466**	,557**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150
Promosi	Pearson Correlation	,544**	,737**	,833**	,757**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

4. Hasil Uji Validitas Pelayanan

Correlations

		x 4.1	x 4.2	x 4.3	x 4.4	Pelayanan
x_4.1	Pearson Correlation	1	,341**	,434**	,409**	,732**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
x_4.2	Pearson Correlation	,341**	1	,498**	,552**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
x_4.3	Pearson Correlation	,434**	,498**	1	,617**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
x_4.4	Pearson Correlation	,409**	,552**	,617**	1	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
Pelayanan	Pearson Correlation	,732**	,744**	,813**	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

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

5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

		y_1.1	y_1.2	y_1.3	Keputusan Pembelian
y_1.1	Pearson Correlation	1	,543**	,353**	,783**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
y_1.2	Pearson Correlation	,543**	1	,397**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150
y_1.3	Pearson Correlation	,353**	,397**	1	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,783**	,859**	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

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

B. Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

```

RELIABILITY
/VARIABLES=x_1.1 x_1.2 x_1.3 x_1.4 x_1total
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	5

2. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=x_2.1 x_2.2 x_2.3 x_2.4 x_2.5 x_2total  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	6

3. Uji Reliabilitas Promosi

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=x_3.1 x_3.2 x_3.3 x_3.4 x_3.5 x_3total  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	6

4. Uji Reliabilitas Pelayanan

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=x_4.1 x_4.2 x_4.3 x_4.4 x_4total  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	5

5. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

```
RELIABILITY
/VARIABLES=y_1.1 y_1.2 y_1.3 y_1total
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	4

C. Hasil Uji Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,801 ^a	,641	,631	1,007	,641	64,696	4	145	,000	1,961

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kebijakan Harga, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

D. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262,294	4	65,574	64,696	,000 ^b
	Residual	146,966	145	1,014		
	Total	409,260	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kebijakan Harga, Promosi, Kualitas Produk

E. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1,642	,729		2,254	,026					
Kualitas Produk	,106	,082	,136	1,293	,198	,600	,107	,064	,222	4,500
1 Kebijakan Harga	,171	,045	,282	3,816	,000	,685	,302	,190	,454	2,204
Promosi	,256	,042	,476	6,075	,000	,744	,450	,302	,404	2,475
Pelayanan	,014	,084	,019	,170	,865	,633	,014	,008	,196	5,107

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

F. Uji Frekuensi

1. Uji Frekuensi Kualitas Produk

Statistics

		x 1.1	x 1.2	x 1.3	x 1.4	Kualitas Produk
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,31	4,03	4,22	4,19	16,75
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
Std. Deviation		,725	,699	,633	,699	2,133
Minimum		3	2	2	1	11
Maximum		5	5	5	5	20

x_1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	23	15,3	15,3	15,3
4	57	38,0	38,0	53,3
5	70	46,7	46,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

x_1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	2,7	2,7	2,7
3	22	14,7	14,7	17,3
4	89	59,3	59,3	76,7
5	35	23,3	23,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

x_1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,7	,7	,7
3	14	9,3	9,3	10,0
4	86	57,3	57,3	67,3
5	49	32,7	32,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

x_1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,7	,7	,7
3	19	12,7	12,7	13,3
4	80	53,3	53,3	66,7
5	50	33,3	33,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

2. Hasil Uji Frekuensi Kebijakan Harga

Statistics

		x_2.1	x_2.2	x_2.3	x_2.4	x_2.5	Kebijakan Harga
N	Valid	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,36	4,35	4,27	4,26	4,22	21,47
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00
Std. Deviation		,605	,636	,675	,690	,750	2,734
Minimum		3	3	3	3	3	15
Maximum		5	5	5	5	5	25

x_2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	6,7	6,7	6,7
	4	76	50,7	50,7	57,3
	5	64	42,7	42,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

x_2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	8,7	8,7	8,7
	4	71	47,3	47,3	56,0
	5	66	44,0	44,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

x_2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	12,7	12,7	12,7
4	71	47,3	47,3	60,0
5	60	40,0	40,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

x_2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	14,0	14,0	14,0
4	69	46,0	46,0	60,0
5	60	40,0	40,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

x_2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	29	19,3	19,3	19,3
4	59	39,3	39,3	58,7
5	62	41,3	41,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

