



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
DR. MARTENS DI *STORE MALL* PONDOK INDAH
JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Abdul Aziz Muslim

1402015002

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
DR. MARTENS DI *STORE MALL* PONDOK INDAH
JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Abdul Aziz Muslim

1402015002

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DR. MARTENS DI *STORE MALL PONDOK INDAH JAKARTA SELATAN*”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan, serta keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 16 Juli 2020

Yang Menyatakan,



Abdul Aziz Muslim
1402015002

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DR. MARTENS DI STORE MALL PONDOK INDAH JAKARTA SELATAN TANGERANG SELATAN**



NAMA : **ABDUL AZIZ MUSLIM**

NIM : **1402015002**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2020**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Ety Rochaety, S.E., M.M	
Pembimbing II	Drs. Bambang Sumaryanto, M.M	

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA**



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DR. MARTENS DI *STORE MALL* PONDOK INDAH JAKARTA SELATAN TANGERANG SELATAN

yang disusun oleh:

Abdul Aziz Muslim

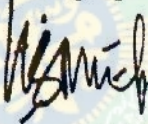
1402015002

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal : 26 Agustus 2020

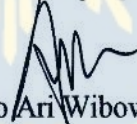
Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota :



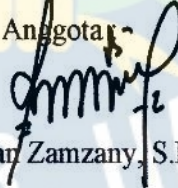
(Eti Rochaeti, S.E., M.M)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M)

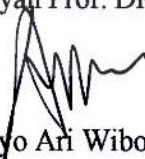
Anggota :



(Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA



Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdul Aziz Muslim
NIM : 1402015002
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DR. MARTENS DI STORE MALL PONDOK INDAH JAKARTA SELATAN”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : Juli 2020
Yang Menyatakan,



(Abdul Aziz Muslim)

ABSTRAK

Abdul Aziz Muslim (1402015002)

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DR. MARTENS DI STORE MALL PONDOK INDAH JAKARTA SELATAN

Skripsi, Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Toko sepatu telah menjadi salah satu potensi ekonomi yang berkembang cepat. Karenanya diperlukan riset untuk menganalisis faktor penentu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *Store Sepatu Dr. Martens*.

Penelitian ini menggunakan metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Store Sepatu Dr. Martens* sebanyak 128 orang. Teknik pemilihan sampel menggunakan *slovin* diperoleh berjumlah 98 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi parsial, analisis koefisien korelasi berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Store Sepatu Dr. Martens*. Hasil penelitian ini bahwa kenaikan Kualitas Produk berdasarkan dari indikator memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena Sepatu Dr. Martens memiliki tekstur bahan yang nyaman digunakan, Sepatu Dr. Martens menawarkan produk yang bervariasi dan Memiliki Kualitas Produk sepatu sebanding dengan harga yang ditentukan. Secara parsial variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di *Store Sepatu Dr. Martens*. Hal tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan dan empati yang diberikan karyawan, serta Merek sepatu Dr. Martens salah satu yang terbaik dibandingkan dengan sepatu merek lainnya, dan Sepatu Dr. Martens salah satu yang membuat konsumen nyaman menggunakannya, karyawan memberikan informasi tentang produknya dengan jelas dan kesigapan merespon keluhan konsumen telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk *Store Sepatu Dr. Martens*.

ABSTRACT

Abdul Aziz Muslim (1402015002)

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON SHOES PURCHASE DECISIONS DR. MARTENS IN STALL MALL PONDOK INDAH JAKARTA SELATAN

Thesis, Undergraduate Program Management Study Program, Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta

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

Shoe stores have become one of the fast growing economic potentials. Therefore research is needed to analyze the determinants of purchasing decisions. This study aims to determine the effect of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions at Dr. Shoe Store Martens.

This research uses survey method. The population in this study were consumers of Dr. Shoe Store. Martens as many as 128 people. Sample selection technique using slovin obtained amounted to 98 respondents. Data collection techniques are carried out through questionnaires using a Likert scale. Data processing and analysis techniques used are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, classic assumption test, partial correlation coefficient analysis, multiple correlation coefficient analysis and hypothesis testing.

The results showed that simultaneously Product Quality and Brand Image variables had a significant influence on Purchasing Decisions. Partially, the Product Quality variable has a positive and significant influence on Purchasing Decisions at Dr. Shoe Store. Martens. The results of this study that an increase in Product Quality based on the indicator has an influence on Purchasing Decisions, because Dr. Martens has a comfortable material texture, Dr. Shoes. Martens offers a variety of products and has a Shoe Product Quality comparable to the specified price. Partially the Brand Image variable has a positive influence on Purchasing Decisions at Dr. Shoe Store. Martens. This shows that physical evidence, responsiveness, reliability, guarantees and empathy provided by employees, as well as Dr. Martens is one of the best compared to other brand shoes, and Dr. Shoes. Martens is one that makes consumers comfortable using it, employees provide information about their products clearly and readiness to respond to consumer complaints has become a number of considerations for consumers to make purchases of Dr. Shoe Store products. Martens.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Dr. Martens di Store Mall Pondok Indah Jakarta Selatan”*** dengan tepat waktu. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Jakarta.

Selesai skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan semangat dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas segala rahmat dan izinnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Suyatno M.Pd, selaku rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak DR. Adityo Ari Wibowo, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Eti Rochaety, S.E., M.M selaku Dosen pembimbing I yang telah membimbing dan mengajarkan selama pembuatan skripsi dari bab I sampai bab V.
5. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto, M.M. selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing mengajarkan selama pembuatan skripsi dari bab I sampai bab V.
6. Ayahanda Rochmani Roy dan Ibunda Lella Setiyati, yang tak hentinya memberikan doa, cinta dan dukungan sepenuh hati serta selalu memberikan cahaya inspirasi dalam melewati setiap langkah kehidupan penulis.
7. Kakak tercinta Lenny Erdiyana dan Desy Natalia yang telah memberikan semangat sepenuh hati kepada penulis.

8. Keluarga besar Ibu Yuly Anang yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
9. Sahabat Adi Rianto, Naufal, Zaking yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
10. Nizar Ahmad yang telah membimbing saya dalam proses pengolahan data primer menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* dan *SPSS*.
11. Wanita Teristimewa Shobahul Salwa yang telah membantu memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
12. Semua pihak yang terikat tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis. Semoga semua kebaikan yang telah kalian berikan dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari laporan ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh peneliti. Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jakarta, 16 Juli 2020



Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK/INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.2.2 Pembatasan Masalah	5
1.2.3 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian..	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Telaah Pustaka	11
2.2.1 Tujuan Penelitian.....	11
2.2.1.1 Pengertian Citra Merek.....	11
2.2.1.2 Dimensi Citra Merek	12

2.2.2	<i>Kualitas Produk</i>	13
2.2.2.1	<i>Pengertian Kualitas Produk</i>	13
2.2.2.2	<i>Dimensi Kualitas Produk</i>	14
2.2.3	<i>Keputusan Pembelian</i>	16
2.2.3.1	<i>Pengertian Keputusan Pembelian</i>	16
2.2.3.2	<i>Dimensi Keputusan Pembelian</i>	16
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	17
2.3.1	<i>Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian</i>	17
2.3.2	<i>Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian</i>	18
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	20
3.2	<i>Operasionalisasi Variabel</i>	20
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i>	23
3.3.1	<i>Populasi</i>	23
3.3.2	<i>Sampel</i>	23
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	24
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	24
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	24
3.5	<i>Teknik Pengolahan dan Analisis Data</i>	25
3.5.1	<i>Teknik Pengolahan</i>	25
3.5.1.1	<i>Uji Validitas</i>	25
3.5.1.2	<i>Uji Realibilitas</i>	26
3.5.2	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	27
3.5.3	<i>Analisis Model Regresi Linier Berganda</i>	27
3.5.4	<i>Analisis Korelasi</i>	28
3.5.5	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	29
3.5.6	<i>Pegujian Hipotesis</i>	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	<i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i>	36
4.1.1	<i>Lokasi Penelitian</i>	36

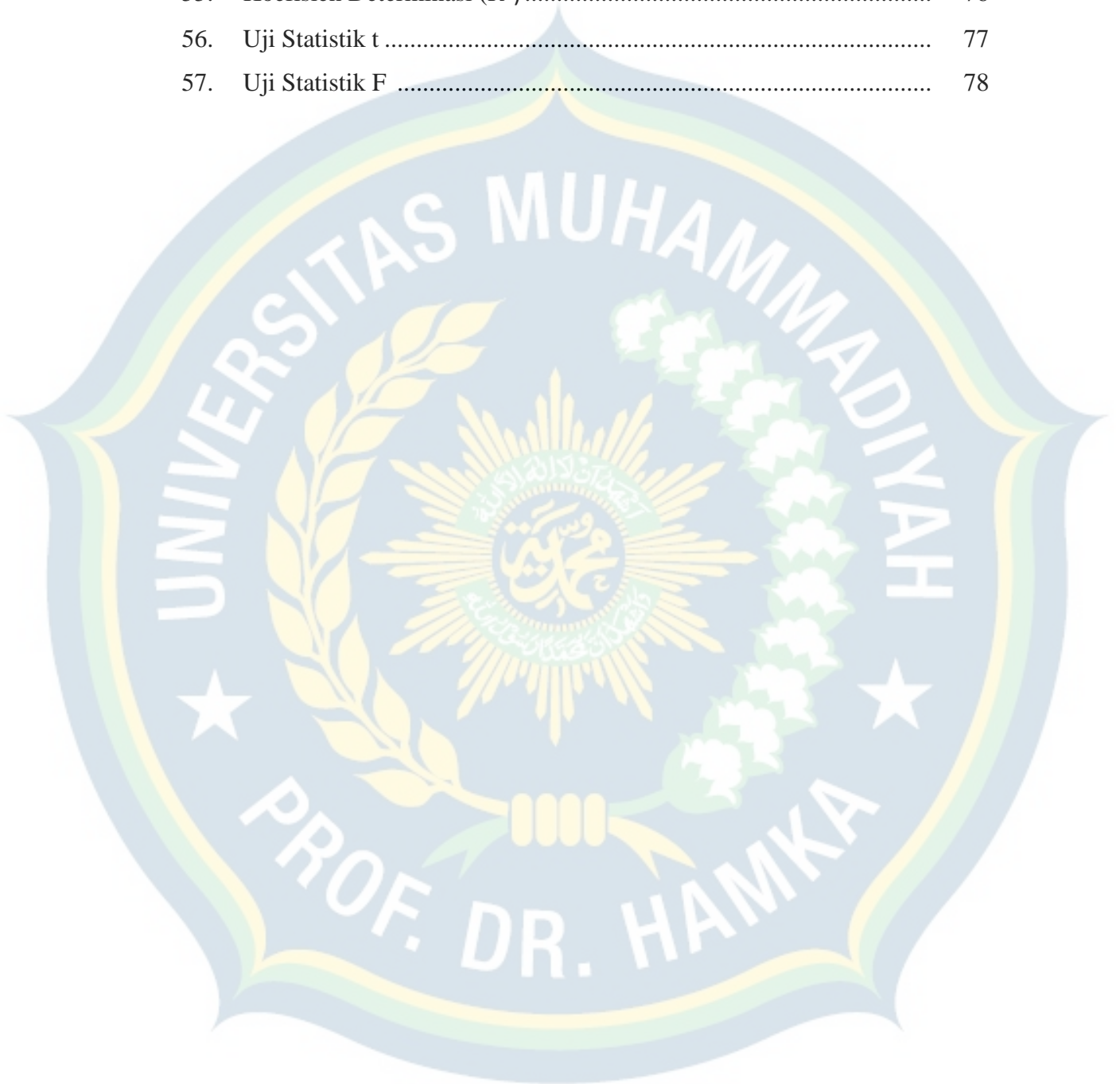
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	36
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	37
4.2.1 Identitas Responden.....	37
4.2.2 Pengalaman Responden	41
4.2.3 Analisis per Variabel.....	43
4.2.3.1 Kualitas Produk (X_1).....	43
4.2.3.2 Citra Merek (X_2)	48
4.2.3.3 Keputusan Pembelian (Y)	56
4.3 Uji Validitas Data.....	63
4.3.1 Uji Validitas Kuesioner	63
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.3.3 Analisis Deskriptif Statistik	67
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4.3.4.1 Model Regresi Linier Berganda	69
4.3.5 Uji Asumsi Klasik	70
4.3.5.1 Uji Normalitas.....	70
4.3.5.2 Uji Multikolinieritas.....	72
4.3.5.3 Uji Heteroskedastisitas	73
4.3.6 Uji Autokorelasi	74
4.3.7 Analisis Koefisien Determinasi	75
4.3.8 Uji Hipotesis	76
4.3.8.1 Uji Statistik t	76
4.3.8.2 Uji Statistik F	78
4.4 Pembahasan Umum.....	79
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	9
2.	Operasionalisasi Variabel.....	22
3.	Skor Nilai Skala <i>Likert</i>	25
4.	Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	26
5.	Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	29
