

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi sekarang ini dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk di tengah masyarakat. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dan persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat. Produsen-produsen harus berinovasi dan lebih kreatif lagi sehingga dapat menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan agar dapat menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah yang berbeda dari produk pesaingnya.

Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Untuk menjadi salah satu perusahaan yang berkembang serta sukses perusahaan harus mampu berpikir lebih maju dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Berbagai macam strategi yang dapat ditempuh perusahaan antara lain meningkatkan kualitas produk, memberikan inovasi produk yang menarik seperti desain produk dan image produk mengenai merek.

Fashion merupakan suatu bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dalam aspek penampilan. Produk yang termasuk *fashion* tidak hanya pakaian dan aksesoris yang dikenakan, tetapi juga perhiasan dan sepatu.

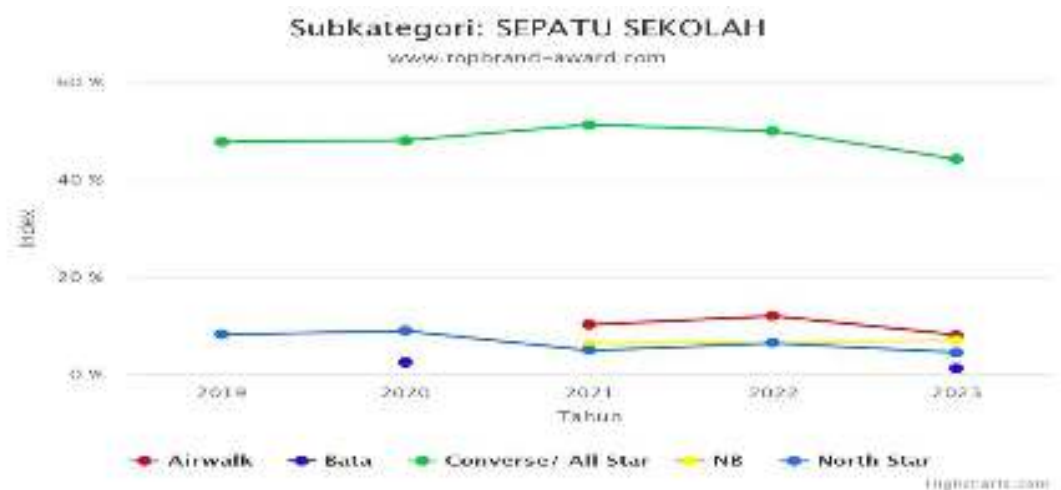
Salah satu produk fashion yang berkembang dengan pesat adalah sepatu. Salah satu produk sepatu yang banyak digunakan di Indonesia adalah *Converse All Stars*. Merek sepatu ini berasal dari Amerika Serikat. Converse adalah nama dari salah satu merek sneaker ternama mancanegara. Converse berdiri pada tahun 1908 sebagai perusahaan sepatu karet yang berspesialisasi pada sepatu bot. Converse memproduksi sepatu yang dikhususkan untuk olahraga basket. Kini Converse tidak hanya dipakai di lapangan basket namun dipakai untuk banyak kegiatan lain sesuai keinginan pemakainya; untuk bermain skate, bermusik, dan berkarya. Converse dapat digunakan untuk mengikuti *personal style* dari para pemakainya.

Produk sepatu yang dikeluarkan Converse adalah salah satu produk yang populer di Indonesia dengan banyaknya persaingan antar merek - merek sepatu lainnya. Converse memiliki berbagai macam jenis produk yang diproduksi diantaranya seperti sepatu, pakaian, kaos kaki, tas, jam tangan, dll. Model sepatu telah berubah-ubah mengikuti perkembangan dunia mode, namun ada jenis sepatu yang tidak pernah ganti model sepatunya akan tetapi tetap menjadi daya tarik bagi masyarakat. Namun dalam penelitian ini fokus pembahasannya adalah mengenai sepatu Converse All Stars. Dapat dilihat dari tabel dibawah yang dilakukan oleh Top Brand Award dalam periode lima tahun terakhir. Tabel tersebut ditunjukkan dengan maksud supaya konsumen bisa memperoleh gambaran atas produk tersebut.

Data penjualan sepatu Converse All Stars tahun 2019-2023

Gambar 1.1

Data Top Brand Award Converse All Stars 2019-2023



Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepatu Converse 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Converse All Stars	47.80%	48.10%	51.30%	50.00%	44.20%
Air Walk	-	-	10.20%	12.00%	8.10%
NB	-	-	6.30%	6.60%	7.00%
North Star	8.20%	8.90%	4.90%	6.40%	4.50%
Bata	-	2.60%	-	-	1.20%

Sumber: www.topbrand-award.com

Frontier Research mengembangkan sebuah konsep tentang Top Brand yang berbasis riset dalam memahami performa merek. Performa merek tersebut kemudian diukur dalam mind share, market share, dan commitment share. Pemenang Top Brand Award dipilih berdasarkan hasil survei *Top Brands Indeks*

(TBI). Penghargaan *Top Brands for Teens* diperoleh sebagai bentuk kemampuan merek dalam menjadi paling tinggi bagi pelanggan di usia remaja.

Masuknya sepatu Converse pada *Top Brand Award* berarti menunjukkan merek Converse sudah menjadi produk yang banyak diminati oleh konsumen. Berdasarkan tabel diatas bahwa sepatu Converse mengalami peningkatan performa dari tahun 2019 - 2023. Sepatu Converse memiliki performa tertinggi dengan presentase pada tahun 2019, 47.80% meningkat 1% di tahun 2020 menjadi 48.10% , pada 2021 mengalami peningkatan 51.30% meningkat 2%, pada tahun 2022 mengalami penurunan 1% menjadi 50.00%, dan di tahun 2023 mengalami penurunan 6% menjadi 44.20%. Akan tetapi sepatu Converse selalu menjadi Top Brand dalam lima tahun terakhir. Hasil dari perhitungan performa dari Top Brand Award tersebut menunjukkan bahwa Converse memiliki performa yang selalu unggul dalam lima tahun terakhir.

Terdapat banyak faktor yang menjadi penyebab tingginya minat pembelian konsumen terhadap sepatu Converse All Stars. Faktor pertama adalah faktor kualitas produk. Produk Converse terkenal brand dengan kualitas produknya. Sepatu Converse terbuat dari bahan dasar karet yang berkualitas, Converse juga memiliki sol yang tebal serta jahitan yang kuat sehingga Converse memiliki daya tahan yang tinggi (awet) pada produknya, Converse juga memiliki *insole ortholite* (sol dalam yang empuk) yang memiliki kelebihan memberikan bantalan yang empuk dan nyaman, memiliki desain *classic ankle patch* (tambalan pergelangan kaki klasik) dan *licenses plate* (plat nomor) yang memberikan kesan vintage atau klasik, hal ini dilakukan Converse untuk mempengaruhi konsumen dalam

keputusan pembelian. Namun strategi kualitas produk yang sudah dilakukan Converse tidak dapat tercapai karena adanya pandemic covid-19.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Desain pada sebuah produk merupakan faktor pembeda suatu produk terhadap pesaingnya, dimana konsumen dapat secara langsung melihat bentuk dari suatu produk tersebut dan melakukan penilaian. Desain produk selain berfungsi sebagai daya tarik produk yang mempengaruhi minat beli konsumen, juga berfungsi untuk mendukung kinerja dari produk tersebut. Desain yang baik adalah desain yang mampu memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan. Gaya hidup modern mengakibatkan permintaan pasar terhadap produk *fashion* dan *life style* terus meningkat, maka dari itu desain produk menjadi prioritas Converse untuk selalu merancang dan mengaplikasikan produk *fashion* dan *life style* yang sesuai selera, kebutuhan, dan keinginan pasar.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah merek. Merek dapat menggambarkan karakter produk, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Maka dari itu minat beli mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dengan desain sepatu Converse yang sesuai keinginan konsumen, ditambah dengan kemampuan menjaga kualitas produk, dan merek yang telah di bangun sejak lama maka dapat di perkirakan akan meningkatkan minat beli konsumen.

Pemakai sepatu Converse didominasi kalangan usia muda, khususnya adalah mahasiswa. Sehingga dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa yang melakukan pembelian produk sepatu Converse. Sebelum melakukan pembelian, pengguna Converse biasanya akan mendekati diri dengan produk yang hendak dibeli. Alasan peneliti memilih sepatu Converse All Stars sebagai objek penelitian karena sepatu Converse merupakan salah satu sepatu yang memiliki kualitas produk yang baik dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, serta sepatu Converse telah banyak mempunyai citra merek positif di masyarakat Indonesia, dan desain dari sepatu Converse All Stars sangat banyak diminati generasi muda pada saat ini, khususnya di anak muda pasti mengerti apa itu merek Converse. Berdasarkan dengan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan riset tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars (Studi Kasus Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan).”**

1.2 Rumusan Masalah

Melihat latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
4. Apakah kualitas produk, desain produk, dan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui dari merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

4. Untuk mengetahui kualitas produk, desain produk dan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat membantu peneliti untuk memenuhi tugas akhir (skripsi) dan penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan peneliti dibidang pemasaran juga menambah pengalaman mengenai langkah-langkah meneliti serta bidang yang diteliti.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan ataupun pemahaman bagi masyarakat untuk mengetahui pendorong masyarakat memutuskan membeli produk Converse.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini berguna sebagai referensi bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang atau bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Konsep dan Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang diharapkan konsumen dari pihak produsen. Di kualitas produk merupakan bagaimana gambaran produk dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas merupakan hal yang penting bagi para produsen yang harus diusahakan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pangsa pasar, ini dikarenakan pada saat ini konsumen lebih teliti memilih dalam mendapatkan suatu produk yang memberikan kepuasan yang diinginkan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayarkan.

Kotler dan Armstrong dalam buku Zamora dan Agung, (2023:36-37) Kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar”.

Menurut Prawirosentono dalam buku Ferine dan Juniarti, (2022:92), “Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan”. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat

kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Ferine dan Juniarti (2022:92) arti dari kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Berdasarkan definisi di atas bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Dengan demikian, kualitas produk yaitu karakteristik secara menyeluruh kemampuan atas sebuah barang atau layanan guna memuaskan atau sebagai pemenuhan keperluan pelanggannya.

2.1.2 Tingkatan Produk

Menurut Stanton dalam buku Wijaya Kusuma,dkk (2022:3-4) tingkatan produk diklasifikasikan ada lima, antara lain:

1. Manfaat inti : Adalah jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen.
2. Manfaat dasar tambahan : Manfaat dasar tambahan ini terletak pada inti produk yang ada tambahan manfaat.
3. Harapan dari produk : Mempunyai pengertian bahwa serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki oleh atribut tersebut.
4. Kelebihan yang dimiliki produk : Salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
5. Masa depan potensi produk : Perubahan produk akibat perkembangan teknologi dan selera konsumen.

2.1.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam buku Harjadi dan Arraniri (2021:35) terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya:

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

2.1.4 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani dalam buku Ferine dan Juniarti (2022:92-93) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu :

1. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
2. Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap

desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.5 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Dewi dan Giantari (2023:25-26)

mengungkapkan ada sembilan indikator kualitas produk, yaitu:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.2 Desain Produk

2.2.1 Konsep dan Pengertian Desain Produk

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik minat beli konsumen. Konsep lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk yang baik harus dapat memberikan pengalaman sentuhan yang menyenangkan bagi pelanggan. Dalam membeli sesuatu konsumen tidak hanya memerlukan informasi mengenai produk, mereka cenderung menyentuh produk untuk proses evaluasi.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Hasan Jamiludin Dkk (2023:79) “Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana suatu produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen”. Artinya, desain adalah totalitas fitur fungsional bagi konsumen. Desain tidak semata-mata dirancang diatas sehelai kertas, tetapi juga proses secara keseluruhan sampai pada rancangan, rencana atau gagasan yang terwujud dan mempunyai nilai. Desain adalah suatu hasil atau apresiasi dan kreasi, yang berasal dari gagasan atau ide manusia dalam upaya untuk memberdayakan diri melalui hasil ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih baik dan juga sejahtera. Desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Bagas Prastyowibowo dalam buku Sutianah dan Pingon (2022:238) “menyatakan bahwa Desain Produk adalah salah satu unsur untuk memajukan industri agar produk hasil industri tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk tersebut memiliki kualitas baik, harga terjangkau, desain menarik, mendapatkan jaminan dan lain sebagainya”. Desain juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan, desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama.

Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan. Desain atau motif produk merupakan salah satu aspek penting yang bisa membuat konsumen tertarik. Desain atau motif tersebut sangat mendukung atribut produk sehingga produk yang dimiliki mempunyai karakter yang berbeda dari produk yang lain.

Pada dasarnya dalam pengembangan produk khususnya desain produk dan kemudian memposisikan produk agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian harus menentukan pemilihan atribut sebagai dasar dalam memposisikan desain produk dengan pasarnya.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Desain Produk

Menurut Zulian Yamit (dalam jurnal Kumbara 2021:615-616) Desain produk yang baik perlu memperhatikan beberapa faktor berikut ini:

1. Globalisasi selera konsumen
Globalisasi konsumen dapat menumbuhkan keinginan produsen untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain. Anggapan bahwa adanya kesamaan selera konsumen di kebanyakan negara terhadap produk yang sama.
2. Segmentasi pasar
Perlunya produsen melakukan segmentasi pasar yang diakibatkan perbedaan selera konsumen.
3. Kondisi lokal
Pengembangan suatu produk yang didasarkan kondisi lokal atau budaya agar dapat diterima oleh konsumen.
4. Teknologi
Perkembangan teknologi memungkinkan produsen untuk mengembangkan produk yang memiliki desain yang sesuai kemajuan yang ada.

2.2.3 Indikator Desain Produk

Indikator desain produk Menurut Kotler (dalam jurnal Lestari dan Ekowati 2020:138-139), sebagai berikut:

1. Ciri-ciri
Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar suatu produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.
2. Kinerja
Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.
3. Mutu Kesesuaian
Yang dimaksud sesuai adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian

adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang di produksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

5. Tahan Uji (Reliabilitas)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

2.3 Merek

2.3.1 Pengertian Merek

Merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para konsumen dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya kesan-kesannya saja yang bisa di tangkap atau di mengerti, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek.

Pengertian Merek menurut Kotler & Amstrong dalam buku Artiany Dewi (2018:52) “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi

keseluruhan, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk”. *Brand* atau merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Pemberian merek pada suatu produk bertujuan untuk memperoleh citra/persepsi yang positif dari konsumen. Merek atau *brand*, dalam suatu perusahaan merupakan sebuah pengenalan. Lebih dari sekedar lambang ataupun nama.

Menurut R. Soekardono dalam buku Artiany Dewi (2018:54) “Merek adalah sebuah tanda (ciri atau tengger) dengan mana dipribadikan sebuah barang tertentu, dimana perlu juga dipribadikan asalnya barang atau menjamin kualitasnya barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang-orang atau badan-badan perusahaan lain”. Merek merupakan tanda pembeda kegiatan perdagangan dengan barang atau jasa sejenis, serta jaminan mutu jika dibandingkan dengan barang atau jasa sejenis milik pihak lain. Merek atau merek dagang termasuk dalam hak kekayaan intelektual, sebab ini menjadi hal yang membedakan produk/jasa yang unik dan berbeda dengan produk lain yang mungkin sejenis.

Merek tidak hanya merupakan sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas yang membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan pesaing. Merek memegang peranan penting dalam penjualan suatu produk karena jika merek yang diposisikan di pasar memiliki citra yang baik, maka hal itu akan menjadi salah satu pendorong. Pada intinya merek adalah

penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa merek bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk untuk membedakannya dengan produk pesaing.

2.3.2 Manfaat Merek

Setiap merek produk memiliki nilai serta manfaat tersendiri, baik terhadap produsen maupun terhadap konsumen. Siswanto (dalam jurnal Mendrofa 2021:1050) menguraikan beberapa manfaat merek setiap produk, yaitu:

1. Alat penunjang program promosi: Merek yang terpercaya mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, dengan kata lain produk dengan merek tertentu yang telah merebut perhatian pembeli, berarti perusahaan mampu mempromosikan produknya.
2. Mempertahankan pasar atau tingkat jumlah penjualan: Ketentuan nama merek yang disertai dengan usaha untuk mempertahankan atau mengembangkan mutu produk akan menimbulkan kesetiaan konsumen kepada merek produk tersebut.
3. Mengurangi pengaruh persaingan harga: Pada batas tertentu, kesetiaan konsumen pada produk yang dibelinya akan memperkecil kemungkinan konsumen untuk mengganti produk lain kecuali pertimbangan perbedaan harga pada masing-masing produk.
4. Membantu kelancaran produk: Apabila sebuah perusahaan ingin menambah jenis produk baru kedalam pasar produk yang telah ada, merek dapat membantu kelancaran produk baru tersebut memasuki pasar.

