

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian**

##### **1. Objek Penelitian**

Adidas adalah sebuah perusahaan sepatu yang berasal dari Jerman. Perusahaan ini didirikan oleh Adolf Dassler yang memulai memproduksi sepatu pada sekitar tahun 1920 di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Tidak hanya memproduksi sepatu, Adidas juga memproduksi baju olahraga. Dalam desainnya, Adidas biasanya memasukkan tiga strip paralel dengan warna yang sama, dan motif yang sama digunakan sebagai logo resmi Adidas. Hingga saat ini Adidas adalah perusahaan perlengkapan olahraga terbesar di Eropa dan dunia.

Adidas telah menjadi bagian dari dunia olahraga di segala bidangnya dengan menawarkan sepatu, pakaian, serta beragam aksesoris pelengkap olahraga. Sekarang, grup Adidas telah mengglobalisasi dan menguasai bidang industri olahraga. Keberadaannya yang tersebar di seluruh dunia memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Bahan-bahan atau komponen yang digunakan dalam produk Adidas menggunakan komponen kualitas terbaik. Ini merupakan salah satu strategi Adidas yaitu memperkuat brand secara terus menerus dan mengimprovisasi posisi kompetitif mereka.

## 2. Subjek Penelitian

Subjek yang dituju dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi yang pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Adidas. Jumlah responden yang digunakan peneliti sebanyak 125 responden. Berikut penjelasan mengenai responden dalam penelitian ini:

**Tabel 4.1**  
**Pengembalian Kuisisioner Penelitian**

Jumlah Kuisisioner Disebar	130
Jumlah Kuisisioner Kembali	130
Jumlah Kuisisioner Digunakan	125
Jumlah Kuisisioner Rusak	5

*Sumber: Data diolah 2018*

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa peneliti menyebar 130 kuisisioner pada 130 responden dan jumlah kuisisioner yang layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 125 kuisisioner. Sedangkan kuisisioner rusak sejumlah 5 karena tidak sesuai kriteria yang ditentukan. Metode dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

### a. Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel distribusi mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi responden berdasarkan jenis kelamin yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-laki	110	90 %
2	Perempuan	15	10 %
	Jumlah	125	100%

*Sumber: Data diolah 2018*

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 90% atau berjumlah 110 orang laki-laki dan berjenis kelamin perempuan sebesar 10% atau berjumlah 15 orang perempuan.

**b. Usia Responden**

Mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini berdasarkan usia dapat dilihat di tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase
1.	17 – 19 Tahun	20	5%
2.	20 – 22 Tahun	100	80%
3.	23 – 25 Tahun	5	5%
4.	>25 Tahun	-	-
	<b>Total</b>	125	100%

*Sumber: Data diolah 2018*

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 20-22 tahun yang berjumlah 100 orang atau 80% sedangkan sisanya responden berusia antara 17-19 tahun yang berjumlah 20 orang atau 5% dan responden berusia antara 23-25 tahun yang berjumlah 5 orang atau 5%.

- c. Pernah membeli dan menggunakan sepatu Adidas minimal 3 bulan terakhir.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Adidas minimal 3 bulan terakhir. Berikut ini adalah tabel yang ditampilkan:

**Tabel 4.4**  
**Pernah membeli dan menggunakan sepatu Adidas minimal 3 bulan terakhir**

No.	Frekuensi Pembelian dan Penggunaan (3 bulan)	Frekuensi (orang)	Persentase
1.	3-6 Bulan	23	20 %
2.	7-12 Bulan	102	80 %
3.	> 12 Bulan	-	-
	<b>Total</b>	125	100%

*Sumber : Data diolah 2018*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dan penggunaan sepatu Adidas dalam 3 bulan terakhir, rata-rata responden telah membeli dan menggunakan sepatu Adidas dalam waktu 3 bulan terakhir dan lebih dari 3 bulan. Sebanyak 23 orang pernah membeli dan menggunakan sepatu Adidas selama 3 bulan dan 102 orang pernah membeli dan menggunakan sepatu Adidas lebih dari 3 bulan.

## B. Uji Kualitas Instrumen

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

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terkaji mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Apabila nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator  $< 0,05$ , maka dinyatakan valid (Ghozali, 2011). Hasil yang diperoleh dari pengujian instrument dengan uji validitas SPSS 17.