3. Hasil Uji Frekuensi Promosi

Statistics

		x_3.1	x_3.2	x_3.3	x_3.4	x_3.5	Promosi
N	Valid	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,26	4,11	3,73	4,17	4,09	20,36
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
Std. Deviation		,690	,815	1,080	,857	,741	3,079
Minimum		3	2	2	2	2	12
Maximum		5	5	5	5	5	25

x_3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	14,0	14,0	14,0
	4	69	46,0	46,0	60,0
	5	60	40,0	40,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

x_3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3,3	3,3	3,3
	3	27	18,0	18,0	21,3
	4	64	42,7	42,7	64,0
	5	54	36,0	36,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

x_3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	30	20,0	20,0	20,0
3	23	15,3	15,3	35,3
Valid 4	55	36,7	36,7	72,0
5	42	28,0	28,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

x_3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	8,0	8,0	8,0
3	8	5,3	5,3	13,3
Valid 4	72	48,0	48,0	61,3
5	58	38,7	38,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

x_3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	3,3	3,3	3,3
3	20	13,3	13,3	16,7
Valid 4	82	54,7	54,7	71,3
5	43	28,7	28,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

4. Hasil Uji Frekuensi Pelayanan

Statistics

		x 4.1	x 4.2	x 4.3	x 4.4	Pelayanan
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,11	4,22	4,19	4,33	16,85
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	17,00
Std. Deviation		,815	,633	,699	,711	2,221
Minimum		2	2	1	2	10
Maximum		5	5	5	5	20

x 4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3,3	3,3	3,3
	3	27	18,0	18,0	21,3
	4	64	42,7	42,7	64,0
	5	54	36,0	36,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

x 4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,7	,7
	3	14	9,3	9,3	10,0
	4	86	57,3	57,3	67,3
	5	49	32,7	32,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

x_4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,7	,7	,7
3	19	12,7	12,7	13,3
Valid 4	80	53,3	53,3	66,7
5	50	33,3	33,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

x_4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,7	,7	,7
3	18	12,0	12,0	12,7
Valid 4	61	40,7	40,7	53,3
5	70	46,7	46,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

5. Hasil Uji Frekuensi Keputusan Pembelian

Statistics

	y_1.1	y_1.2	y_1.3	Keputusan Pembelian
N Valid	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0
Mean	4,21	3,97	4,35	12,54
Median	4,00	4,00	4,00	12,00
Std. Deviation	,619	,835	,636	1,657
Minimum	3	2	3	8
Maximum	5	5	5	15

y_1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	10,7	10,7	10,7
4	86	57,3	57,3	68,0
5	48	32,0	32,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

y_1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	6,7	6,7	6,7
3	24	16,0	16,0	22,7
4	76	50,7	50,7	73,3
5	40	26,7	26,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

y_1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	8,7	8,7	8,7
4	71	47,3	47,3	56,0
5	66	44,0	44,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

G. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - Laki	93	62,0	62,0	62,0
Valid Wanita	57	38,0	38,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Pekerjaan

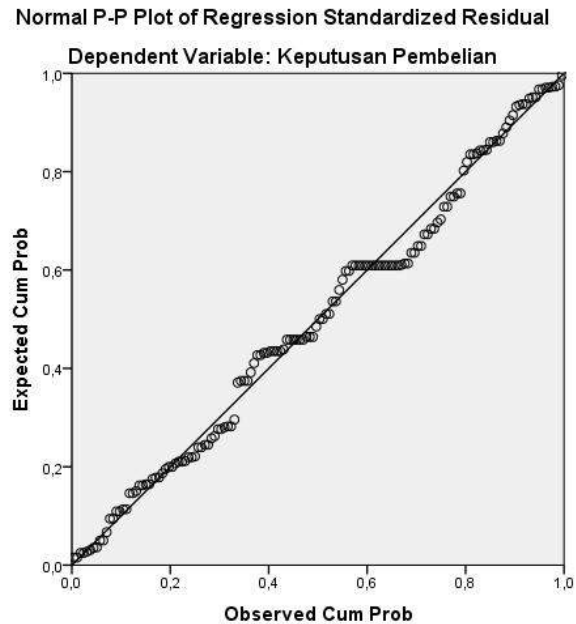
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar / Mahasiswa	87	58,0	58,0	58,0
Valid Karyawan Swasta	63	42,0	42,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 - 21 Tahun	92	61,3	61,3	61,3
Valid 22 - 26 Tahun	58	38,7	38,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

H. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data



2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1,642	,729		2,254	,026					
1 Kualitas Produk	,106	,082	,136	1,293	,198	,600	,107	,064	,222	4,500
Kebijakan Harga	,171	,045	,282	3,816	,000	,685	,302	,190	,454	2,204
Promosi	,256	,042	,476	6,075	,000	,744	,450	,302	,404	2,475
Pelayanan	,014	,084	,019	,170	,865	,633	,014	,008	,196	5,107

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Test of Homogeneity of Variances

Keputusan Pembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,053	8	140	,399

Test of Homogeneity of Variances

Keputusan Pembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,492	9	139	,156

Test of Homogeneity of Variances

Keputusan Pembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,909	11	136	,002

Test of Homogeneity of Variances

Keputusan Pembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,219	9	140	,000

4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,801 ^a	,641	,631	1,007	,641	64,696	4	145	,000	1,961

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kebijakan Harga, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian