BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian

1. Objek Penelitian

Converse merupakan salah satu merek di bidang fashion yang memfokuskan bisnisnya di industri sepatu. Converse didirikan oleh Marquis Mills Converse pada bulan Februari tahun 1908. Merek Converse cukup populer dan digemari saat ini khusunya di Indonesia. Converse terus melakukan inovasi produk mengikuti perkembangan jaman namun tetap memiliki ciri khas tersendiri dan menjaga kualitas produknya.

Converse mengawali pemasaran produknya dengan menggandeng atlit NBA terkenal dan mengajaknya berkerjasama. Dengan bergabungnya atlit tersebut Converse mendapatkan dampak positif karena merek mereka ikut terdongkrak oleh kepopuleran sang atlit dan gencarnya pemasaran mereka. Converse sempat mendapatkan julukan raja sneakers pada tahun 1923 karena prestasi penjualannya. Converse terus menggandeng beberapa artis, atlit dan seniman dunia untuk meningkatkan citra merek di mata konsumen.

Converse terkenal dengan logo bintangnya yang sederhana namun memiliki nilai tersendiri. Converse selalu konsisten dengan mereknya dengan menyematkan logo merek di setiap produk yang diciptakan. Hal ini membuat produk Converse berbeda dari produk pesaingnya selain dari sisi desain dan modelnya. Disinilah peran merek berperan penting, karena merek bisa dikatakan menjadi faktor yang

paling berpengaruh ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini menjadi alasan mengapa Converse harus tetap menjaga kualitas produk dan ekuitas mereknya.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang memiliki sepatu Converse. Jumlah responden yang dipilih oleh peneliti sebanyak 100 responden. Untuk mendapatkan responden peneliti mendatangi lokasi penelitian dan menyebarkan kuesioner secara langsung pada responden. Selain membagikan kuesioner secara langsung peneliti juga menyebarkan kuesioner online. Kuesioner online pada penelitian ini menggunakan *Google Form* sebagai medianya. Selain mempermudah peneliti dalam mendapatkan tanggapan *Google Form* juga mempersingkat waktu karena peneliti mendapatkan tanggapan tanpa harus bertatap muka langsung dengan responden. Berdasarkan pengumpulan data di lapangan melalui pengumpulan jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden, maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan fakultas, prodi, jenis kelamin, usia dan lama penggunaan sepatu Converse dalam 3 bulan terakhir sebagai berikut :

a. Fakultas dan Prodi Responden

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi responden pada penelitian ini berdasarkan karakteristik fakultas dan prodi dapat ditampilkan di tabel 4.1. sebagai berikut :

Tabel 4.1.
Fakultas dan Prodi Responden

No.	Fakultas	Prodi	Frekuensi (orang)	Total Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	51	61	61%
		Akuntansi	9		
		Ilmu Ekonomi	1		
2.	Agama Islam	KKI	1	4	4%
		PAI	3		
		EPI Muamalat	-		
3.	Hukum	Ilmu Hukum	5	5	5%
4.	Teknik	Teknik Sipil	5	8	8%
		Teknik Mesin	3		
		Teknik Elektro	-		
		Teknik Informasi	-		
5.	Pendidikan Bahasa	PBI	3	3	3%
		PBA	-		
		PBJ	-		
6.	Ilmu Sosial dan Politik	Ilmu Pemerintahan	7	12	12%
		Ilmu Hub. Internasional	2		
		Ilmu Komunikasi	3		
7.	Kedokteran	Pendidikan Dokter	2	6	6%
		Pendidikan Dokter Gigi	1		
		Ilmu Keperawatan	1		
		Farmasi	2		
8.	Pertanian	Agribisnis	1	1	1%
		Agroteknologi			
	Total			100	100%

Sumber : Data diolah 2017

Dari Tabel 4.1. di atas dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang terdiri dari Prodi Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi dengan jumlah responden

sebanyak 61 orang. Prodi Manajemen merupakan Prodi dengan responden terbanyak dalam penelitian ini dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Karena peneliti merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Prodi Manajemen maka responden mayoritas berasal dari Fakultas dan Prodi yang ditempuh peneliti. Sedangkan Fakultas dengan jumlah responden paling sedikit yaitu Fakultas Pertanian dengan jumlah responden hanya 1 orang.

