

PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE  
(Studi Pengguna Sepatu Converse Di Kabupaten Kebumen)

**Arin Muftihatun Nida**

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa

[arinnida17@gmail.com](mailto:arinnida17@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Converse. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse, variabel desain produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Converse, sedangkan variabel citra merek, desain produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> persamaan sebesar 0,673 artinya bahwa variabel keputusan pembelian (dependent) yang dijelaskan oleh variabel citra merek, desain produk dan kualitas produk (independent) dalam penelitian ini sebesar 67,3%, sedangkan sebesar 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

**Kata kunci:** citra merek, desain produk, kualitas produk, keputusan pembelian

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of brand image, product design, and product quality on purchasing decisions for Converse shoes. Data collection was carried out using a questionnaire. This study used a purposive sampling technique, this study took a sample of 100 consumers who had bought and used Converse shoes as a sample. This study uses data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques including validity tests, reliability tests, classic assumption tests, hypothesis testing, multiple linear analysis using the help of the SPSS 25 for windows program. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity and the model fulfills the assumption of normality. The brand image variable partially influences the purchasing decision of Converse shoes, the product design variable partially does not influence the purchasing decision of Converse shoe products, the product quality variable partially influences the purchasing decision of Converse shoes, while the brand image, product design and product quality variables simultaneously has a significant effect on the decision to purchase Converse shoe products. The adjusted R<sup>2</sup> value of the equation is 0.673, meaning that the purchase decision variable (dependent) which is explained by the variable brand image, product design and product quality (independent) in this study is 67.3%, while 32.7% is influenced by other variables that are not explained by this study.*

**Keywords:** brand image, product design, product quality, purchase decision

**PENDAHULUAN**

Industri fashion saat ini di Indonesia semakin berkembang seiring dengan teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu yang akhirnya menambah pengetahuan masyarakat tentang fashion. Fashion telah menjadi hal yang dianggap penting oleh setiap orang. Fashion juga mencerminkan citra dari orang itu sendiri. Saat ini fungsi fashion bukan lagi sekedar penutup tubuh, namun menjadi suatu kebutuhan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas diri. Salah satu fashion yang dianggap penting oleh banyak orang adalah sepatu. Selain sebagai alat pelindung kaki kini sepatu juga banyak digunakan orang sebagai fashion yang bertujuan untuk menambah rasa percaya diri ataupun sebagai sarana pelengkap dalam berpakaian. Kebanyakan remaja selalu

tampil dengan menggunakan sepatu yang trend saat ini, misalnya sepatu dengan merek Converse, Vans, Nike, Adidas, New Balance, dan lain-lain. Oleh karena itu, setiap perusahaan sepatu bersaing menciptakan produk sepatu yang bermutu dan menarik konsumen.

Salah satu produsen sepatu yang terus melakukan inovasi pada produknya adalah perusahaan Converse. Converse merupakan sebuah perusahaan sepatu asal Amerika dengan hasil produksi yang terutama terdiri dari alas kaki berjenis olahraga dan gaya hidup. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Converse adalah motifnya yang bervariasi, bahan yang lembut, menggunakan karet thermoplastic outsole (thermoplastic rubber). Sepatu Converse dikenal memiliki daya tahan yang tinggi, sol yang tebal dan jahitannya yang kuat menjadi garansi akan ketahanan serta sepatu Converse dapat bertahan kurang

**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE**  
(Studi Penggunaan Sepatu Converse Di Kabupaten Kebumen)

lebih selama lima tahun dengan pemakaian wajar. Sepatu Converse adalah sepatu populer saat ini, yang disukai banyak remaja dan orang dewasa sekaligus menjadi favorit. Sepatu Converse sudah terkenal di Indonesia. Hal ini dibuktikan dalam indeks Top Brand Award pada tahun 2020 sampai tahun 2022 yang ada pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Top Brand Award Tahun 2020-2022**  
**Kategori Sepatu**

No	Brand	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
1	Converse	48.1%	51.3%	50.0%
2	Airwalk	0%	10.2%	12.0%
3	NB	0%	6.3%	6.6%
4	North Star	8.9%	4.9%	6.4%
5	Adidas	1.2%	1.4%	1.8%

Sumber: *www.topbrand-award.com* tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sepatu merek Converse dari tahun 2020 sampai tahun 2022 selalu meraih posisi pertama Top Brand Award kategori sepatu. Hal tersebut menunjukkan bahwa eksistensi sepatu merek Converse di Indonesia tidak perlu diragukan lagi.