6.	Jenis Kelamin	37
7.	Usia Responden	38
8.	Pendidikan Responden	39
9.	Pekerjaan Responden	39
10.	Penghasilan Responden.....	40
11.	Biasanya anda berkunjung ke <i>store</i> sepatu Dr. Martens bersama.....	41
12.	Alasan utama anda berkunjung ke <i>store</i> sepatu Dr. Martens bersama	41
13.	Berapa kali anda berkunjung ke <i>store</i> sepatu Dr. Martens selama sebulan.....	42
14.	Dari manakah anda mengetahui informasi mengenai sepatu Dr. Martens.....	42
15.	Penampilan sepatu Dr. Martens terlihat menggugah selera	43
16.	Penampilan sepatu Dr. Martens dinilai bersih	43
17.	Kualitas produk sepatu sebanding dengan harga yang ditentukan.....	44
18.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan sepatu Dr. Martens	45
19.	<i>Store</i> sepatu Dr. Martens menawarkan produk yang bervariasi	46
20.	Sepatu Dr. Martens memiliki tekstur bahan yang nyaman digunakan	46
21.	Indikator Kualitas Produk (X_1)	47
22.	Merek sepatu Dr. Martens salah satu yang terbaik dibandingkan dengan sepatu merek lainnya	48
23.	Sepatu Merek Dr. Martens memiliki reputasi yang baik	48
24.	Sepatu merek Dr. Martens memberikan rasa bangga saat digunakan	49

