

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VANS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan oleh :

DANI BASTEN KISROH

NIM: 1921100025

FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

JULI 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VANS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)

Diajukan Oleh:

Dani Basten Kisroh

NIM : 1921100025

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma

Klaten

Pada tanggal.....*Juli 2023*

Pembimbing Utama



Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc.
NIK. 690 208 290

Pembimbing Pendamping



Jarot Prasetyo, S.E., M.Si.
NIK. 690 301 251

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen



Abdul Haris, SE. MM. M. Pd
NIK 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VANS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)



Diajukan Oleh:


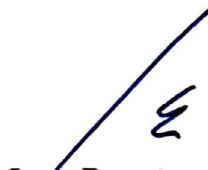
Dani Basten Kisroh

NIM : 1921100025

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk
memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Pada tanggal.... *Julii 2023*

<p>Ketua</p>  <p><u>H. Arif Juliyanto, SN, S.E., M.Si.</u> NIK. 690 301 250</p>	<p>Sekretaris</p>  <p><u>Abdul Haris, S.E., MM., M.Pd.CDr.</u> NIK. 690 098 194</p>
---	--

<p>Mengetahui:</p>  <p><u>Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc.</u> NIK. 690 208 290</p>	 <p><u>Jarot Prasetyo, S.E., M.Si.</u> NIK. 690 301 251</p>
--	---

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



H. Arif Juliyanto, SN, S.E., M.Si.
NIK. 690 301 250

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dani Basten Kisroh

NIM : 1921100025

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan yang sesungguhnya bahwa Skripsi

Judul : **PENGARUH PROMOSI, KUALITAS
PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI**

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, ... *Juli* ... 2023



Penulis
[Signature]
Dani Basten Kisroh

HALAMAN PERSEMBAHAN

- Dengan segenap rasa syukur kepada Allah SWT, atas karunia dan kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpah kepada engkau Baginda Nabi Muhammad SAW.
- Untuk kedua orang tuaku bapak (Joni Kisroh) dan Ibu (Suprih). Terimakasih yang telah mendidiku dari kecil sampai saat ini dan terimakasih sudah menyayangiku dengan sepenuh hati. Aku persembahkan karya kecil ini kepada bapak dan ibu yang telah memberi segalanya.
- Untuk kakak – kakakku (Deni Kisroh) dan (Jemi Kisroh) yang selalu mendukungku dan memberikan semangat kepada saya.
- Sahabat – sahabatku tercinta, Muhammad yudha, Valentino, Dody, Galang, Lutvi Iksan, Oktavianus Agung, Enggala ilham, Ferdian, Riyan Hari Anggoro, Abi (Surono). Bahagia bisa menjadi salah satu bagian dari kalian, terimakasih atas segenap semangat, nasehat juga kritikan yang tidak henti.
- Tidak lupa untuk Shally Hananda Putri terimakasih telah menemani Terimakasih atas semangat dan dukungan yang telah diberikan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

MOTTO

“Hidupku tanggung jawabku dan Aku mampu, Apapun yang saya alami itu cara tuhan menyemangatiku. Doa,niat yang baik dan usaha itu dari saya selebihnya biar tuhan yang memberi”

-Deni Kisroh-

“Pekerjaan apapun itu adalah karya seni, baik buruknya itu bukan bedasarkan dari penilaian orang lain, tetapi kepuasan yang ada pada dirimu sendiri’

-Jemi Kisroh-

“hidup adalah sebuah pengorbanan semakin besar apa yang kamu inginkan akan semakin besar pula masalah yang akan kamu hadapi, Tinggal lebih kuat Masalahmu atau Mentalmu”

-Dani Basten Kisroh-

“Hadirkan Alloh dalam hatimu ,mengiringi setiap langkah dan tindakan mu, dengan begitu setiap langkahmu akan terbimbing dan bernilai akhirat, meskipun yg kau lakukan adalah amalan dunia”

-Kyai Achid Sutoyo-

*“ Tanpa ini, Kamu akan kalah bahkan di Early Game, **Sanhok turun paradise**”*

-Dani Basten Kisroh-

*“ Tanpa ada kemenangan sejati tanpa **Chicken Dinner**”*

-Dani Basten Kisroh-

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya yang telah memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul **PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VANS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI**. Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat ujian akhir guna mendapat gelar sarjana strata satu di Universitas Widya Dharma Klaten pada bidang studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Psikologi.

Terselesainya skripsi ini tidak luput dari motivasi, bantuan, pengarahan, serta bimbingan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini tidak lupa penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M. Pd., selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. H. Arif Julianto SN, SE. M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Abdul Haris, SE. MM. M. Pd., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Dr. Sutrisno Badri, SE, M. Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Jarot Prasetyo, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.

Demikian yang dapat penulis sampaikan dan penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dai sempurna, untuk itu penulis mengharapakan saran yang sifatnya membangun. Dan harapan penulis skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti.

Klaten, Maret 2023

Penulis

Dani Basten Kisroh

ABSTRAK

Dani Basten Kisroh 1921100025, Fakultas Ekonomi dan Psikologi Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten, Skripsi. **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VANS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI”**

Fashion merupakan kombinasi gaya dan desain yang dipilih oleh mayoritas masyarakat, dan memberikan kenyamanan dan peningkatan pada penampilan. Merek yang tren saat ini sangat penting dalam fashion, dan Vans menjadi salah satu merek yang sangat diminati dikalangan mahasiswa karena kualitas produknya yang tinggi, model yang beragam, dan daya tahan yang baik meskipun harga cukup tinggi. Jenis penelitian yang akan digunakan yaitu jenis penelitian sample survei dengan pendekatan kuantitatif. 1. Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans pada mahasiswa fakultas ekonomi. 2. Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans pada mahasiswa fakultas ekonomi. 3. Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans pada mahasiswa fakultas ekonomi. 4. Ada pengaruh yang signifikan antara promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans pada mahasiswa fakultas ekonomi. 1. Dari hasil pengujian yang dilakukan melalui signifikansi koefisien regresi variabel promosi. Promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0.267, nilai signifikansinya 0,036 dan t hitung 2.129 t tabel 1,984. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi. 2. Dari hasil pengujian yang dilakukan melalui signifikansi koefisien regresi variabel kualitas produk. kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0.234, nilai signifikansinya 0,083 dan t hitung 1.754 t tabel 1,984. 3. Dari hasil pengujian yang dilakukan melalui signifikansi koefisien regresi variabel citra merek. Citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0.343, nilai signifikansinya 0,012 dan t hitung 2.565 t tabel 1,984. 4. Dari hasil pengujian uji F diketahui bahwa $F_{hitung} (18.754) > F_{tabel} (2,70)$. Sedangkan signifikansi (0,000) alpha pada 0,05. Sehingga H_4 yang berbunyi Ada pengaruh yang signifikan antara promosi, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa Fakultas ekonomi diterima.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	4
C. Penegasan Judul	4
D. Rumusan masalah.....	7
E. Pembatasan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian.....	8
H. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Pemasaran	12
B. Promosi	16
C. Kualitas Produk.....	19
D. Citra Merek	22
E. Keputusan Pembelian.....	25
F. Penelitian Terdahulu	32
G. Rerangka Pemikiran	34
H. Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Teknik Pengumpulan Data.....	36
C. Lokasi Penelitian.....	37
D. Sumber Data.....	37
E. Variabel Penelitian.....	37
F. Populasi dan Sempel	38
G. Teknik Analisis Data	40
H. Analisis Regresi Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
I. Definisi Operasional Variabel.....	44
J. Gambaran Umum Objek Penelitian	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Identifikasi Responden.....	48
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
D. Uji Instrumen Penelitian	57
E. Analisis Data	60
F. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	74
A. Simpulan	74
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Distribusi responden berdasarkan usia.....	49
Tabel 4.3 Distribusi responden berdasarkan pekerjaan.....	50
Tabel 4.4 Deskripsi jawaban responden aspek promosi	52
Tabel 4.5 Deskripsi jawaban responden aspek kualitas produk.....	53
Tabel 4.6 Deskripsi jawaban responden aspek citra merek	55
Tabel 4.7 Deskripsi jawaban responden aspek Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.10 Analisis Regresi	61
Tabel 4.11 Correlations Promosi.....	64
Tabel 4.12 Correlations Kualitas Produk.....	64
Tabel 4.13 Correlations Citra Merek	65
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisioner penelitian
- Lampiran 2 : Tabusi Data
- Lampiran 3 : Hasil Analisis Deskriptif Identifikasi Responden
- Lampiran 4 : Hasil Analisis Variabel Penelitian
- Lampiran 5 : Hail Uji Validitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Hasil Analisis Korelasi
- Lampiran 8 : Hasil Analisis Jalur, Uji T dan Uji Determinan
- Lampiran 10 : Distribusi R tabel
- Lampiran 11 : Distribusi T tabel

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sepatu adalah jenis alas kaki yang umumnya digunakan oleh berbagai kalangan, baik anak muda maupun orang dewasa. Pada berbagai acara dan waktu. Selain melindungi alas kaki, sepatu juga memberikan dukungan pada penampilan seseorang. Saat ini, ada banyak merek sepatu yang tersedia seperti Nike, Adidas, Vans, New Balance, Converse. Perkembangan gaya hidup modern telah membuat kebutuhan akan sepatu tidak hanya sebagai alas kaki, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, terutama di lingkungan mahasiswa yang sangat peduli dengan fashion.

Fashion merupakan kombinasi gaya dan desain yang dipilih oleh mayoritas masyarakat, dan memberikan kenyamanan dan peningkatan pada penampilan. Merek yang tren saat ini sangat penting dalam fashion, dan Vans menjadi salah satu merek yang sangat diminati di kalangan mahasiswa karena kualitas produknya yang tinggi, model yang beragam, dan daya tahan yang baik meskipun harga cukup tinggi.

Vans memiliki desain yang berbeda dengan merek sepatu lainnya, terutama pada bagian sol yang lebih datar karena tidak ditunjukkan untuk kegiatan lari. Vans merupakan merek sepatu yang terkenal di Indonesia dan dunia, dan dipilih oleh mahasiswa dan masyarakat yang menyukai gaya

yang sederhana dan “ apa adanya”. Sepatu *sneaker* atau *kets* menjadi favorit mereka, dan Vans menjadi salah satu merek yang banyak diminati. Setiap merek sepatu bersaing untuk menunjukkan keunggulan produk mereka. Perusahaan harus menggunakan promosi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Menurut Rusmini (2013), promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut. Selain itu, media sosial juga memainkan peran penting dalam memasarkan produk atau jasa yang hendak disampaikan kepada masyarakat umum untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produk yang dijual agar konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Fokus utama perusahaan adalah meningkatkan kualitas untuk meningkatkan daya saing produk dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau setidaknya menyamai kualitas produk pesaing. Selain promosi dan kualitas produk, faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam memasarkan produk adalah citra merek. Citra merek yang baik dan diimbangi dengan kualitas produk yang

tinggi dapat memberikan pengaruh positif bagi konsumen dalam membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk membangun citra merek yang positif sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Amilia (2017), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui proses yang kompleks yang melibatkan banyak faktor. Oleh karena itu, produsen dan penjual harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan produk atau jasa yang memenuhi preferensi konsumen.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen dan faktor-faktor seperti promosi, kualitas produk, dan citra merek. Semua faktor tersebut berdampak positif pada pemahaman aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VANS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI”**.