#### a. Uji Validitas Citra Merek (X.1)

Hasil uji validitas citra merek dijelaskan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Validitas Citra Merek**

Variabel Citra Merek	Batas Signifikansi	Sig	Valid
CM1	$<0,05$	0,000	Valid
CM2	$<0,05$	0,000	Valid
CM3	$<0,05$	0,000	Valid
CM4	$<0,05$	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 2 data diolah 2018

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing butir pertanyaan variabel citra merek mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$ , hal itu menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan citra merek dinyatakan valid.

#### b. Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk (X.2)

Hasil uji validitas persepsi kualitas produk dijelaskan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Validitas Persepsi Kualitas Produk**

Variabel Persepsi Kualitas Produk	Batas Signifikansi	Sig	Valid
PKP1	<0,05	0,000	Valid
PKP2	<0,05	0,000	Valid
PKP3	<0,05	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 2 data diolah 2018

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing butir pertanyaan variabel persepsi kualitas produk mempunyai nilai signifikansi < 0,05, hal itu menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan persepsi kualitas produk dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Desain Produk (X.3)

Hasil uji validitas persepsi kualitas produk dijelaskan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Validitas Desain Produk**

Variabel Desain Produk	Batas Signifikansi	Sig	Valid
DP1	<0,05	0,000	Valid
DP2	<0,05	0,000	Valid
DP3	<0,05	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 2 data diolah 2018

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing butir pertanyaan variabel desain produk mempunyai nilai signifikansi < 0,05, hal itu menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan desain produk dinyatakan valid.

## d. Uji Validitas Persepsi Harga (X.4)

Hasil uji validitas persepsi harga dijelaskan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Validitas Persepsi Harga**

Variabel Persepsi Harga	Batas Signifikansi	Sig	Valid
PH1	<0,05	0,000	Valid
PH2	<0,05	0,000	Valid
PH3	<0,05	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 2 data diolah 2018

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing butir pertanyaan variabel persepsi harga mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$ , hal itu menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan persepsi harga dinyatakan valid.

## e. Uji Validitas Promosi (X.5)

Hasil uji validitas promosi dijelaskan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Validitas Promosi**

Variabel Promosi	Batas Signifikansi	Sig	Valid
P1	<0,05	0,000	Valid
P2	<0,05	0,000	Valid
P3	<0,05	0,000	Valid
P4	<0,05	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 2 data diolah 2018

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing butir pertanyaan variabel promosi mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$ , hal itu menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan promosi dinyatakan valid.

f. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y.1)

Hasil uji validitas keputusan pembelian dijelaskan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel Keputusan Pembelian	Batas Signifikansi	Sig	Valid
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 : Lampiran 2 data diolah 2018

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing butir pertanyaan variabel keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi < 0,05, hal itu menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji keandalan setiap variabel diukur dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* adalah sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu Hair, dkk (2010). Nilai *Cronbach's alpha* dikatakan handal atau dapat diterima apabila nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 Hair, dkk (2010).

Uji reliabilitas yang diujikan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 17. Untuk hasil reabilitas yang diuji dengan SPSS 17 disajikan pada tabel 4.11 berikut ini:



**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Batas Reliabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	>0,6	0,728	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk	>0,6	0,821	Reliabel
Desain Produk	>0,6	0,807	Reliabel
Persepsi Harga	>0,6	0,785	Reliabel
Promosi	>0,6	0,707	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,6	0,767	Reliabel

Sumber : Lampiran 3 data diolah 2018

Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument yang dipakai dalam variabel dapat dikatakan handal atau reliabel.

### 3. Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2011) statistic deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

**Tabel 4.12**  
**Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	125	2	5	4,64	0,711
CM2	125	1	5	4,45	0,788
CM3	125	1	5	4,04	0,887
CM4	125	1	5	4,08	0,838
Valid N (listwise)	125			4,30	

Sumber : Lampiran 4 data diolah 2018

Dapat diketahui bahwa dari tabel 4.12 diatas menunjukkan statistik deskriptif dalam memberikan penilaian terhadap variabel citra merek. Variabel citra merek menunjukkan jumlah rata-rata 4,30 dengan skor minimum terletak pada pernyataan CM3 yaitu saya merasa dengan memakai

sepatu merek Adidas meningkatkan rasa percaya diri saya. Sedangkan skor maksimum terletak pada pernyataan CM1 yaitu lambang atau logo Adidas mudah diingat untuk membedakan dengan merek lain.