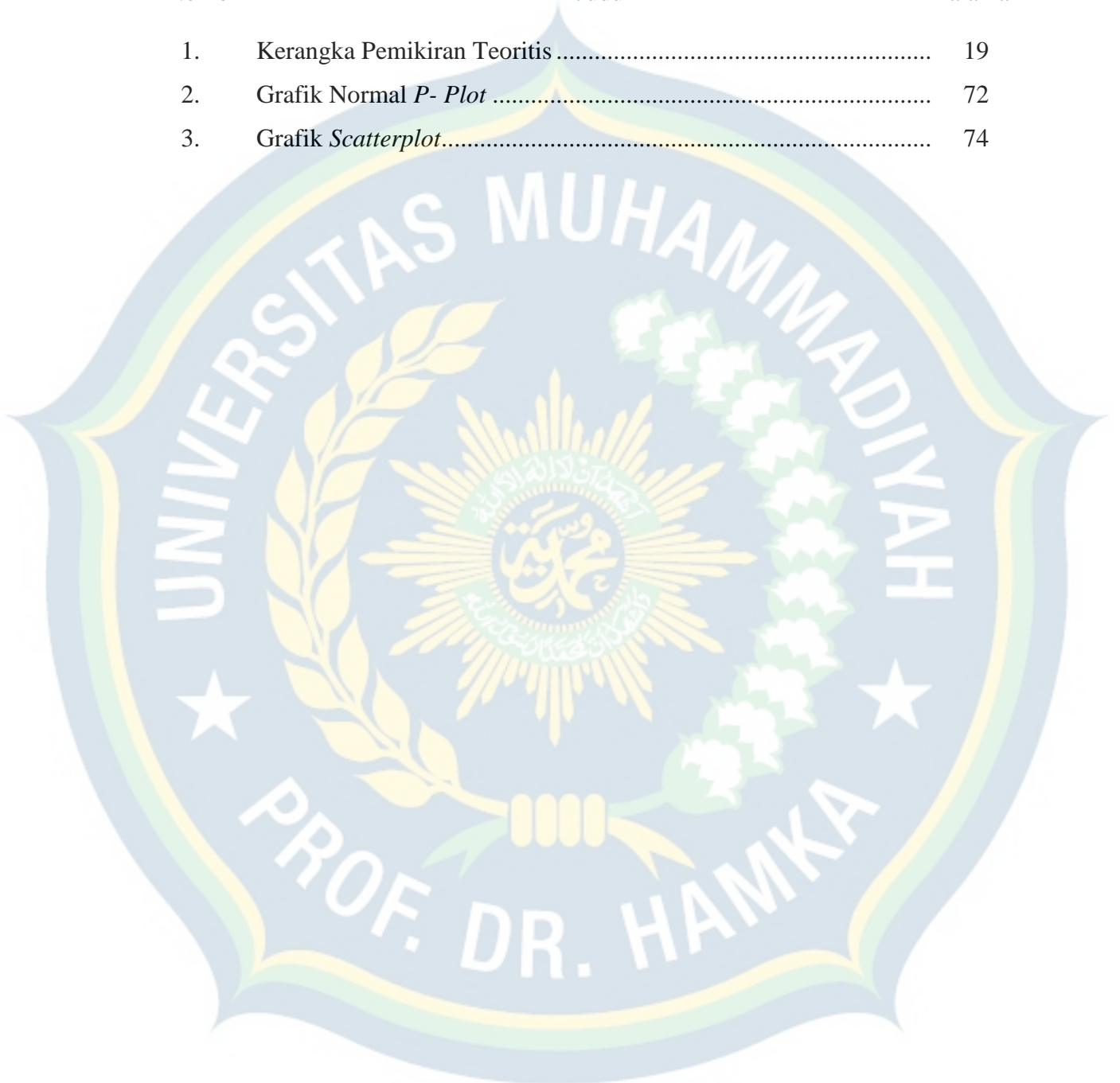
25.	Sepatu Dr. Martens lebih mudah dikenali dibanding sepatu merek lain.....	50
26.	Sepatu merek Dr. Martens memiliki model yang mengikuti perkembangan	50
27.	Merek Sepatu Dr. Martens mudah dikenal melalui media.....	51
28.	Sepatu Dr. Martens sangat disukai dibandingkan merek lain.....	52
29.	Sepatu Dr. Martens memiliki variasi produk yang beragam.....	52
30.	Merek Sepatu Dr. Martens sangat mudah di ingat	53
31.	Merek Sepatu Dr. Martens digunakan oleh konsumen yang memiliki Pola hidup yang mementingkan gaya/trend	54
32.	Indikator Citra Merek (X_2).....	55
33.	Pembelian berdasarkan keberagaman produk yang ditawarkan	56
34.	Pembelian berdasarkan keunggulan produk yang ditawarkan	56
35.	Pembelian berdasarkan citra dari Sepatu Dr. Martens	57
36.	Pembelian berdasarkan keunggulan produk Sepatu Dr. Martens	58
37.	Pembelian berdasarkan kestrategisan tempat Sepatu Dr. Martens.....	58
38.	Pembelian Sepatu Dr. Martens berdasarkan saran teman atau keluarga	59
39.	Sepatu Dr. Martens memuaskan hati konsumen	60
40.	Membeli Sepatu Dr. Martens tidak perlu menunggu meskipun pada akhir pekan	60
41.	Kemudahan dalam melakukan pembayaran melalui <i>cash</i>	61
42.	Kemudahan dalam melakukan pembayaran melalui kartu <i>kredit</i>	62
43.	Indikator Keputusan Pembelian (Y).....	62
44.	Uji Validitas Variabel X_1 (Kualitas Produk)	64
45.	Uji Validitas Variabel X_2 (Citra Merek)	64
46.	Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	65
47.	Uji Reliabilitas X_1 (Kualitas Produk).....	66
48.	Uji Reliabilitas X_2 (Citra Merek)	67
49.	Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian).....	67
50.	Analisis Deskriptif Statistik	68
51.	Regresi Linier Berganda	69
52.	Uji Normalitas	71