Sepatu Converse juga sudah terkenal di kalangan masyarakat Kebumen. Ada beberapa toko Sepatu di Kabupaten Kebumen yang menyediakan sepatu Converse untuk dijual. Berikut ini data penjualan sepatu Converse di Kabupaten Kebumen tahun 2022 sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Observasi Penjualan Sepatu Converse**

No	Toko Sepatu	Jumlah Penjualan Sepatu Converse (Unit)
1	KBM Sneakers	23
2	Heroix Shoes	36
3	Toko Barang Rusuh ( <i>Sneakers and Others</i> )	14
4	Bernads Store	20

Sumber: *Data Primer Diolah, 2022*

Berdasarkan data diatas dapat dilihat data untuk penjualan sepatu Converse pada tahun 2022 di Kabupaten Kebumen. Toko Heroix Shoes mampu menjual sebanyak 36 unit, KBM Sneakers mampu menjual sebanyak 23 unit, Bernads Store mampu menjual sebanyak 20 unit, dan Toko Barang Rusuh (*Sneakers and Others*) mampu menjual sebanyak 14 unit. Hal ini membuktikan bahwa sepatu Converse diminati oleh konsumen di Kebumen. Bahkan bukan hanya diminati, tetapi konsumen sudah melakukan keputusan pembelian.

Ketika seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian, konsumen selalu memiliki berbagai pertimbangan. Kotler dan Armstrong (2008) 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 adalah sebuah pikiran dari dalam diri seseorang yang mana seseorang tersebut menila suatu produk dari berbagai produk, lalu memutuskan satu dari banyaknya pilihan produk.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah citra merek, desain produk, dan kualitas produk. Hal ini sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Dicki Agusani dan Sasi Agustin (2020) tentang citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang didapat membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Dewi Saidatul Mukarromah dan Chusnul Rofiah (2019) tentang desain produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang didapat membuktikan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Alfian Tauza Faisal dan Heru Suprihhadi (2020) tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang didapat membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk memperkuat pemilihan variabel yang diteliti, peneliti juga melakukan observasi pada pengguna sepatu Converse di Kebumen dengan mengajukan pertanyaan kepada 35 orang responden. Dalam observasi ini satu responden diminta mengisi satu jawaban terkait alasan membeli dan menggunakan sepatu Converse. Berikut hasil observasi penulis dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Observasi Pengguna Sepatu Converse di Kabupaten Kebumen**

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentasi
1	Desain Produk	5	14.3%
2	Kualitas Produk	23	65.7%
3	Presepsi Harga	2	5.7%
4	Promosi	0	0.0%
5	Citra Merek	5	14.3%
Jumlah		35	100.0%

Sumber: *Data Primer Diolah, 2022*

Berdasarkan hasil observasi diatas diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi 35 responden untuk melakukan keputusan pembelian pada produk sepatu Converse dengan desain produk sebanyak 5 responden dengan presentase 14,3% dengan alasan sepatu Converse memiliki model legendaris, kualitas produk sebanyak 23 responden dengan presentase 65,7% dengan alasan sudah percaya akan kualitas produk yang dimiliki sepatu Converse karena kualitas produk sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan

PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE  
(Studi Penggunaan Sepatu Converse Di Kabupaten Kebumen)

konsumen, persepsi harga sebanyak 2 responden dengan presentase 5,7% dengan alasan sepatu Converse memiliki harga yang cukup mahal sesuai dengan kualitas produk sepatu Converse, citra merek sebanyak 5 responden dengan presentase 14,3% dengan alasan sepatu Converse memiliki citra merek yang baik dan terpercaya dimata konsumen, sedangkan untuk promosi tidak terdapat responden. Maka dapat disimpulkan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, desain produk, dan kualitas produk.