2.3.3 Indikator Merek

Kotler dan Keller (dalam jurnal Sanjaya 2015:114) indikator-indikator merek antara lain:

1. Dapat diingat: Merek sebaiknya dibuat dengan nama, istilah, lambing atau desain yang mudah diingat agar konsumen dapat dengan mudah mengingat barang dan jasa yang mereka inginkan.
2. Bermakna: Dalam membangun merek diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.
3. Disukai: Merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.
4. Dapat diubah: Dalam hal yang memberikan nama merek sebaiknya dipilih nama yang mudah diganti atau di ubah , disesuaikan dengan kondisi yang ada.
5. Dapat diadabtasikan: Memberikan nama merek yang baik adalah yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar.
6. Dapat dilindungi: Nama merek sebaiknya harus segera dipatenkan dibadan hukum untuk mencegah perusahaan lainnya meniru.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi.

Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa kesimpulan berupa terlihat dari produk apa yang akan dibeli.

Amirullah dalam buku Tonce dan Rangga (2022:8) “menyatakan keputusan pembelian yakni proses mengevaluasi maupun seleksi beberapa alternatif sesuai dengan minat spesifik dengan menentukan pilihan yang dianggap lebih bermanfaat”. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

P.Kotler (dalam jurnal Winasis, dkk 2022:393) menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Sikap atau Pendirian Orang Lain. Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang terhadap suatu merek, tergantung pada:

- a) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif merek yang disukai konsumen
 - b) Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan terus meningkat jika orang lain juga menyukai merek yang sama.
2. Situasi yang Diantisipasi. Konsumen dalam hal ini membentuk suatu maksud pemberian atas dasar faktor-faktor seperti adanya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat yang diharapkan.

2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen menurut Sutisna (dalam jurnal Luthfianto dan Suprihadi 2017:3) antara lain:

1. Benefit Association: Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemantapan dan kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk
2. Prioritas dalam membeli: Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh bila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya
3. Frekuensi pembelian: Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Azany (dalam jurnal Ariella 2018:217) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Indikator terkait Proses keputusan pembelian terdapat 5 tahap yang akan dilalui :

1. Pengenalan masalah: Proses pembelian akan diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen

dapat digerakan oleh faktor dari dalam maupun faktor dari luar konsumen.

2. Pencarian informasi: Dalam proses ini konsumen akan mencari informasi tentang kebutuhan yang dimilikinya melalui berbagai sumber antara lain iklan, teman dan sebagainya.
3. Evaluasi alternatif: Setelah melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber, konsumen akan mempunyai beberapa pilihan alternatif merek atau produk.
4. Keputusan pembelian: Pada tahap ini konsumen memungkinkan untuk menentukan minat beli terhadap produk yang disukainya.
5. Perilaku pasca pembelian: Pada tahap ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat membeli suatu produk dan setelah itu akan mengalami rasa kepuasan atau ketidakpuasan dalam proses pembelian suatu produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai bahan pedoman atau referensi dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang dilakukan penelitian terdahulu dengan menggunakan variabel penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaannya
Mukarromah Dewi Saidatul dan Rofiah Chusnul (2019)	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, Desain produk dan Kualitas produk berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, desain yang dibuat serta kualitas sepatu Bata maka semakin tinggi pula keputusan pembelian sepatu bata.	Persamaannya yaitu memiliki variabel yang sama, jumlah variabel yang sama dan metode penelitian yang sama. Perbedaannya yaitu tempat yang diteliti yaitu di ruko dan objek penelitian yang berbeda juga.
Soewito Yudhi (2013)	Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	Kuantitatif	Hasil dalam penelitian ini adalah kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado.	Persamaannya yaitu memiliki variabel yang sama, jumlah variabel yang sama. Perbedaannya yaitu tempat penelitian dan metode penelitian yang digunakan juga berbeda yaitu metode kualitatif.