b. Jenis Kelamin Responden

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat ditampilkan dalam Tabel 4.2. sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Laki – laki	65	65 %
2.	Perempuan	35	35 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data diolah 2017

Dari Tabel 4.2. di atas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden lebih dominan berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 65 orang atau 65% sedangkan perempuan hanya 35 orang atau 35%.

c. Usia Responden

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik usia dapat ditampilkan dalam Tabel 4.3. sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	17 – 19 Tahun	4	4%
2.	20 – 22 Tahun	96	96%
3.	23 – 25 Tahun	0	0%
4.	>25 Tahun	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah 2017

Dari Tabel 4.3. di atas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden mayoritas berusia 20 – 22 tahun dengan jumlah responden sebanyak 96 orang atau 96% , sedangkan sisanya berusia 17-19 tahun dengan jumlah responden sebanyak 4 orang atau 4%.

d. Lama penggunaan sepatu Converse dalam 3 Bulan Terakhir.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik lama penggunaan sepatu Converse dalam 3 bulan terakhir dapat ditampilkan dalam Tabel 4.4. sebagai berikut :

Tabel 4.4.
Lama Penggunaan Sepatu Converse dalam 3 Bulan Terakhir

No.	Frekuensi Pengunaan (3 Bulan)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	3 Bulan	16	16%
2.	>3 Bulan	84	84 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data diolah 2017

Dari Tabel 4.4. di atas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan sepatu Converse dalam 3 bulan terakhir, rata- rata pengguna sudah menggunakan sepatu Converse dalam waktu 3 bulan dan lebih dari 3 bulan. Sebanyak 16 orang sudah memakai sepatu Converse selama 3 bulan dan 84 orang sudah memakai sepatu Converse lebih dari 3 bulan.

B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah kriteria sudah memenuhi kriteria validitas dan realibilitas. Berikut pengujian validitas dan reliabilitas :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan yang terkaji dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Apabila nilai signifikan dari setiap indikator <0,05 maka dinyatakan valid.

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas SPSS 22 pada tabel 4.5. berikut :

Tabel 4.5.
Hasil Uji Validitas menggunakan SPSS 22

Uji Validitas Instrumen Kesadaran Merek			
Variabel Kesadaran Merek	**Batas Signifikansi**	**Sig**	**Keterangan**
KM1	<0,05	0,000	Valid
KM2	<0,05	0,000	Valid
KM3	<0,05	0,000	Valid
Uji Validitas Instrumen Asosiasi Merek			
Variabel Asosiasi Merek	**Batas Signifikansi**	**Sig**	**Keterangan**
AM1	<0,05	0,000	Valid
AM2	<0,05	0,000	Valid
AM3	<0,05	0,000	Valid
AM4	<0.05	0,000	Valid
Uji Validitas Instrumen Kesan Kualitas			
Variabel Kesan Kualitas	**Batas Signifikansi**	**Sig**	**Keterangan**
KK1	<0,05	0,000	Valid
KK2	<0,05	0,000	Valid
KK3	<0,05	0,000	Valid
KK4	<0,05	0,000	Valid
Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian			
Variabel Keputusan Pembelian	**Batas Signifikansi**	**Sig**	**Keterangan**
KP1	<0,05	0,000	Valid
KP2	<0,05	0,000	Valid
KP3	<0,05	0,000	Valid
KP4	<0,05	0,000	Valid
KP5	<0,05	0,000	Valid

Sumber : Data diolah 2017

Tabel 4.5. di atas menjelaskan bahwa butir butir pernyataan dari masing-masing variabel yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan keputusan pembelian mempunyai nilai yang signifikan sebesar 0,000. Mengacu dari pendapat Ghozali (2011) yang menyatakan jika nilai signifikansi <0,05, maka dinyatakan valid. Hal ini menguatkan bahwa setiap butir peryataan yang ada pada kuesioner penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur keandalan setiap variabel. Cronbach's Alpha adalah sebuah pengukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu (Hair,dkk 2006).