Salah satu faktor penting yang diduga bisa membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian yaitu citra merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dicki Agusani dan Sasi Agustin (2020) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) Citra merek (*Brand image*) adalah persepsi dan kepercayaan yang di pegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Converse Inc merupakan salah satu perusahaan sepatu besar dunia. Hingga saat hampir sepertiga sepatu beredar di Indonesia merupakan produk Converse Inc. Converse merupakan merek sepatu yang banyak diminati dan berpengalaman, tidak mengherankan jika merek Converse memiliki citra merek yang kuat karena memiliki merek yang mengglobal, terus mengikuti perkembangan zaman dan merealisasikan keinginan para konsumennya.

Faktor lain yang diduga menentukan keputusan pembelian adalah desain produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Saidatul Mukarromah dan Chusnul Rofiah (2019) membuktikan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (1996: 282) desain produk adalah fungsi dan gaya produk. Desain ini adalah proses desain yang mengembangkan produk menarik yang murah, aman dan mudah untuk digunakan dan dirawat. Sifat yang berbeda dari dua produk dapat menyebabkan kebenaran yang berbeda ada di mata konsumen. Sebagai perusahaan tentu ingin semakin melengkapi produknya. Banyaknya desain produk sepatu Converse diproduksi oleh perusahaan. Sepatu-sepatu tersebut tentunya didesain sedemikian rupa guna memenuhi kualitas yang sudah ditetapkan. Adapun desain produk sepatu yang dimiliki oleh sepatu Converse sebagai berikut:

**Tabel 4. Desain Produk Sepatu Converse**

Kategori	
High top	Low Top
Converse Chuck Taylor All Star – Hi Unisex Sneakers	Converse Chuck Taylor All Star Low Top Unisex Sneakers
Converse Run Star Hike High Unisex Sneakers (Olahraga)	Converse Chuck Taylor All Star Ox Unisex Sneakers
Converse X KIM JONES Chuck 70 High Top Unisex Sneakers	Converse Chuck Taylor All Star Seasonal Color Unisex Sneakers
Converse WEAPON CX MID (Olahraga)	
Converse Run Star Motion Unisex Sneakers (Olahraga)	
Converse Chuck Taylor 70s High Unisex Sneakers	

Sumber: [www.converse.com](http://www.converse.com)

Desain produk yang dimiliki oleh sepatu Converse ini dapat mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan sepatu yang diinginkan dan sesuai kebutuhan. Seperti konsumen yang hobi berolahraga akan suka dengan sepatu Converse model olahraga, adapula konsumen dengan kebutuhan gaya hidup akan suka dengan sepatu Converse model kasual.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfian Tauza Faisal dan Heru Suprihadi (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008: 347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi akurasi, keandalan, kenyamanan, akurasi operasi dan perbaikan, serta akurasi fitur lainnya. Menurut Tjiptono (2000: 54) kualitas produk terkait erat dengan sikap konsumen, di mana kualitas produk merupakan insentif bagi perusahaan untuk membangun ikatan yang kuat dengan konsumen. Sepatu Converse terus berinovasi dengan mengikuti tren sambil memahami apa yang menjadi kebutuhan para konsumen, sehingga setiap produk terjaga kualitasnya serta tepat guna dan tepat sasaran. Sepatu Converse memiliki kualitas produk yang baik dan tahan lama karena terbuat dari bahan kanvas premium, sol berbahan karet, dan jahitannya kuat. Akan tetapi selain berbahan kanvas, sepatu Converse juga banyak yang terbuat dari kulit sintentis dan suede.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN**

PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE  
(Studi Pengguna Sepatu Converse Di Kabupaten Kebumen)

**PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (Studi Pengguna Sepatu Converse Di Kabupaten Kebumen).**

**KAJIAN PUSTAKA**

**Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012) berikut:

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

**Citra Merek**

Menurut Keller (2013:3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.