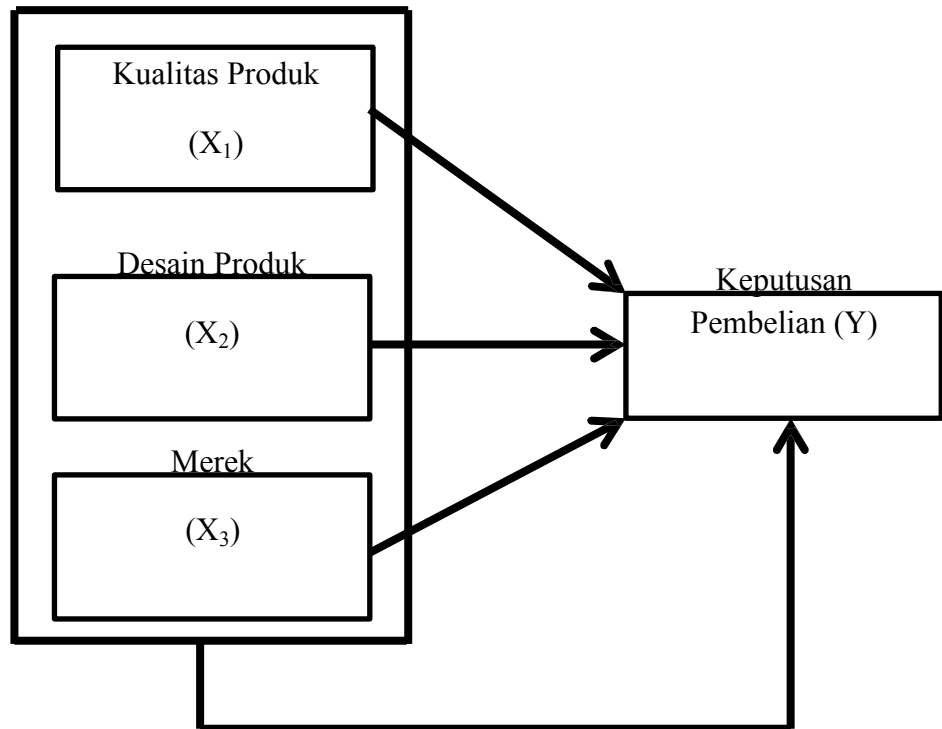
Sumarsono Dwi Agung dkk (2019)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti	Kuantitatif	Variabel Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek / <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Batik Mukti	Persamaannya yaitu memiliki variabel yang sama, jumlah variabel yang sama. Perbedaannya yaitu tempat yang diteliti oleh peneliti dan objek yang digunakan adalah konsumen.
--------------------------------	---	-------------	---	--

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Dalam penelitian akan dikaji variabel bebas dan variabel terikat. Dimana variabel bebas adalah yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk

H₀: Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

H₁: Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Desain Produk

H₀: Desain Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

H₁: Desain Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

3. Merek

H₀: Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

H₁: Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

4. Kualitas Produk, Desain Produk dan Merek

H₀: Kualitas Produk, Desain Produk, dan Merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu

Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP
Nommensen Medan.

H₁: Kualitas Produk, Desain Produk, dan Merek secara simultan
berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All
Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiasif dengan melakukan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis data menggunakan statistik. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiasif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2018:15) “ metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu”. Sedangkan untuk hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat dan mencari seberapa besar pengaruh variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Hubungan antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars (Studi Kasus Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)”.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kampus Universitas HKBP Nommensen Medan, dengan menyebarkan kuisisioner atau angket secara langsung kepada mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan. Proses penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023 hingga September 2023.

Tabel 3.1

Jadwal Kegiatan Skripsi

N	Kegiatan	WAKTU KEGIATAN																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agustu				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
0																									
1	Pengajuan Judul	■																							
2	ACC Judul	■																							
3	Persetujuan Pembimbing	■	■																						
4	Penyusunan Proposal		■	■																					
5	Bimbingan				■	■	■	■	■	■	■	■	■												
6	Proposal Seminar																								
7	Proposal Revisi																■								
8	Pengumpulan Data																■	■	■						
9	Pengelolaan dan Analisis Data																	■	■	■					
10	Bimbingan Skripsi																				■	■	■		
11	Periksa Buku																				■	■	■		
12	Pengandaan dan Tanda Tangan																				■	■	■		
13	Ujian Meja Hijau																					■	■	■	■

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:130) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa pengguna sepatu *Converse All Stars* di Universitas HKBP Nommensen Medan.