53. Uji Multikolinieritas.....	73
54. Hasil Uji Autokorelasi.....	75
55. Koefisien Determinasi (R^2)	76
56. Uji Statistik t	77
57. Uji Statistik F	78



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Teoritis	19
2.	Grafik Normal <i>P- Plot</i>	72
3.	Grafik <i>Scatterplot</i>	74



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Daftar Riwayat Hidup	1/43
2.	Kuesioner penelitian.....	2/43
3.	Hasil Tabulasi Data Kuesioner 2019: Kualitas Produk (X_1).....	7/43
4.	Hasil Tabulasi Data Kuesioner 2019: Citra Merek (X_2)	13/43
5.	Hasil Tabulasi Data Kuesioner 2019: Keputusan Pembelian (Y)	19/43
6.	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)	25/43
7.	Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_2).....	27/43
8.	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	29/43
9.	Hasil Uji Reabilitas (Output SPSS 25.0).....	31/43
10.	Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk (Output SPSS 25.0).....	31/43
11.	Hasil Uji Reabilitas Citra Merek (Output SPSS 25.0)	31/43
12.	Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Output SPSS 25.0).....	31/43
13.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif (Output SPSS 25.0)	31/43
14.	Hasil Regresi Linier Berganda (Output SPSS 25.0).....	32/43
15.	Hasil Analisis Korelasi Berganda (Output SPSS 25.0).....	32/43
16.	Hasil Uji Normalitas	32/43
17.	Gambar Normal P-Plot of Regression Standarized Residual.....	33/43
18.	Hasil Uji Multikolinieritas	33/43
19.	Gambar Scatterplot.....	34/43
20.	Hasil Uji Autokorelasi.....	34/43
21.	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	35/43
22.	Hasil Uji Parsial t (SPSS 25.0).....	35/43
23.	Hasil Uji Simultan F (SPSS 25.0)	35/43
24.	Tabel Uji t.....	36/43
25.	Tabel Uji F	37/43
26.	Tabel r	38/43
27.	Tabel Durbin-Waston	39/43
28.	Surat Tugas.....	41/43

29. Catatan Konsultasi Skripsi	42/43
30. Catatan Konsultasi Skripsi	43/43



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cepatnya perkembangan fashion di Indonesia yang menuntut para pengguna untuk mengikuti tren gaya hidup yang ada dimasyarakat. Seiring dengan meningkatnya pengguna sepatu dari semua kalangan, perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan disisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada hakekatnya konsumen merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, karena sekarang ini konsumen sudah pintar dan cermat dalam mencari sebuah informasi atas produk maupun jasa, yang nantinya bisa bermanfaat memenuhi keinginan dan bisa memuaskannya.

Sepatu merupakan barang yang sangat berguna bagi setiap orang, karena jika ketika kaki terluka atau kaki perlindungan maka dengan memakai sepatu bisa melindunginya. Bisa juga membuat orang menjadi lebih percaya diri ketika bertemu dengan pacar juga, jadi sepatu itu memiliki banyak manfaat.

Selain untuk pergi bekerja atau ke sekolah, sepatu sangat berguna untuk kehidupan sehari-hari juga misalnya untuk pergi ke pertemuan resmi maupun untuk olah raga, untuk pergi ke pesta teman atau pacar, untuk kencan, untuk menonton bioskop juga bisa supaya terkesan elegant jika ada teman yang melihat penampilan seseorang.

Munculnya persaingan yang semakin ketat, membuat perusahaan harus dapat berkembang dan bertahan hidup. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dengan terus menggarap konsumen potensial baru agar jangan sampai konsumen meninggalkan perusahaan. Salah satu persaingan bisnis usaha yang pesat adalah produk sepatu, yang membuat para perusahaan bersaing untuk mempertahankan produknya dengan berbagai macam merek-merek yang beragam.

Semakin beranekaragam merek-merek produk sepatu yang beredar dipasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan dipasaran, dan perusahaan juga memerlukan

informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk (*product quality*) dan citra merek (*brand image*) suatu produk.

Dr. Martens merupakan salah satu merek sepatu yang keberadaannya sudah cukup lama di Indonesia. Merek sepatu ini termasuk salah satu yang paling populer dan jadi indikator cerita seru di sejumlah geng pergaulan. Biasanya, mereka yang berbatasan pengaruh dengan musik, akan melibatkan merk sepatu ini sebagai salah satu penanda jaman.