Citra merek dalam penelitian ini dibatasi pada indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) berikut:

1. Pengenalan
2. Reputasi
3. Daya tarik
4. Kesetiaan

**Desain Produk**

Menurut Azany (2014: 45) desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk.

Desain produk dalam penelitian ini dibatasi pada indikator desain produk menurut Azany (2014: 45) berikut:

1. Model terbaru
2. Variasi desain
3. Desain mengikuti trend

**Kualitas Produk**

Kotler (2009) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan dari ciri serta sifat barang dan jasa dan berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

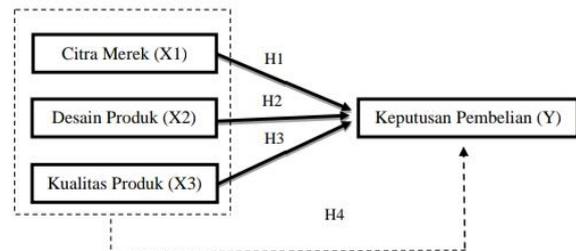
Kualitas produk dalam penelitian ini dibatasi pada indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016: 164) berikut:

1. Kinerja
2. Fitur
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Ketahanan
5. Keandalan
6. Serviceability

7. Estetika
8. Kualitas yang dipresepsikan

**MODEL EMPIRIS**

Model empiris pada penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Empiris**

Sumber: Dikembangkan Dalam Penelitian, 2022

**HIPOTESIS**

H1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse di Kabupaten Kebumen.

H2 : Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse di Kabupaten Kebumen.

H3 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse di Kabupaten Kebumen.

H4 : Terdapat pengaruh secara bersama-sama citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse di Kabupaten Kebumen.

**METODE PENELITIAN**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek, desain produk, dan kualitas produk. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu converse di Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistic dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 *for windows*.

PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE  
(Studi Penggunaan Sepatu Converse Di Kabupaten Kebumen)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Deskriptif

#### Karakteristik Responden

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna sepatu Converse didominasi oleh perempuan. Alasan kenapa lebih dominan perempuan karena kebanyakan kaum perempuan memakai sepatu ingin terlihat simple namun elegan, dan hal ini terdapat pada sepatu Converse.

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat**

No	Alamat (Kecamatan)	Jumlah	Presentase
1	Sruweng	6	6%
2	Kebumen	52	52%
3	Buluspesantren	7	7%
4	Gombang	6	6%
5	Karanggayam	1	1%
6	Adimulyo	1	1%
7	Klirong	5	5%
8	Rowokele	1	1%
9	Pejagoan	4	4%
10	Karangsambung	1	1%
11	Buayan	3	3%
12	Kuwarasan	1	1%
13	Ambal	4	4%
14	Kutowinangun	1	1%
15	Poncowarno	1	1%
16	Alian	3	3%
17	Ayah	1	1%
18	Sempor	1	1%
19	Mirit	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna sepatu Converse didominasi oleh responden dengan alamat Kecamatan Kebumen. Alasan kenapa lebih didominasi yang beralamat di Kecamatan Kebumen karena banyak masyarakat Kecamatan Kebumen membeli dan menggunakan sepatu agar terlihat *fashionable*. Selain itu, jika dilihat dari kepadatan penduduk, Kabupaten Kebumen

merupakan kecamatan yang memiliki penduduk paling banyak di Kebumen (BPS).

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17 – 21 Tahun	38	38%
2	22 – 25 Tahun	50	50%
3	26 – 30 Tahun	6	6%
4	>30 Tahun	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna sepatu Converse didominasi oleh orang yang berusia 22 – 25 Tahun. Alasan lebih didominasi oleh orang yang berusia 22 – 24 Tahun karena usia tersebut sedang mengikuti tren yang berjalan di masyarakat.