Tabel 3.2

Jumlah populasi

No	Fakultas	Populasi
1	EKONOMI	1.757
2	HUKUM	1.196
3	FKIP	1.192
4	TEKNIK	933
5	PERTANIAN	624
6	PSIKOLOGI	432
7	FISIPOL	379
8	FBS	265
9	KEDOKTERAN	245
10	PETERNAKAN	177
	JUMLAH	7200

Sumber :PSI Universitas HKBP Nommensen Medan,2023

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:131) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili) dari populasi karena kesimpulan yang ditarik akan diberlakukan untuk populasi. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *nonprobability sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling*, yang berarti untuk menjadi sampel satu anggota populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, antara lain:

1. Mahasiswa aktif di Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun ajaran 2022/2023
2. Mahasiswa pengguna sepatu *Converse All Stars*.

Peneliti menetapkan bahwa jumlah populasi tidak diketahui karena tidak pernah dilakukan pengukuran mengenai jumlah mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan yang memutuskan menggunakan produk sepatu *Converse All Stars* sebelumnya. Oleh karena itu peneliti berasumsi bahwa jumlah populasi sangat banyak dan sampel yang akan diambil ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (dalam jurnal Fauzi 2017) yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

z^2 = 1,96 *score* pada signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = *Margin of Error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Maka ukuran sampel yang diperoleh, yaitu

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Namun peneliti memutuskan tetap menjadi 96 responden agar memudahkan perhitungan. Sampel tersebut didistribusikan pada 10 fakultas di Universitas HKBP Nommensen Medan. Alasan peneliti hanya memilih mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang menjadi sampel karena keterbatasan waktu penelitian, penetapan sampel per setiap fakultas dilakukan secara proporsional.

Tabel 3.3
Jumlah Sampel

No	Fakultas	Populasi
1	EKONOMI	$1.757/7.200 \times 96 = 24$
2	HUKUM	$1.196/7.200 \times 96 = 16$
3	FKIP	$1.192/7.200 \times 96 = 16$
4	TEKNIK	$933/7.200 \times 96 = 12$
5	PERTANIAN	$624/7.200 \times 96 = 8$
6	PSIKOLOGI	$432/7.200 \times 96 = 6$
7	FISIPOL	$379/7.200 \times 96 = 5$
8	FBS	$265/7.200 \times 96 = 4$
9	KEDOKTERAN	$245/7.200 \times 96 = 3$
10	PETERNAKAN	$177/7.200 \times 96 = 2$
JUMLAH		96

Sumber : Hasil Olahan (Agustus 2023)

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Jenis data berdasarkan sumbernya terdiri atas data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu :

1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2018:219) kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuisisioner, dengan cara menyebarkan kuisisioner atau angket secara langsung untuk mencari data langsung dari mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan yang diambil sebagai sampel. Dengan kuisisioner responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, yang disusun dalam sebuah daftar dimana jawaban yang telah disediakan, hanya membutuhkan tanda cek pada kolom yang sesuai jawaban.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Siagian (2021:21) “Data Sekunder yaitu data penelitian yang dihimpun dari bentuk data-data yang sudah jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh orang lain.” Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel, definisi operasional memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Definisi Operasional

Tabel 3.4

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Kotler dan Armstrong dalam buku Zamora dan Agung, (2023) Kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk	1. Bentuk (<i>form</i>) 2. Fitur (<i>Feature</i>) 3. Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>) 4. Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>) 5. Ketahanan (<i>durability</i>) 6. Keandalan (<i>reability</i>) 7. Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>) 8. Gaya (<i>style</i>) 9. Desain (<i>design</i>)	Skala Likert

