

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Perusahaan**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Vans**

Vans pada 16 maret 1966, Paul Van Doren Bersama tiga rekannya membuat perusahaan baru bernama Van Doren Rubber Co. (sekarang dikenal Vans). Vans adalah produsen sepatu, pakaian, dan aksesoris untuk olahraga *skateboard*, *snowboard*, BMX, dan selancar. Pada awal perjalanan karirnya, beliau bekerja di pabrik sepatu bermerek Randy's sebagai buruh pembuat sepatu dan penyapu lantai. Setelah 20 tahun bekerja disana, ia sudah beberapa kali naik jabatan karena ketekunannya. Sampai akhirnya, Paul manjabat sebagai Vice President di Randy's.

Akhirnya, ia memutuskan untuk keluar dari perusahaan sepatu tersebut dan pindah ke Southern California. Disana Paul dan temannya mendirikan perusahaan sepatu baru pada 1966 (merupakan cikal bakal Vans). Paul mengawali perusahaannya dengan membuka sebuah toko dan pabrik dalam satu sistem. Toko ini dibuka pada tanggal 1 Maret 1966 dan hanya memajang contoh-contoh sepatu. Paul baru akan membuat sepatu jika ada yang memesan sepatu. Setah mendapat order Paul segera masuk pabrik dan langsung membuat order yang di pesan. Di hari pertama toko ini hanya di kunjungi oleh 16 orang.

Vans semakin populer saat membuat sepatu untuk sekolah-sekolah, tim-tim olahraga, dan cheerleader di seluruh California Selatan. Pada masa ini juga,

Vans meluncurkan Vans 44 atau lebih dikenal dengan nama Vans Authentic. Penjualan pertama sepatu ini cukup sukses karena produk ini habis terjual.

Di Indonesia, khususnya di Kota Jakarta, sepatu *sneakers* Vans tidak hanya di pakai oleh para skater, tetapi oleh personil band dan *sneaker freak* (orang yang hobi mengoleksi sepatu). Sepatu ini termasuk barang langka karena tidak memiliki toko resmi. Namun, ada beberapa toko yg menjual produk Vans, mulai sepatu, pakaian, dan aksesoris dengan harga yg lebih mahal karena harus memesan dari luar negeri. Dari awal kemunculannya sampai sekarang, Vans tidak pernah ketinggalan trend. Walaupun modelnya selalu klasik, Vans menjadi barang yg selalu di buru. (Abyad Apparel Pro, 2018)

#### **4.1.2. Visi dan Misi Vans**

##### **1. Visi**

Menjadi pemimpin bisnis alas kaki di Indonesia dan meningkatkan nilai pemegang saham dalam jangka pendek dan jangka panjang.

##### **2. Misi Vans**

- Sukses sebagai organisasi dunia yang paling dinamis dan fleksible serta mengerti kondisi pasar alas kaki.
- Meningkatkan pelayanan dan kualitas produk untuk kepuasan pelanggan.
- Menggunakan teknologi terbaik serta memberikan kontribusi positif kepada Lingkungan sekitar, baik manusia maupun alam.

#### **4.2. Gambaran Umum Responden Penelitian**

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan ke masyarakat pengguna sepatu *sneakers* Vans di DKI Jakarta yang berjumlah 100 responden, maka dapat dilihat

data-data mengenai responden dari jenis kelamin, domisili dan sosial media yang dimiliki.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut :

**Tabel 4. 1. Jenis Kelamin responden**  
**Jenis\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	75	75.0	75.0	75.0
	Perempuan	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan data angket 2022

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 75 orang atau 75% berjenis kelamin pria, dan sebanyak 25 orang atau 25% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sepatu *sneakers* Vans di DKI Jakarta didominasi oleh responden laki-laki.