B. Alasan Pemilihan Judul

Dalam penelitian ini, penulis memiliki beberapa alasan untuk memilih judul tertentu, yaitu sebagai berikut:

1. Alasan Objektif
 - a. Penulis memiliki tujuan untuk meneliti sejauh mana promosi, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Vans di kalangan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Alasan Subjektif
 - a. Salah satu alasan penulis memilih judul tersebut adalah untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya karena lokasi penelitian yang mudah dijangkau.
 - b. Penelitian ini juga dilakukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi penulis.

C. Penegasan Judul

Agar tidak terjadi penafsiran yang keliru dalam penelitian ini, diperlukan sebuah penegasan judul sebagai berikut:

1. Promosi

Menurut penelitian oleh Walukow et al. (2014), promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, dengan harapan bahwa pasar tersebut bersedia menerima, membeli, dan menjadi

pelanggan setia dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi sendiri dijalankan untuk membantu mencapai tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum, serta mempengaruhi calon konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian lain oleh Santoso et al. (2013), promosi terbukti dapat merubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk menjadi pembeli yang setia dan pengingat produk.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup barang dan jasa yang memenuhi keinginan konsumen dan telah mencapai standar yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Kotler (2012: 283), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya secara baik, termasuk di dalamnya durabilitas, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan atribut produk lainnya. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kombinasi dari sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan memenuhi harapan pelanggan.

3. Citra Merek

Menurut Larika dan Ekowati (2020), Citra Merek memainkan peran penting dalam pengembangan merek, karena berkaitan dengan kepercayaan dan reputasi merek yang kemudian menjadi

acuan bagi pelanggan untuk mencoba dan menggunakan suatu produk atau jasa. Ginting (2013:99) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Citra Merek memberikan presentasi yang komprehensif tentang persepsi terhadap merek dan dibangun dari pengalaman masa lalu dan informasi tentang merek tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Assauri (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa. Keputusan ini didasarkan pada serangkaian kegiatan sebelumnya yang dilakukan oleh konsumen. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian mengacu pada tindakan pembelian akhir dari konsumen yang membeli produk atau jasa untuk digunakan secara pribadi.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans pada mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten ?
2. Bagaimana hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian sepatu merek Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten ?
3. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten?

Untuk mengatasi berbagai permasalahan yang teridentifikasi, penelitian ini akan difokuskan pada pembahasan tentang pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten. Hal ini dilakukan untuk membatasi lingkup penelitian dan mencapai tujuan yang diharapkan.

E. Pembatasan Masalah

Dalam rangka mengatasi berbagai permasalahan yang terkait dengan penelitian ini dan mencapai tujuan yang diharapkan, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Dalam hal ini, penelitian akan lebih difokuskan pada pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan

pembelian sepatu merek Vans pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk melakukan analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Untuk melakukan analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Untuk melakukan analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Untuk melakukan analisis terhadap pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi pada pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, sehingga dapat membantu para

pelaku bisnis untuk meningkatkan efektivitas promosi produk mereka.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implementasi dari teori-teori yang telah diperoleh pada perkuliahan dan memberikan wawasan baru dalam dunia bisnis, terutama dalam hal pengambilan keputusan terkait promosi produk.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang bagaimana promosi, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten. Hal ini dapat membantu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan memberikan wawasan tentang cara meningkatkan penjualan sepatu merek Vans pada target pasar tersebut.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi yang jelas dan terukur mengenai seberapa besar pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks sepatu merek Vans.

H. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab, di mana setiap bab dibagi menjadi beberapa sub bab. Berikut adalah uraian singkat tentang setiap bab:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori yang digunakan dan mengulas penelitian terdahulu yang sejenis. Selain itu, bab ini juga membahas kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara variabel penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas deskripsi objek penelitian, seluruh proses, teknik analisis data, dan hasil dari pengujian seluruh hipotesis.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran-saran yang dapat diambil untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian yang dilakukan melalui signifikansi koefisien regresi variabel promosi. Promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0.267, nilai signifikansinya 0,036 dan $t \text{ hitung} = 2.129 > t \text{ tabel } 1,984$. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi. Memiliki nilai korelasi 0.492 menunjukkan bahwa promosi (X1) memiliki korelasi yang sedang terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai r hitung atau person correlation 0.492 adalah positif artinya jika terjadi kenaikan promosi (X1) maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi.
2. Dari hasil pengujian yang dilakukan melalui signifikansi koefisien regresi variabel kualitas produk . kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0.234, nilai signifikansinya 0,083 dan $t \text{ hitung} = 1.754 > t \text{ tabel } 1,984$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi. Memiliki nilai korelasi 0.514 menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memiliki korelasi yang sedang terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai r hitung atau person correlation 0.514 artinya jika terjadi kenaikan kualitas produk (X2) maka sisanya dipengaruhi oleh variabel lain Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi.

3. Dari hasil pengujian yang dilakukan melalui signifikansi koefisien regresi variabel citra merek. Citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0.343, nilai signifikansinya 0,012 dan t hitung = 2.565 > t tabel 1,984. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi. Memiliki nilai korelasi 0.547 menunjukkan bahwa citra merek (X3) memiliki korelasi yang sedang terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai r hitung atau person correlation 0.547 adalah positif artinya jika terjadi kenaikan citra merek (X3) maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi.
4. Dari hasil pengujian uji F diketahui bahwa $F_{hitung} (18.754) > F_{tabel} (2,70)$. Sedangkan signifikansi (0,000) < alpha pada 0,05. Sehingga H4 yang berbunyi Ada pengaruh yang signifikan antara promosi,

kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans pada Mahasiswa Fakultas ekonomi diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh pada konsumen Sepatu Vans. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh koefisien determinasi pada *adjusted r square* sebesar 0.350 atau 35%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa persentase pengaruh variabel bebas promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) terhadap perubahan variabel terkait dalam penelitian ini adalah 35% sedangkan sisanya yaitu 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. Dari hasil pengujian diatas variabel Citra Merek (X3) lebih dominan atau lebih unggul dibanding variabel Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X1) dimana nilai Citra Merek (X3) sebesar 0,547, dan Kualitas Produk 0,514, dan Promosi (X1) sebesar 0,492. Dari ketiga variabel tersebut dapat diketahui bahwa Citra Merek (X3) memiliki nilai paling tinggi yaitu 0,547 yang dimana jika Citra Merek ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,547 satu satuan keputusan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol

B. Saran

Berdasarkan uraian-uraian dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberi masukan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memperhitungkan kebijakan dimasa yang akan datang sebagai pertimbangan perusahaan untuk memperhatikan promosi,kualitas produk dan citra merek agar meningkat, diantaranya :

1. Dalam penelitian ini variabel Citra Merek lebih dominan dibandingkan kualitas produk dan promosi, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan promosi supaya konsumen lebih berminat dalam membeli Sepatu Vans tersebut.
2. Bagi perusahaan, dengan semakin banyaknya persaingan dibanding yang sejenis yaitu *Store*, maka diharapkan *Store* tidak hanya sekedar mengandalkan Promosi,Kualitas Produk dan Citra Merek tetapi *Store* harus mampu menciptakan variabel – variabel pendukung lainnya, membuat event-event yang lebih menarik lagi bahkan menciptakan strategi baru agar konsumen tidak berpindah ke tempat lain tetapi tetap melakukan pembelian ulang di *Store* Vans.
3. Untuk *Store* Vans lebih lagi meningkatkan Citra Merek yang lebih giat agar konsumen tidak berpindah ketempat lain yang dimana sudah diketahui bahwasannya variabel Citra Merek lebih dominan di*Store* ini, untuk Citra Merek bisa dilakukan dengan berbagai cara diantaranya : Pengenalan, Daya Tarik, Keunikan, Hubungan

masyarakat dan masih banyak lagi yang tentunya dapat mempertahankan konsumen ataupun bisa menambah banyak konsumen.