Uji Reliabilitas yang diujikan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22 yang disajikan pada tabel 4.6. sebagi berikut :

Tabel 4.6.
Hasil Uji Reliabilitas menggunakan SPSS 22

Variabel	Batas Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	>0,6	0,714	Reliabel
Asosiasi Merek	>0,6	0,779	Reliabel
Kesan Kualitas	>0,6	0,705	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,6	0,766	Reliabel

Sumber : Data diolah 2017

Tabel 4.6. di atas menunjukkan bahwa masing masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha >0,6, maka dapat disimpulkan keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel bisa dikatakan handal atau reliabel.

3. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Ghozali (2011) yaitu memberikan gambaran atau deskripsi data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtois, dan sweknesss (kemencengan distribusi).

Tabel 4.7.
Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KM1	100	1	5	3,75	0,978
KM2	100	1	5	3,70	0,870
KM3	100	1	5	3,85	0,968
Valid N (listwise)	100			3,77	

Sumber : Data diolah 2017

Pada tabel 4.7. diatas menunjukkan statistik deskriptif responden dalam menilai variabel kesadaran merek. Variabel kesadaran merek menunjukkan jumlah rata-rata 3,77 dengan skor minimum yang ada pada pernyataan KM2 yaitu “Saya lebih mengenali sepatu merek Converse dibanding sepatu merek lain”. Sedangkan skor maksimum ada pada pernyataan KM3 yaitu “Saya dapat langsung mengenali sepatu merek Converse hanya dengan melihat logonya saja”.

Tabel 4.8.
Statistik Deskriptif Variabel Asosiasi Merek

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AM1	100	1	5	3,73	0,863
AM2	100	1	5	3,82	0,821
AM3	100	1	5	3,76	0,922
AM4	100	1	5	3,57	0,913
Valid N (listwise)	100			3,72	

Sumber : Data diolah 2017

Pada Tabel 4.8. diatas menunjukkan statistik deskriptif responden dalam menilai variabel asosiasi merek. Variabel asosiasi merek menunjukkan jumlah rata-rata 3,72 dengan skor minimum yang ada pada pernyataan AM4 yaitu "Saya merasa sepatu merek Converse sesuai dengan aktivitas saya sehari-hari". Sedangkan skor maksimum ada pada pernyataan AM2 yaitu "Saya merasa harga sepatu Converse sesuai dengan kualitas produk yang diberikan".

Tabel 4.9.
Statistik Deskriptif Variabel Kesan Kualitas

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KK1	100	1	5	3,85	0,857
KK2	100	1	5	3,56	1,085
KK3	100	1	5	3,62	0,896
KK4	100	1	5	3,79	0,880
Valid N (listwise)	100			3,7	

Sumber : Data diolah 2017

Pada Tabel 4.9. diatas menunjukkan statistik deskriptif responden dalam menilai variabel kesan kualitas. Variabel asosiasi merek menunjukkan jumlah rata-rata 3,7 dengan skor minimum yang ada pada pernyataan KK2 yaitu "Sepatu merek Converse adalah sepatu yang berkualitas". Sedangkan skor maksimum ada pada pernyataan KK1 yaitu "Sepatu merek Converse nyaman saat digunakan".

Tabel 4.10.
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	100	2	5	3,88	0,832
KP2	100	2	5	3,33	0,933
KP3	100	2	5	3,68	0,963
KP4	100	1	5	3,84	0,918
KP5	100	1	5	3,78	1,031
Valid N (listwise)	100			3,7	

Sumber : Data diolah 2017

Pada Tabel 4.10. diatas menunjukkan statistik deskriptif responden dalam menilai variabel keputusan pembelian. Variabel asosiasi merek menunjukkan jumlah rata-rata 3,7 dengan skor minimum yang ada pada pernyataan KP2 yaitu "Saya mencari informasi sebanyak mungkin mengenai sepatu merek Converse sebelum melakukan keputusan pembelian". Sedangkan skor maksimum ada pada pernyataan KP1 yaitu "Saya membeli sepatu Converse untuk memenuhi kebutuhan".