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	56	56%
2	PNS	1	1%
3	Karyawan Swasta	31	31%
4	Wirausaha	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna sepatu Converse didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Alasan kenapa lebih didominasi oleh pelajar/mahasiswa karena mereka membeli dan menggunakan sepatu untuk keperluan *fashion* dan untuk keperluan berlibur.

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	< Rp1.000.000,00	63	63%
2	Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00	19	19%
3	Rp2.000.000,00 – Rp3.000.000,00	7	7%
4	>Rp3.000.000,00	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna sepatu Converse didominasi oleh orang yang berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000,00. Alasan kenapa lebih dominan yang berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000,00 karena mayoritas dari mereka belum mempunyai pendapatan tetap. Sepatu yang mereka dapatkan dari tabungan mereka perbulan.

PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE  
(Studi Penggunaan Sepatu Converse Di Kabupaten Kebumen)

**Analisis Deskriptif**

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Butir dapat dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $\alpha \leq 0,05$ , sedangkan untuk menentukan  $r_{tabel}$  yaitu dengan rumus  $df = n - 2$ . Dan diperoleh  $r_{tabel} = 0,1966$

**Tabel 10. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Ket.
Keputusan pembelian	1	0,816	0,196	0,000	Valid
	2	0,835	0,196	0,000	Valid
	3	0,880	0,196	0,000	Valid
	4	0,881	0,196	0,000	Valid
Citra Merek	1	0,779	0,196	0,000	Valid
	2	0,789	0,196	0,000	Valid
	3	0,755	0,196	0,000	Valid
	4	0,813	0,196	0,000	Valid
Desain Produk	1	0,837	0,196	0,000	Valid
	2	0,811	0,196	0,000	Valid
	3	0,818	0,196	0,000	Valid
	4	0,756	0,196	0,000	Valid
Kualitas Produk	2	0,828	0,196	0,000	Valid
	3	0,770	0,196	0,000	Valid
	4	0,559	0,196	0,000	Valid
	5	0,790	0,196	0,000	Valid
	6	0,776	0,196	0,000	Valid
	7	0,744	0,196	0,000	Valid
	8	0,787	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan semua butir pernyataan dari semua variabel adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan demikian setiap butir pernyataan tentang variabel diatas adalah valid.

**Uji Reliabilitas**

Kriteria pengujian uji reliabilitas jika *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  atau 60%, maka variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  atau 60%, maka variabel tersebut tidak reliabel.

**Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas**

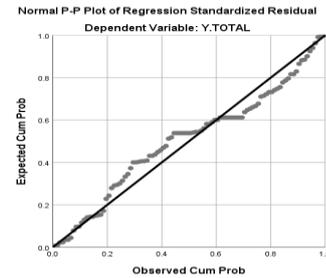
No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Ket.
1	Citra Merek	0,789	$a > 0,60$	Reliabel
2	Desain Produk	0,759	$a > 0,60$	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,893	$a > 0,60$	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,874	$a > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan bahwa hasilnya adalah reliabel, karena masing-masing instrument memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari  $> 0,60$ .

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

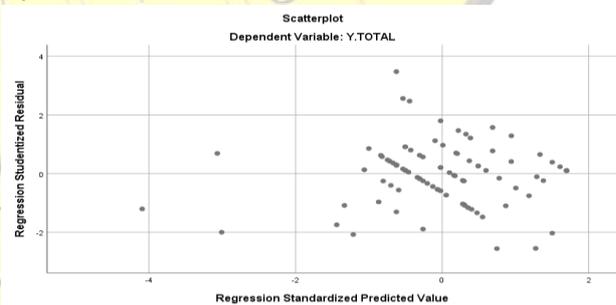


**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	0,371	2,694
2	Desain Produk	0,397	2,517
3	Kualitas Produk	0,323	3,098