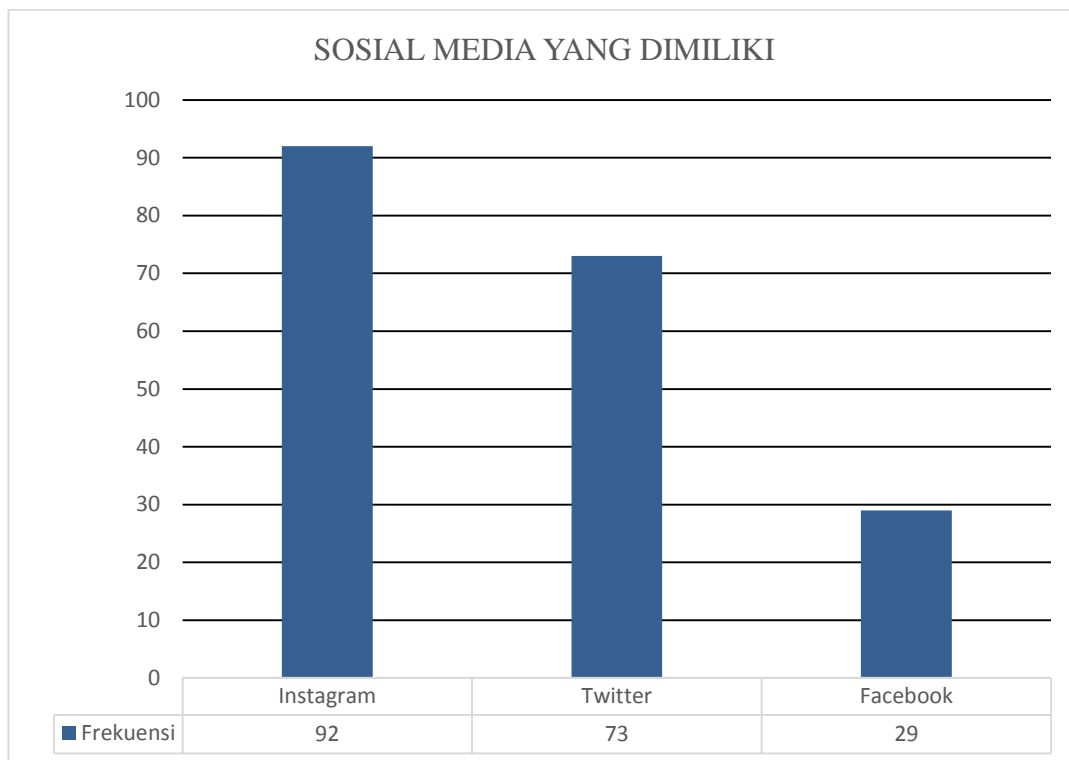
**Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Domisili**  
**Domisili**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta Pusat	15	15.0	15.0	15.0
	Jakarta Timur	16	16.0	16.0	31.0
	Jakarta Barat	22	22.0	22.0	53.0
	Jakarta Selatan	27	27.0	27.0	80.0
	Jakarta Utara	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan data angket 2022

Dari hasil tabel di atas menunjukkan sebanyak 15 responden atau sebesar 15% bertempat tinggal di Jakarta Pusat, sebanyak 16 responden atau sebesar 16% bertempat tinggal di Jakarta Timur, sebanyak 22 responden atau sebesar 22% bertempat tinggal di Jakarta Barat, sebanyak 27 responden atau sebesar 27%

bertempat tinggal di Jakarta Selatan dan sebanyak 20 responden atau sebesar 20% bertempat tinggal di Jakarta Utara.



**Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media yang Dimiliki**

Sumber : Hasil pengolahan data angket 2022

Dari hasil gambar di atas menunjukkan dari 100 responden sebanyak 92 responden memiliki sosial media Instagram, dari 100 responden sebanyak 73 responden memiliki sosial media Twitter dan dari 100 responden sebanyak 29 responden memiliki sosial media Facebook.