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis Regresi Linear Berganda.

Uji hipotesis yang digunakan untuk mendukung penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Penelitian bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas terhadap keputusan pembelian. Dengan variabel independen meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Pengolahan data menggunakan progam SPSS 22, hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.11. dibawah ini :

Tabel 4.11.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	Beta	Std. Error	Beta		
Constant	5,129	1,613		3,179	0,002
Kesadaran Merek(KM)	0,430	0,158	0,287	2,730	0,008
Asosiasi Merek (AM)	0,294	0,141	0,239	2,091	0,039
Kesan Kualitas (KK)	0,279	0,133	0,226	2,093	0,039
a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (KP)					

Sumber : Data diolah 2017

Dari tabel 4.11. di atas merupakan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS, maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

Y = 0,287X1 + 0,239X2 + 0,226X3

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Asosiasi Merek

X3 = Kesan Kualitas

Berdasarkan rumus yang telah dijabarkan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Kesadaran Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koofisien β = 0,287

   Variabel Kesadaran Merek (X1) berpengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,287, ini berarti jika

variabel kesadaran merek meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

b. Pengaruh Asosiasi Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koofisien β = 0,239

   Variabel Asosiasi Merek (X2) berpengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,239, ini berarti jika variabel asosiasi merek meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

c. Pengaruh Kesan Kualitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koofisien β = 0,226

   Variabel Kesan Kualitas (X3) berpengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,226, ini berarti jika variabel kesan kualitas meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

Variabel Kesadaran Merek (X1) adalah variabel yang memiliki koofisien β yang paling besar yaitu 0,287. Artinya variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Kesadaran Merek (X1). Hasil penelitian di atas menunjukkan hubungan yang searah sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik variabel independen maka semakin meningkatkan nilai variabel dependen.

2. Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F yaitu uji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara simultan (Ghozali, 2011). Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai signifikansi F < 0,05 maka bisa dikatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikansi F > 0,05 maka bisa dikatakan tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil Uji F sebagai berikut :

Tabel 4.12.
Hasil Uji F

F hitung	Sig
23,850	0,000

Sumber : Data diolah 2017

Dari tabel 4.12. di atas dapat diketahui nilai F hitung 23,850 > F tabel 2,70 dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari α = 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 terdukung yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), dan Kesan Kualitas (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh signifikansi konstanta dari setiap variabel independen secara individu benar benar berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (terpisah). Jika probabilitas nilai

t atau signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah begitupun sebaliknya. Uji hipotesis ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas secara terpisah terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 4.13.
Hasil Uji Parsial (t)

Model	Koefisien Regresi	Sig	T	Keterangan
Constant				
Kesadaran Merek (KM)	0,287	0,008	2,730	Signifikan
Asosiasi Merek (AM)	0,239	0,039	2,091	Signifikan
Kesan Kualitas (KK)	0,226	0,039	2,093	Signifikan
a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (KPN)				

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.13. diatas maka dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut :

a. Hasil pengujian hipotesis variabel Kesadaran Merek (X1)

   Hasil statistik dengan menggunakan indikator KM1, KM2 dan KM3 menunjukkan nilai t hitung 2,730 > t tabel 1,984 dan signifikansi sebesar 0,008 < 0,05. Sehingga ini menunjukkan bahwa H2 terdukung, dapat disimpulkan variabel Kesadaran Merek (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. Hasil pengujian hipotesis variabel Asosiasi Merek (X2)

   Hasil statistik dengan menggunakan indikator AM1, AM2, AM3 dan AM4 menunjukkan nilai t hitung 2,091 > t tabel 1,984 dan signifikansi sebesar 0,0039 < 0,05. Sehingga ini menunjukkan bahwa