4. Bagi para peneliti selanjutnya diharap dapat mengkaji lebih dalam, menambah variabel independen lainnya selain Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek , yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian dan bisa mencari populasi yang berbeda dan lebih luas dari penelitian ini. Serta sampel yang digunakan juga lebih banyak dari sampel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiyani, Rofi. 2016. Teknik Sampling. Yogyakarta: UNY.
- Ackaradejruangsrii, P.. 2013.. *Thee"Effect of Product "Quality Attributes Consumers Buying Decision. Journal of Asia Pasific Studies, 33: 12-24.*
- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan pembelian *Indihome* di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen, 12(1),32-39.*
- Amilia, Suri, dan Oloan, M.2017.Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.1, 2017:660-669.*
- Amiyani, Rofi. 2016. Teknik Sampling. Yogyakarta: UNY.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1),39-50.*
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Nasabah memiliki Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen, 2(4).*
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Rajawali Pers.
- Beyhaki, Arifin, Z., & Yulianto, E. (2017, Oktober). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 31 No. 2, 93-99.*
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). *The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya*

- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16 (4), 488-500.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional ke-8 APPPTMA*. 1-6.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy. Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1),106-113.
- Fauzi, A., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Beban Kerja terhadap *Turnover Intention* melalui Stres Kerja pada Bni *Life* Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7 (3), 368-380.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1),37-44.
- Hutapea, R. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk '*cussons baby*' di kota medan.
- Indratama, A., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Nasabah memiliki Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2 (4).
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (jilid 1).
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Pertama). Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th edition. USA: Pearson Education Limited.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. England: Pearson Education, INC*
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary., (2016)., Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., (2016)., Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I, Prenhailindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited*
- Kotler. Philip. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Indonesia. Jakarta: PT. Prenhllindo. (2002).
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CVAI Fath Zumar.
- Larika, Winda, and Sri Ekowati. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Hanphone Oppo.*" Jurnal Manajemen Insani Dan Bisnis 1(1):126–38.
- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurahman. 2017. Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Mutiara, M. (2017). Penilaian Kegiatan Pemasaran Berbasis Analisis Swot Pada *Salon Headquarters The Hair & Beauty Bar Palembang (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).*
- Rajagukguk, Pater. (2017). Analisis kebijakan produk dan promosi terhadap volume penjualan. Konferensi Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi, 1 (1).

- Ramli, R. A. (2018). Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo. *Jurnal Equilibira*.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA di Kota Pati. *Jurnal stie semarang*, VOL 8, No 2, Edisi Juni 2016 (ISSN: 2252-826). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Semarang.
- Rusmini. (2013). Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*.
- Setiawati, M., & Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang dimediasi oleh *Brand Awareness*. *Manajemen Bisnis Kompetensi*.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *JAMSWAP*, 4(4), 17-25.
- Siregar, Sofyan. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: PenerbitCV, Alfabeta.
- Suhardi, S., Wicaksono, L., & Yuline, Y. Pengaruh Layanan Informasi karir terhadap pilihan karir pada peserta didik kelas XII SMA immanuel pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 8 (10).
- Sumarsono, R., Firdiansjah, A., & Respati, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madlyson di Distro Azteklina Tulungagung. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 8(1), 57-71.

- Sundari, I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bintang *Reality Multiland*. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1 (1), 190-200.
- Suwu, G. E., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel CV. Jorizco Putra Utama di Desa Leilem III. *Productivity*, 3(3),210-216.
- Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2 (4), 357-374.
- Swastha, B. 2018. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPF.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 26(2).
- Tambunan, E. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi pada Kosmetik Wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Integritas*, 5 (1), 1–26.
- Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Tonibun, T., Saporso, S., & Wahyoedi, S. (2021). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang dimediasi Oleh Citra Merek Pada Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Empat. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 3(2),113-129.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Bentenan Center Sonder Minahasa*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.