**Tabel 4.13**  
**Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Produk**

Statistik Deskriptif					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PKP1	125	1	5	4,14	0,769
PKP2	125	1	5	4,12	0,851
PKP3	125	1	5	3,72	0,733
Valid N (listwise)	125			3,99	

Sumber : Lampiran 4 data diolah 2018

Dapat diketahui bahwa dari tabel 4.13 diatas menunjukkan statistik deskriptif dalam memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas produk. Variabel persepsi kualitas produk menunjukkan jumlah rata-rata 3,99 dengan skor minimum terletak pada pernyataan PKP3 yaitu saya merasa sepatu Adidas merupakan sepatu yang handal. Sedangkan skor maksimum terletak pada pernyataan PKP1 yaitu saya merasa puas dengan daya tahan sepatu merek Adidas yang awet.

**Tabel 4.14**  
**Statistik Deskriptif Variabel Desain Produk**

Statistik Deskriptif					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DP1	125	1	5	3,98	0,772
DP2	125	1	5	3,99	0,723
DP3	125	1	5	3,85	0,829
Valid N (listwise)	125			3,94	

Sumber : Lampiran 4 data diolah 2018

Dapat diketahui bahwa dari tabel 4.14 diatas menunjukkan statistik deskriptif dalam memberikan penilaian terhadap variabel desain produk. Variabel desain produk menunjukkan jumlah rata-rata 3,94 dengan skor minimum terletak pada pernyataan DP3 yaitu desain sepatu merek Adidas

mengikuti trend saat ini. Sedangkan skor maksimum terletak pada pernyataan DP2 yaitu Saya merasa nyaman dengan sepatu merek Adidas ketika dipakai.

**Tabel 4.15**  
**Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga**

Statistik Deskriptif					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PH1	125	1	5	3,33	0,897
PH2	125	1	5	3,98	0,739
PH3	125	1	5	3,84	0,684
Valid N (listwise)	125			3,71	

Sumber : Lampiran 4 data diolah 2018

Dapat diketahui bahwa dari tabel 4.15 diatas menunjukkan statistik deskriptif dalam memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga. Variabel persepsi harga menunjukkan jumlah rata-rata 3,71 dengan skor minimum terletak pada pernyataan PH1 yaitu saya merasa harga sepatu merek Adidas terjangkau. Sedangkan skor maksimum terletak pada pernyataan PH2 yaitu saya merasa harga sepatu merek Adidas sudah sesuai dengan kualitas produk.

**Tabel 4.16**  
**Statistik Deskriptif Variabel Promosi**

Statistik Deskriptif					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	125	2	5	4,22	0,878
P2	125	1	5	3,83	0,800
P3	125	1	5	3,86	0,722
P4	125	1	5	3,77	0,705
Valid N (listwise)	125			3,92	

Sumber : Lampiran 4 data diolah 2018

Dapat diketahui bahwa dari tabel 4.16 diatas menunjukkan statistik deskriptif dalam memberikan penilaian terhadap variabel promosi. Variabel promosi menunjukkan jumlah rata-rata 3,92 dengan skor minimum terletak pada pernyataan P4 yaitu saya merasa tertarik dengan sepatu merek Adidas

ketika ditawarkan secara langsung. Sedangkan skor maksimum terletak pada pernyataan P1 yaitu saya pernah melihat iklan sepatu merek Adidas.

**Tabel 4.17**  
**Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Statistik Deskriptif					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	125	1	5	4,05	0,864
KP2	125	2	5	3,88	0,819
KP3	125	1	5	3,74	0,728
KP4	125	1	5	4,04	0,776
KP5	125	1	5	3,58	0,753
Valid N (listwise)	125			3,85	

Sumber : Lampiran 4 data diolah 2018

Dapat diketahui bahwa dari tabel 4.17 diatas menunjukkan statistik deskriptif dalam memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian menunjukkan jumlah rata-rata 3,85 dengan skor minimum terletak pada pernyataan KP5 yaitu saya akan melakukan pembelian ulang atau lebih dari satu kali sepatu merek Adidas. Sedangkan skor maksimum terletak pada pernyataan KP1 yaitu saya membeli sepatu merek Adidas untuk memenuhi kebutuhan.