H3 terdukung, dapat disimpulkan variabel Asosiasi Merek (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

c. Hasil pengujian hipotesis variabel Kesadaran Merek (X3)

Hasil statistik dengan menggunakan indikator KK1, KK2, KK3 dan KK4 menunjukkan nilai t hitung 2,093 > t tabel 1,984 dan signifikansi sebesar 0,0039 < 0,05. Sehingga ini menunjukkan bahwa H4 terdukung, dapat disimpulkan variabel Kesan Kualitas (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4. Uji Koofisien Determinan (R^2)

Uji Koofisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011). Apabila Nilai R^2 semakin mendekati 1, maka bisa dikatakan variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Adapun hasil uji R^2 sebagai berikut :

Tabel 4.14.
Uji Koofisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,653	0,427	0,409

Sumber : Diolah 2017

Dari tabel 4.14. di atas diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,409, ini berarti 40,9 % variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas mampu menjelaskan variabel dependen keputusan

pembelian, sedangkan sisanya sebesar 59,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada Mahasiswa Universitas Muhammdiyah Yogyakarta. Hasil pengujian hipotesis yang diajukan pada penelitian ini akan dibahas sebagai berikut :

1. Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian.

   Hasil uji F menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan kesan kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas pelanggan akan meningkatkan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan teori Aaker (1997) dalam Riduansyah (2016) yang menyatakan ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang dimiliki oleh suatu merek, maka suatu perusahaan harus mampu menjaga dan terus meningkatkan aset mereka dimata pelanggan. Karena tugas konsumen pada dasarnya adalah menilai, mengevaluasi dan melakukan keputusan. Cara ini dilakukan oleh Converse yang terus meningkatkan kesadaran merek pelanggannya dengan melakukan promosi yang kreatif dan inovati baik di media cetak, televisi maupun internet. Converse terus mengeluarkan produk varian baru namun tidak pernah meniru pesaingnya dengan

tetap percaya diri membawa desain ciri khas Converse ini sendiri, ini merupakan wujud dari asosiasi merek yang baik yang membedakan Converse dengan pesaingnya. Converse menjual produk yang berkualitas tidak hanya sekedar membentuk persepsi saja namun benar-benar menciptakan produk yang awet, keren, dan nyaman. Sehingga pelanggan percaya pada produk buatan Converse dan bersedia melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai merek mana yang akan digunakan. Konsumen akan lebih memilih produk yang sudah dikenal karena merasa lebih terjamin dari segi kualitasnya. Salah satu cara untuk mengenalkan produk pada masyarakat yaitu dengan periklanan, dimana dengan melakukan periklanan perusahaan mampu membangun kesadaran (awareness) keberadaan produknya serta membujuk pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Bisa dikatakan Converse sangat baik dalam membangun asosiasi mereknya, dengan asosiasi merek yang dimiliki Converse para

pelanggan merasa puas dan percaya diri ketika menggunakan sepatu Converse. Karena pada dasarnya asosiasi merek mempengaruhi keputusan konsumen dengan memberikan rasa puas berupa kredibilitas dan rasa percaya diri ketika produk digunakan. Asosiasi merek mampu memberikan manfaat bagi konsumen, yang menjadikan alasan spesifik konsumen untuk menggunakan merek tersebut.

4. Pengaruh kesan kualitas terhadap keputusan pembelian.

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Bisa dikatakan konsumen merasakan bahwa sepatu buatan Converse merupakan sepatu berkualitas. Sesuai dengan pernyataan Durianto (2004) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan maupun mutu yang dirasakan oleh konsumen mencerminkan merupakan bentuk perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Sehingga bisa dikatakan kesan kualitas sangat berperan dalam terjadinya keputusan pembelian, terutama pada tahap evaluasi yang menuju pada rasa puas dan tidak puas.Variabel ini akan terus diingat konsumen selamanya karena variabel ini merupakan wujud perasaan yang berkaitan dengan identitas dari suatu produk. Salah satu pengaruh yang kuat yaitu melalui media televisi.