



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMITASI  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SEPATU VANS DI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNISMA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**Rasidi**

**21801081240**



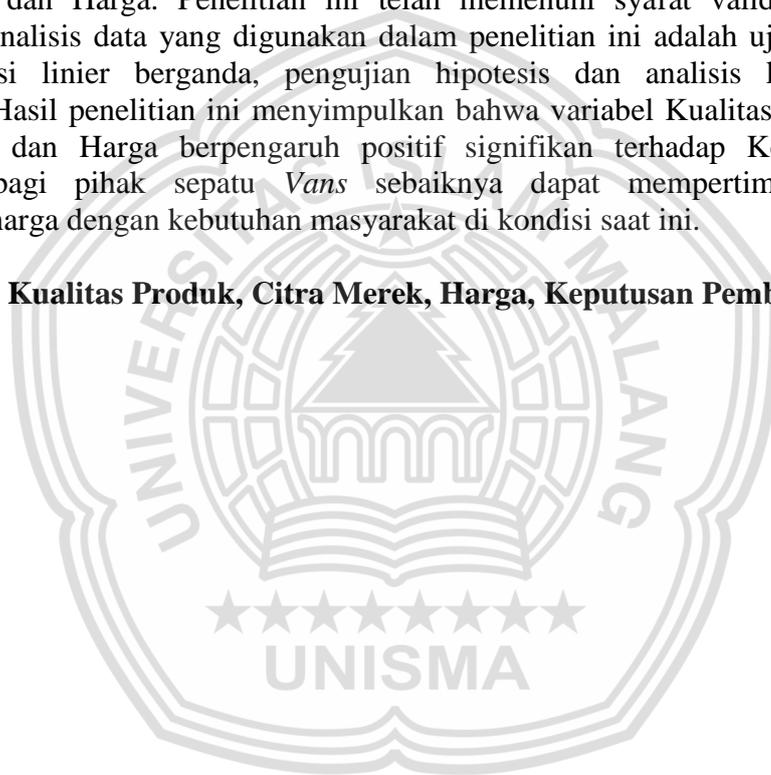
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Jl. Mayjen Haryono 193, Dinoyo, Kec.Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden dan pengolahan data menggunakan program komputer SPSS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (variabel dependen), sedangkan variabel independennya adalah Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga. Penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, bagi pihak sepatu *Vans* sebaiknya dapat mempertimbangkan penyesuaian harga dengan kebutuhan masyarakat di kondisi saat ini.

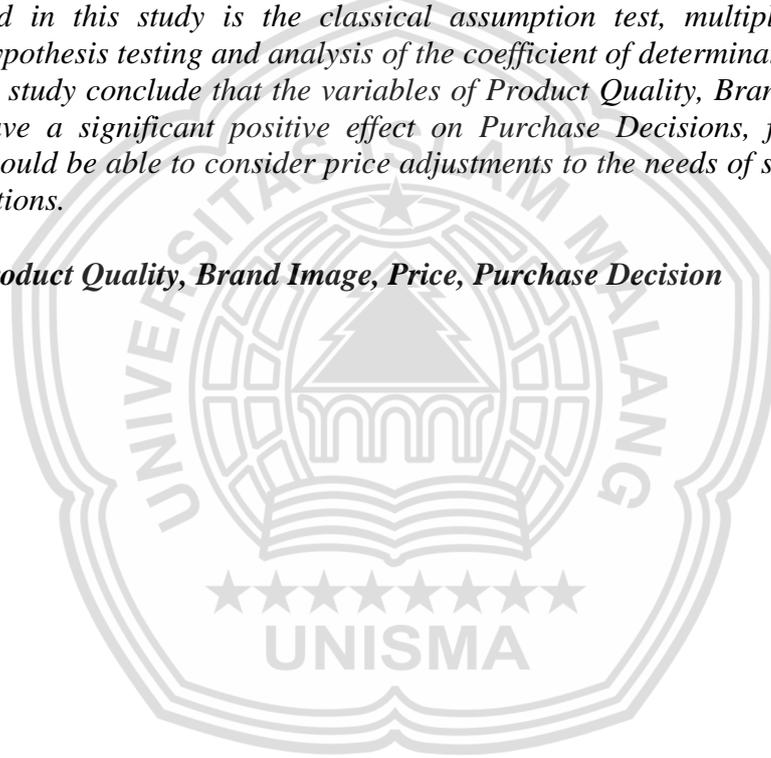
**Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian**