### **4.3. Deskriptif Data**

Proses penyebaran data dilakukan pada bulan Januari 2022 dengan responden atau subjek penelitian adalah masyarakat DKI Jakarta yang pernah membeli sepatu dan menggunakan sepatu *sneakers* Vans. Angket atau kuisisioner

dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 dengan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

Dalam angket yang disebarakan ada empat alternatif jawaban yang tersedia yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala penilaian yang diberikan terhadap masing-masing pertanyaan memiliki bobot poin tersendiri dengan rincian poin sebagai berikut:

**Tabel 4. 3. Skala Penilaian Masing-Masing Variabel**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Maksimum = 4

Minimum = 1

Rumusnya:  $r = \frac{ST-SR}{K}$

$$r = \frac{4-1}{4} = \frac{3}{4}$$

= 0,75

Keterangan:

r: Rentang/Skala

ST: Skor Jawaban Tertinggi (4)

SR: Skor Jawaban Terendah (1)

K: Kategori (Pilihan)

Berdasarkan rumus diatas didapatkan rentang skala sebesar 0,75 berarti interpretasi sangat rendah dimulai dari 1-1,75 yang menggantikan bahwa disetiap

kelipatan ditambahkan nilai sebesar 0,75. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.4. dibawah ini:

**Tabel 4. 4. Skala Interpretasi Nilai Rata-Rata**

Nilai	Interpretasi
3,26 – 4,00	Sangat Tinggi
2,51 – 3,25	Tinggi
1,76 – 2,50	Rendah
1,00 – 1,75	Sangat Rendah

Untuk lebih jelasnya maka dibawah ini disajikan data hasil angket yang telah disebarakan kepada masyarakat DKI Jakarta yang pernah membeli sepatu dan menggunakan sepatu *sneakers* Vans. Dari masing-masing responden yang telah bersedia mengisi angket dengan pemberian skor nilai yang telah di tentukan di atas.

**Tabel 4. 5. Hasil Indikator Variabel Kualitas Produk**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Interpretasi Mean
KP1	100	2.00	4.00	3.2500	.45782	Tinggi
KP2	100	3.00	4.00	3.6300	.48524	Sangat Tinggi
KP3	100	2.00	4.00	3.4800	.52185	Sangat Tinggi
KP4	100	1.00	4.00	3.3500	.55732	Sangat Tinggi
KP5	100	3.00	4.00	3.4400	.49889	Sangat Tinggi
KP6	100	2.00	4.00	3.5000	.52223	Sangat Tinggi
KP7	100	2.00	4.00	3.3600	.55994	Sangat Tinggi
KP8	100	2.00	4.00	3.3900	.54855	Sangat Tinggi
KP9	100	2.00	4.00	3.3800	.52762	Sangat Tinggi
KP10	100	2.00	4.00	3.4100	.55222	Sangat Tinggi
KP11	100	2.00	4.00	3.3900	.51040	Sangat Tinggi
KP12	100	2.00	4.00	3.4300	.51747	Sangat Tinggi
KP13	100	2.00	4.00	3.4000	.55048	Sangat Tinggi

KP14	100	2.00	4.00	3.3500	.53889	Sangat Tinggi
KP15	100	2.00	4.00	3.3400	.49686	Sangat Tinggi
KP16	100	2.00	4.00	3.4100	.51434	Sangat Tinggi
KP17	100	3.00	4.00	3.3300	.47258	Sangat Tinggi
KP18	100	2.00	4.00	3.4400	.53786	Sangat Tinggi
KP19	100	2.00	4.00	3.3700	.52522	Sangat Tinggi
KP20	100	3.00	4.00	3.4000	.49237	Sangat Tinggi
KP21	100	2.00	4.00	3.3300	.55149	Sangat Tinggi
KP22	100	2.00	4.00	3.3200	.54828	Sangat Tinggi
Mean Kualitas Produk				3.3955		Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan KP2 “Model sepatu sneakers Vans terkesan kokoh mampu menjadikan tampilan kaki jenjang dan lebih maksimal” memiliki rata-rata yang tertinggi dengan nilai sebesar 3,6300. Sedangkan untuk yang terendah adalah pernyataan KP1 “Model sepatu sneakers Vans dengan sol yang tebal dapat menunjang tampilan kaki yang pendek mungil“ dengan nilai sebesar 3,2500. Hal tersebut menandakan model sepatu *sneakers* Vans sudah memiliki tampilan yang membuat kaki para penggunanya lebih maksimal, akan tetapi, model sepatu *sneakers* Vans dianggap kurang menunjang penampilan para pengguna yang memiliki kaki yang pendek dan mungil.