### C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk, desain produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah citra merek, persepsi kualitas produk, desain produk, persepsi harga, dan promosi

sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17. Hasil pengolahan data yang diperoleh dengan program SPSS 17 dapat dilihat dalam tabel 4.18 berikut ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	Beta	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	0,634	1,178		0,538	0,592
Citra Merek	0,279	0,133	0,226	2,093	0,039
Persepsi Kualitas Produk (X2)	0,251	0,105	0,179	2,400	0,018
Desain Produk (X3)	0,557	0,097	0,388	5,755	0,000
Persepsi Harga (X4)	0,202	0,141	0,226	2,453	0,016
Promosi (X5)	0,472	0,080	0,378	5,908	0,000
a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : Lampiran 5 data diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 17, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,226X_1 + 0,179X_2 + 0,388X_3 + 0,226X_4 + 0,378X_5$$

- a. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien  $\beta = 0,226$ . Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini berarti jika semakin baik citra merek, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan.
- b. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien  $\beta = 0,179$ . Variabel Persepsi Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini

berarti jika semakin baik persepsi kualitas produk, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan.

- c. Pengaruh Desain Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien  $\beta = 0,388$ . Variabel Desain Produk (X3) berpengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini berarti jika semakin bagus desain produk, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan.
- d. Pengaruh Persepsi Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien  $\beta = 0,226$ . Variabel Persepsi Harga (X4) berpengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini berarti jika persepsi harga yang sesuai, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan.
- e. Pengaruh Promosi (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien  $\beta = 0,378$ . Variabel Promosi (X5) berpengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini berarti jika semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan.

## 2. Hasil Uji F

Menurut Ghazali (2011) Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Selain itu Ghazali (2011) menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir diukur dari *Goodness of Fit*-nya yang secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistic F, dan

nilai statistik t. Hasil pada uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA pada bagian sig. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sehingga variabel independen pada model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

<b>F hitung</b>	<b>Sig</b>
<b>62,234</b>	<b>0,000</b>

Sumber : Lampiran 5 data diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa citra merek, persepsi kualitas produk, desain produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar 62,234, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini yang dimasukkan dalam model regresi tersebut dapat memprediksi pengaruh terhadap variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian sepatu merek Adidas.

### 3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu, dalam menerangkan variabel dependen Ghazali (2011). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi  $< \alpha 0,05$  dan koefisien regresi searah dengan hipotesis. Hipotesa dapat diterima apabila standar error lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan hipotesa ditolak apabila standar error lebih besar dari 0,05 atau 5%.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Parsial (t)**

<b>Model</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>Sig</b>	<b>t</b>	<b>Keterangan</b>
Citra Merek	0,226	0,039	2,093	Signifikan
Persepsi Kualitas Produk (X2)	0,179	0,018	2,400	Signifikan
Desain Produk (X3)	0,388	0,000	5,755	Signifikan
Persepsi Harga (X4)	0,226	0,016	2,453	Signifikan
Promosi (X5)	0,378	0,000	5,908	Signifikan
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Lampiran 5 data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis yang telah diperoleh dari Tabel 4.20 variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar  $0,039 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,226 maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

b. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis yang telah diperoleh dari Tabel 4.20 variabel persepsi kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar  $0,018 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,179 maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis dua (H2) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

c. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian



Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.20 variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,388 maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis tiga (H3) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

d. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.20 variabel persepsi harga memiliki nilai signifikan sebesar  $0,016 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,226 maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis empat (H4) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

e. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Tabel 4.20 variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,378 maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis lima (H5) dalam penelitian ini didukung atau dapat diterima.

4. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen

Ghozali (2011). Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,851	0,723	0,712

Sumber : Lampiran 5 data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,712, ini berarti sebesar 71,2% variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Variabel citra merek, persepsi kualitas produk, desain produk, persepsi harga, dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 28,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk, desain produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing hipotesis:

##### 1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,039 <$

0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,226 maka dapat dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang baik menjadi salah satu pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra, dkk (2014) bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis kedua (H2) pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,018 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,179 maka dapat dijelaskan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas produk yang baik menjadi salah satu pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Situmorang dan Santoso (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,388 maka dapat dijelaskan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain produk yang menarik akan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farhan dan Kamal (2015) bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis keempat (H4) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,226 maka dapat dijelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga yang sesuai menjadi salah satu pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian. Harga menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah sejumlah uang sebagai alat tukar yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan

untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murty dan Khasanah (2015) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis kelima (H5) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,378 maka dapat dijelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi yang menarik mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriana, dkk (2016) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