## ABSTRACT

*This research was conducted on students of the Islamic University of Malang, Faculty of Economics and Business, Department of Management, Jl. Major General Haryono 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Malang City, East Java. The purpose of the study was to determine whether product quality, brand image and price had an effect on purchasing decisions. The type of research used is quantitative research with the method of distributing questionnaires. The sample in this study was 90 respondents and data processing using SPSS computer program. The variable used in this research is Purchase Decision (dependent variable), while the independent variables are Product Quality, Brand Image and Price. This study has met the requirements of validity and reliability. Analysis of the data used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and analysis of the coefficient of determination. The results of this study conclude that the variables of Product Quality, Brand Image and Price have a significant positive effect on Purchase Decisions, for Vans shoes, they should be able to consider price adjustments to the needs of society in current conditions.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam industri sepatu saat ini semakin ketat. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh yang begitu besar terhadap strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan dalam kegiatan mengenalkan dan memasarkan produk yang mereka tawarkan. Pemasaran merupakan hal yang mutlak dan wajib dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan hasil produksi perusahaan berupa produk atau jasa kepada konsumen. Persaingan pemasaran produk berkaitan dengan kemampuan masing-masing produsen dalam mengelola manajemen produk dan merek yang dimiliki agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain.

Pada saat ini sepatu menjadi salah satu produk yang dapat menunjang penampilan dalam aktivitas seseorang, khususnya di kalangan remaja. Penggunaan sepatu dengan merek yang terkenal di anggap akan dapat membuat seseorang terlihat lebih percaya diri dan dapat mempengaruhi gaya hidup. Dengan alasan tersebutlah konsumen biasanya akan lebih melihat kualitas produk, citra merek dan kesesuaian dengan gaya hidupnya sebelum mengambil keputusan pembelian sepatu.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar, yang menjadi pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan asing untuk memasarkan produknya. Terbukti banyaknya produk asing yang dikenal dan

disukai masyarakat dibanding produk lokal. Fenomena ini menimbulkan persaingan yang kuat antar perusahaan asing untuk mencapai keunggulan bersaing dalam dunia industri sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan asing dalam menghasilkan suatu produk harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen di Indonesia.

Produk sepatu yang dikeluarkan juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Merek sepatu *Vans* yang beredar dipasar Indonesia sekarang ini berasal dari berbagai negara diantaranya Amerika, Eropa dan Asia seperti *Vans, Nike, Puma, Converse, Macbeth, Kappa, Adidas, Reebok dan New Balance*. Merek-merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek menawarkan pelayanan dan kualitas tersendiri untuk konsumennya, sampai dengan penetapan harga yang cukup kompetitif pada segmen pasarnya. Dari merek-merek tersebut memiliki perbedaan untuk setiap merek, ada yang dari jenis sepatu maupun berdasarkan warnanya yang berbeda.

Sepatu yang beredar luas dipasar industri di Indonesia sekarang ini berasal baik dari luar negeri maupun dalam negeri. Akan tetapi, dengan tingkatan harga yang tinggi, tidak semua orang mampu membeli produk dari brand mewah tersebut, hal ini yang menjadi alasan dasar maraknya produk palsu di Indonesia. Tingginya minat konsumen terhadap brand mewah seringkali berbenturan dengan kemampuan finansial, sehingga bagi individu yang tetap ingin mengasosiasikan dirinya terhadap produk mewah, produk imitasi menjadi alternatif. Produk yang melanggar merek dagang,

pelanggaran hak cipta, label dan merek merupakan bagian dari pemalsuan. Produk palsu atau produk tiruan atau yang sering dikenal dengan produk imitasi di Indonesia kerap menjadi permasalahan yang masih belum dapat diselesaikan secara tuntas.

Perlu diketahui istilah produk imitasi merupakan sebuah istilah yang menunjukkan bahwa barang tersebut adalah barang palsu. Maraknya penjualan dan pembelian akan produk tiruan di Indonesia masih menjadi kasus yang menarik untuk diteliti lebih lanjut maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan untuk mengidentifikasi mengapa konsumen di Indonesia masih senang mengonsumsi produk tiruan dibanding membeli produk aslinya. Padahal masyarakat tau bahwa barang tersebut adalah barang yang ilegal belum lagi kualitas yang rendah. Tujuan penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai perbandingan pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembeli produk imitasi sepatu *Vans* di kalangan Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, dan harga. Dari banyak penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan

keputusan pembelian produk adalah dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, serta promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, serta psikologis).