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada kolom collinearity statistics yang menunjukkan nilai tolerance dari variabel citra merek, desan produk, dan kualitas produk lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10,

PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE  
(Studi Penggunaan Sepatu Converse Di Kabupaten Kebumen)

sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,076	0,976		-1,102	0,273
Citra Merek	0,221	0,103	0,202	2,137	0,035
Desain Produk	0,164	0,136	0,111	1,212	0,228
Kualitas Produk	0,358	0,063	0,571	5,645	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = (-1,076) + 0,221X_1 + 0,164X_2 + 0,358X_3$$

1. Konstanta (a) = - 1,076  
Apabila variabel faktor citra merek (X1), faktor desain produk (X2), faktor kualitas produk (X3) diabaikan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar - 1,076 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
2. Variabel Independent
  - a. Koefisien variabel citra merek (b1) = 0,221  
Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,221 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel citra merek (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,221.
  - b. Koefisien variabel desain produk (b2) = 0.164  
Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0.164 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel desain produk (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.164.
  - c. Koefisien variabel kualitas produk (b3) = 0.358  
Koefisien regresi untuk X3 sebesar 0,358 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kualitas produk (X3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,358.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 14. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,076	0,976		-1,102	0,273
Citra Merek	0,221	0,103	0,202	2,137	0,035
Desain Produk	0,164	0,136	0,111	1,212	0,228
Kualitas Produk	0,358	0,063	0,571	5,645	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, taraf signifikansi (a) sebesar 5% (two tailed) dengan derajat kebebasan (df=n-k) = 100-4 = 96, maka diperoleh nilai sebesar 1,98498/1,984.

- a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian  
Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,137 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,035 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.
- b. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian  
Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,212 < t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,228 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) ditolak.
- c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian  
Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,645 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima.

PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE  
(Studi Penggunaan Sepatu Converse Di Kabupaten Kebumen)

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 15. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	329.836	3	109.945	68.839	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	153.324	96	1.597		
Total	483.160	99			

a. Dependent Variable: Y.Total

b. Predictors: (Constant), X3.Total, X2.Total, X1.Total

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 68,839 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F hitung sebesar 68.839 > F tabel 2,70 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, desain produk dan kualitas produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.683	.673	1.26378

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada tabel di atas, menunjukkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,673 sehingga variabel keputusan pembelian (dependent) yang dapat dijelaskan oleh citra merek, desain produk, dan kualitas produk dalam penelitian ini sebesar 67,3%, sedangkan sebesar 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

**Pembahasan**

**Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kabupaten Kebumen**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel citra merek (X1) sebesar 0,035 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar 2,137 > t tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel citra merek. Hal ini membuktikan bahwa

saran yang diberikan citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan sepatu Converse. Pelanggan sepatu Converse merasa bahwa citra merek dapat menjadikan pelanggan yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut konsumen citra yang sepatu Converse sudah baik dan terpercaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dicki Agusani dan Sasi Agustin (2020) yang membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu Skechers di Tanjung Plaza Kota Surabaya. Hal ini menjadikan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Skechers. Penelitian Lain Seperti Erlanda Vauzand dan Euis Soliha (2022) yang membahas citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans (studi pada mahasiswa universitas stikubank semarang). Hal ini menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans.

**Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kabupaten Kebumen**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel desain produk (X2) sebesar 0,228 > 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar 1,212 < t tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Converse di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup rendah terhadap variabel desain produk. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan desain produk belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan sepatu Converse. Sepatu Converse masih terbilang jarang untuk mengeluarkan produk sepatu model terbaru dan kekinian hal inilah yang membuat tidak adanya pengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen lebih banyak melakukan pembelian pada sepatu Converse karena adanya faktor lain seperti citra merek dan juga kualitas produknya sesuai dengan dua variabel dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelina Devi Saputri et al. (2019) yang membahas pada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Hal ini menjadikan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

**Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kabupaten Kebumen**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel kualitas produk

PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE  
(Studi Penggunaan Sepatu Converse Di Kabupaten Kebumen)

terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk ( $X_3$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t$  hitung sebesar  $5,645 > t$  tabel sebesar  $1,984$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Converse di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kualitas produk. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan sepatu Converse. Pelanggan sepatu Converse merasa bahwa kualitas produk dapat menjadikan pelanggan yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut konsumen kualitas produk yang dimiliki oleh sepatu Converse sesuai dengan yang diharapkan mulai bahan kanvas premium, sol berbahan karet, jahitannya kuat menjadikan kualitas yang tahan lama. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian Tauza Faisal dan Heru Supriyadi (2020) yang membahas pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Reebok di Surabaya. Hal ini menjadikan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Reebok. Penelitian lain seperti Anggita Dian Setyani dan Rokh Eddy Prabowo (2020) yang membahas pengaruh pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang. Hal ini menjadikan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk tidak mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa

kualitas produk mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Berdasarkan Hasil penelitian ini didapat nilai  $F$  hitung sebesar  $68,839$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung sebesar  $68,839 > F$  tabel  $2,70$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa citra

### Keterbatasan

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian  $67,3\%$  dipengaruhi oleh citra merek, desain produk, dan kualitas produk. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena  $(100\% - 67,3\%) = 32,7\%$  dijelaskan oleh faktor lain dari luar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden.
3. Jumlah responden yang hanya  $100$  orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

### Implikasi

#### Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kabupaten Kebumen. Perusahaan Converse harus selalu mempertahankan dan meningkatkan citra merek Converse dengan memberikan produk yang berkualitas, produk inovatif, serta memberikan layanan kepada konsumen dengan baik. Dengan adanya peningkatan citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Converse.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kabupaten Kebumen. Sepatu Converse dari segi desain produknya tidak terlalu berpengaruh terhadap konsumen, akan lebih baik jika sepatu Converse memberikan desain-desain terbaiknya dan berbeda dari sebelumnya agar mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kabupaten Kebumen. Perusahaan harus selalu mempertahankan kualitas produk sepatunya dengan bahan kanvas premium, sol berbahan karet, jahitannya kuat menjadikan kualitas yang tahan lama. Kualitas seperti ini harus dipertahankan karena semakin baik kualitas

PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE  
(Studi Penggunaan Sepatu Converse Di Kabupaten Kebumen)

yang diberikan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

#### Implikasi Teoretis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian, mengingat penelitian ini hanya membatasi pada variabel citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Sedangkan masih banyak lagi variabel-variabel yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi atau melakukan penelitian pada subjek yang berbeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agusani, D., & Agustin, S. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers di Tunjungan Plaza Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(9).
- Azany, F. 2014. Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang). *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Fandi Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fandi Tjiptono. 2008. *Strategi Manajemen*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Faisal, A. T. & Suprihadi, H. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Sepatu Reebok di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program PASW*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam . 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kevin Lane Keller. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition Pearson.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 1, 2, dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kotler, P. dan K.L, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. dan K.L, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1&2. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1, Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1&2. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1&2. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mukarramah, D. S., & Rofiah, C. 2019. Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2 (1), 27-36
- Pride, W, M. dan Ferrel. 2010. *Marketing Fifteenth Edition*. Canada: South Western International Edition.
- Saputri, A. D., Mulyati, A., & Maruto, I. A. 2019. Pengaruh Citra merek, Desain Produk, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu nike. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(1).

PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE  
(Studi Pengguna Sepatu Converse Di Kabupaten Kebumen)

- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang).
- Siagian, D. dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutrisno Hadi. 2004. *Metodologi research 2*. Yogyakarta: Andi Offset
- Vauzand, E., & Soliha, E. 2022. Keputusan Pembelian: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, dan Presepsi Harga Terhadap Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 18-26.