	yang dijual kepasar”.		
Desain Produk (X ₂)	Desain adalah rencana atau gambar yang dibuat untuk memperlihatkan tampilan dan fungsi dari bangunan, pakaian, atau objek lainnya sebelum benar benar dibuat. Menurut Kotler dan Keller (dalam buku Hasan Jamiludin Dkk 2023) “Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri-ciri 2. Kinerja 3. Mutu Kesesuaian 4. Tahan Lama 5. Tahan Uji (Reliabilitas) 6. Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>) 7. Model (<i>Style</i>) 	Skala Likert
Merek (X ₃)	Merek merupakan tanda pembeda kegiatan perdagangan dengan barang atau jasa sejenis. Pengertian Merek menurut Kotler & Amstrong (dalam buku Artiany Dewi 2018) “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhan yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat diingat 2. Bermakna 3. Disukai 4. Dapat diubah 5. Dapat diadabtasikan 6. Dapat dilindungi 	Skala Likert

	sekaligus sebagai diferensiasi produk”.		
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Amirullah (dalam buku Tonce dan Rangga 2022) “Menyatakan keputusan pembelian yakni proses mengevaluasi maupun seleksi beberapa alternatif sesuai dengan minat spesifik dengan menentukan pilihan yang dianggap lebih bermanfaat”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	Skala Likert

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator

tersebut disajikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Dalam penentuan skor, penulis menggunakan alat pengukuran yang akan ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 3.5
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan suatu uji atau alat ukur untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten yang sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian. Uji instrumen bertujuan untuk menguji pertanyaan yang telah dibuat di dalam kuisisioner dalam penelitian. Dibutuhkan kepastian instrumen yang dipakai dalam penelitian sebagai alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka dari itu digunakan dua jenis pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006:45) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kebenaran atau ketetapan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden dan instrumen penelitian. Jika instrumen valid maka hasil pengukurannya akan benar. Uji validitas dapat dinyatakan valid bila signifikan $<0,05$ atau 5%. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 (*Statistical Package For Social Sciens*). Kriteria penilaian uji validitas adalah :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka instrumen penelitian valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka instrumen penelitian tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006:41) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Adapun kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2018:45) adalah :

1. Jika koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) $\geq 0,60$ maka kuisisioner atau angket dianggap reliabel atau terpercaya.
2. Jika koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) $< 0,60$ maka kuisisioner atau angket dianggap tidak reliabel atau tidak terpercaya.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006:110) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada kedua Variabel independent atau dependen mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual ataupun pengganggu terdapat distribusi normal.

Penelitian ini memanfaatkan grafik *P-P Plot* dan grafik histogram uji non statistik Kolmogorov Smirnov. Adapun kriterianya Kolmogorov Smirnov sebagai berikut:

1. Bila nilai asymp. sig (2-tailed) melewati nilai signifikan 5 % maka variabel residual berdistribusi normal, ataupun maksudnya data berdistribusi normal, Jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$.
2. Data dinyatakan tidak normal jika nilai Sig (signifikansi) $< 0,05$.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006:105) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Mendeteksi tidak terjadi heteroskedastisitas, dilihat dari pola citra model scatterplot yaitu sebaran titik-titik data tidak boleh terpola, titik-titik data berdistribusi di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, dan titik-titik data tidak dikumpulkan hanya di atas atau dibawah. Jika titik-titik menyebar secara merata, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2006:91) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel

orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi anatar variabel bebasnya sama dengan nol. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu, melihat nilai tolerance:

1. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* lebih besar < 0,10 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis atau seberapa besar pengaruh variabel bebas (pengaruh kualitas produk, desain produk, dan merek (X)) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian(Y)). Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan yaitu :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁,b₂,b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Desain Produk

X_3 = Merek

e = Error

3.9 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:242) pengujian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat berfungsi sebagai jawaban teoretis terhadap rumusan pertanyaan penelitian, bukan sebagai jawaban empiris.

3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji-t menurut Ghazali (2006:128) didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig. < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig. > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis 1:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai *sig.* $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

Hipotesis 2:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai *sig.* $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Artinya : Desain Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai *sig.* $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya : Desain Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

Hipotesis 3:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai *sig.* $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Artinya : Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya: Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2012:98) uji F digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y) secara bersamaan.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji F sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung \geq F tabel, dengan nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Artinya : Kualitas Produk, Desain Produk, dan Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Jika nilai F hitung $<$ F tabel, dengan nilai $sig < 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_{10} diterima

Artinya : Kualitas Produk, Desain Produk, dan Merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Stars pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Fungsi dari analisis koefisien determinasi adalah memperhitungkan pengaruh variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) terdapat pada rentang nilai nol (0) sampai satu (1). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.