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali diangan konsumen sudah *solder* bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) definisi citra merek adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dalam ingatan mereka. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ketatnya persaingan bisnis sepatu, terutama sepatu *casual* membuat produsen sepatu harus mempertimbangkan banyak faktor yang mampu mendukung keberhasilan produk. Salah satu faktor utama yang mampu mendukung keberhasilan produk yakni dari segi rancangan

desain produk. Dapat dilihat bahwa pada masa kini, hampir semua produsen sepatu berkompetisi untuk menjadi innovator dalam segi desain produk. Sepatu-sepatu yang berhasil di pasaran umumnya memiliki desain *futuristic* (mengikuti tren/selera) anak muda Universitas Islam Malang pada masa kini. Banyaknya generasi muda yang menjadi target pasar sepatu casual adalah alasan mengapa desain produk menjadi salah satu faktor vital dalam produksi. Kaum *youth* ini menyukai produk yang unik, beda dari yang lain dan tren. Mereka pada umumnya kurang menyukai produk yang berdesain terlalu biasa atau “kurang *trendy*”. Mereka beranggapan bahwa dalam pemilihan sepatu, bukan hanya sekedar bahan sandang, melainkan juga menunjukkan gaya mereka. Selain faktor kualitas produk, citra merek, dan harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam artinya sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tidak tepat dalam suatu produk bisa menyebabkan tidak maksimal jumlah produk yang terjual sehingga mengakibatkan

penjualan menurun dan berkurangnya pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat.

Apabila harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain maka perbedaan ini dapat mempengaruhi jumlah permintaan, sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata dapat berdampak baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Akan tetapi sebaliknya apabila harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen berpendapat bahwa kualitasnya buruk. Oleh sebab itu, penentuan harga yang tepat terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain harga, faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah produk. Produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang di tawarkan kepada konsumen harus memiliki kualitas yang baik, unik, dan penampilan yang menarik sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Kemampuan merek *Vans* dalam menjaga kualitas produk, citra merek dan harga yang baik bagi pelanggan, sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian walaupun dengan banyaknya pesaing dengan merek yang sama dengan kualitas premium atau imitasi yang juga

dikenal konsumen dipasar khususnya Mahasiswa, menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu *Vans* Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai uraian dilatar belakang tersebut rumusan permasalahan dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Imitasi Merek *Vans*?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Imitasi Merek *Vans*?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Imitasi Merek *Vans*?
4. Bagaimana pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Imitasi Merek *Vans*?

## 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, ialah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Imitasi Merek *Vans*
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Imitasi Merek *Vans*.
3. Menganalisis pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Imitasi Merek *Vans*.
4. Menganalisis pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Imitasi Merek *Vans*.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Imitasi merek *Vans*.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat bagi penelitian, khususnya penelitian yang bersangkutan mengenai kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Dan Sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya, yakni sebagai bahan bacaan atau literatur tambahan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan diantaranya mengetahui dan memberikan hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda mengenai pengaruh secara simultan maupun parsial variabel kualitas produk, Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel mengenai Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Investasi (Y)
2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel mengenai Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel mengenai Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel mengenai Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## 5.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner serta kurangnya sikap kepedulian dan keseriusan responden dalam menjawab semua pernyataan yang ada.
2. Masalah subjektivitas dari responden dapat mengakibatkan hasil penelitian ini rentan terhadap biasnya jawaban responden.
3. Dalam pengambilan informasi atau data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner *google form* beberapa orang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pendapat dan juga kejujuran responden.

## 5.3 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dibahas diatas, maka peneliti mencoba menyampaikan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan

Saran untuk variabel kualitas produk: Pengguna Sepatu *Vans* terdiri dari berbagai kalangan masyarakat dari yang muda sampai yang tua sehingga perlu adanya informasi tentang detail produk yang dipasarkan oleh Sepatu *Vans* dan masyarakat dapat memilah Sepatu *Vans* sesuai dengan kebutuhannya. Sepatu *Vans* harus bisa mendapatkan *feedback* dari

konsumen untuk memperbaiki kualitas produk dan melakukan *quality control*.

Saran untuk variabel harga : Dikarenakan pengguna Sepatu *Vans* dari berbagai kalangan maka sebaiknya Sepatu *Vans* dapat mempertimbangkan penyesuaian harga dengan kebutuhan masyarakat di kondisi saat ini.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, seperti perilaku konsumen, faktor psikologis, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian untuk skala yang lebih besar baik dari sisi sampel maupun jenis perusahaannya.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menyebarkan kuesioner secara luring agar bisa menjelaskan ketidakpahaman responden didalam pengisian kuesioner agar peneliti agar bisa mendapatkan hasil maksimal.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad. (2018). *Harga, Kualitas Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas KW Cartier Di Kalangan Mahasiswa Sebagai Penunjang Penampilan Kuliah*.
- Andrian. (2022) *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans Imitasi Pada E- Commerce Shopee*.
- Daniel. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*.
- Ely. (2018). *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Imitasi Di Wilayah Jatiyoso*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*
- Haris. (2018). *Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tiruan*.
- Jordaus. (2018) *Pengaruh Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans*.
- Khairul (2020). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya*.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 13. New Jersey.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ratih. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya*.
- Rokh. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang)*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&B*. In 1. Alfabeta.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Yudi. (2017) *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Imitasi*.