Sedikit sejarah dari Dr. Martens, Dr Klaus Marten adalah seorang *Doctor soldier* (tentara) german pada perang dunia ke-2, pada tahun 1945 beliau mengalami cedera kaki. kemudian beliau memodifikasi sepatu boot miliknya dengan lapisan kulit, dan bantalan udara yang empuk. setelah perang berakhir, dengan bekal pengalaman ini sang *doctor* mencoba memulai menjual ide inovasinya. beliau memulai menjalankan sebuah usaha kecil-kecilan di rumah dengan bantuan teman lamanya pada saat beliau kuliah, seiring perkembangan waktu sepatu buatan Dr Klaus Marten akhirnya di beli oleh suatu perusahaan di *england*.

Nama perusahaan *england* tersebut adalah *Griggs Group*, perusahaan tersebut membeli *license* sepatu buatan Dr Klaus untuk di pasarkan di *england* sekitar tahun 1960-an. Perusahaan ini mengalami perbaikan dari design dengan membuat ciri khas dari jahitan sol dengan benang berwarna kuning dan memberi label

dengan nama “*AIRWAI*R” lalu mulai lah perusahaan tersebut memproduksi sepatu boot ini. disinilah titik penting dalam sejarah sepatu sang *doctor Boot classic* Docmart-1490 untuk pertama kalinya menginjak pasaran sepatu di kota London, England, dan dari sini lah sejarah sepatu ini di mulai sebelum menguasai pasaran dunia, atau sering kali di sebut Dr.Martens Invation.

Maka dari itu, berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti “**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Dr. Martens Di Store Mall Pondok Indah Jakarta Selatan**”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat di rumuskan masalah penelitian yaitu :

1. Bagaimanakah tingkat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Dr. Martens?
2. Bagaimanakah tingkat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Dr. Martens?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Dr. Martens?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini lebih terarah, terfokus dan tidak meluas, maka peneliti menetapkan batasan-batasan. Untuk itu, penelitian ini dilakukan pada pembahasan “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Dr. Martens Di Store Mall Pondok Indah Jakarta Selatan”.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah pada penulisan ini adalah Adakah “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Dr. Martens Di Store Mall Pondok Indah Jakarta Selatan”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Dr. Martens
2. Untuk mengetahui tingkat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu Dr. Martens

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu Dr. Martens

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang bisa dirasakan dari penelitian ini. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini yang bisa dirasakan oleh beberapa pihak:

1. Manfaat bagi Akademik

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap pengaruh-pengaruh citra merek dan penetapan harga terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat bagi mahasiswa

Menjadi masukan-masukan atau salah satu penelitian yang bisa melengkapi penelitian sebelumnya. Serta menambah wawasan dan pengalaman penulis dalam melakukan penelitian karya ilmiah di bidang pemasaran.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mendapatkan gambaran tentang mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi minat beli konsumen beserta hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Biel Sulistyari, I. N., & Yoestini. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Management, Volume 1*, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Dimas Pratama, 2014, “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio J (Studi Kasus Pada PT. Yamaha Bahana Tegal)*”.
- Garvin Ramadhan. 2013. *Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Produk Smartphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jurusan Teknik Kimia)*. Jurusan Administrasi Bisnis Polsri.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*, Edisi Kelima, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hendra dan lusiah, 2017, “*Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study* “. *Expert Journal of Business and Management, Volume 5, Issue 2*, pp. 74-82, 2017. ISSN 2344-6781.

Kotler Philip dan Armstrong Gary 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta :Erlangga.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 penerbit Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga

Maria Dewi Ratnasari, 2014, “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)*”.

Mohamad Rizan, 2015, dengan judul “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie & Mie Sedap)*”.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*. ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.

Schiffman, L., Wisenblit, L., 2015. *Consumer Behavior*. Edisi Sebelas. *Pearson Education*.

Sopiah. 2013. *Perilaku Pemasaran-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta

Sugiyono, 2012, “*Memahami Penelitian Kualitatif*”, ALFABET, Bandung.

Sugiyono, 2013, "*Memahami Penelitian Kualitatif*", ALFABET, Bandung.

Sugiyono, 2014, "*Memahami Penelitian Kualitatif*", ALFABET, Bandung.

Sugiyono. 2010. "*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*". ALFABET, Bandung.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABET, Bandung.

Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar)*. Jakarta : Rineka Cipta

Tabhita Ratna Prasastiningtyas, 2016, "*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler*". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016 ISSN : 2461-0593.