**Tabel 4. 6. Hasil Indikator Variabel Promosi**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Interpretasi Mean
P1	100	2.00	4.00	3.1800	.41145	Tinggi
P2	100	2.00	4.00	3.5500	.55732	Sangat Tinggi
P3	100	2.00	4.00	3.3700	.50562	Sangat Tinggi
P4	100	2.00	4.00	3.3500	.55732	Sangat Tinggi
P5	100	3.00	4.00	3.3900	.49021	Sangat Tinggi

P6	100	3.00	4.00	3.2500	.43519	Tinggi
Mean Promosi				3.3483		Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan P2 dengan item pernyataan “Iklan sepatu sneakers Vans komunikatif” memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 3,5500 dan untuk nilai terendah adalah pernyataan P1 dengan item pernyataan “Sepatu sneakers Vans menayangkan iklan pada media cetak, online, dan media elektronik“ dengan nilai sebesar 3,1800. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan yang diampaikan oleh sepatu *sneakers* Vans kepada para konsumen melalui iklan mudah dipahami atau dimenegerti oleh para konsumen, namun, iklan yang ditayangkan belum dilakukan secara menyeluruh kepada setiap media.

**Tabel 4. 7. Hasil Indikator Variabel Citra Merek**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Interpretasi Mean
CM1	100	2.00	4.00	3.4500	.60927	Sangat Tinggi
CM2	100	2.00	4.00	3.4200	.51601	Sangat Tinggi
CM3	100	2.00	4.00	3.3700	.50562	Sangat Tinggi
CM4	100	2.00	4.00	3.4100	.51434	Sangat Tinggi
CM5	100	2.00	4.00	3.3900	.54855	Sangat Tinggi
CM6	100	3.00	4.00	3.4800	.50000	Sangat Tinggi
CM7	100	2.00	4.00	3.2900	.49838	Sangat Tinggi
Mean Citra Merek				3.4014		Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan CM6 dengan item pernyataan “Mempertahankan klasifikasi produknya yang telah ada sejak lama” memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 3,4800 dan untuk nilai terendah pernyataan CM7 dengan item “Mempertahankan klasifikasi



produknya yang telah ada sejak lama” dengan nilai sebesar 3,2900. Hasil tersebut menandakan beragamnya produk sepatu *sneakers* Vans yang telah dijalankan sejak lama merupakan faktor yang membuat citra merek sepatu *sneakers* Vans baik di masyarakat, akan tetapi, sepatu *sneakers* Vans kurang memiliki kesan emosional kepada para penggunanya.

**Tabel 4. 8. Hasil Indikator Variabel Keputusan Pembelian**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Interpretasi Mean
KePem1	100	2.00	4.00	3.1500	.45782	Tinggi
KePem2	100	2.00	4.00	3.5400	.55814	Sangat Tinggi
KePem3	100	1.00	4.00	3.2600	.66088	Sangat Tinggi
KePem4	100	1.00	4.00	3.1600	.69224	Tinggi
KePem5	100	2.00	4.00	3.3300	.56951	Sangat Tinggi
KePem6	100	1.00	4.00	3.2800	.66788	Sangat Tinggi
KePem7	100	2.00	4.00	3.2300	.58353	Tinggi
KePem8	100	1.00	4.00	3.3000	.65905	Sangat Tinggi
KePem9	100	1.00	4.00	3.2200	.74644	Tinggi
KePem10	100	1.00	4.00	3.2300	.69420	Tinggi
KePem11	100	2.00	4.00	3.3900	.54855	Sangat Tinggi
KePem12	100	2.00	4.00	3.3900	.51040	Sangat Tinggi
KePem13	100	2.00	4.00	3.3900	.54855	Sangat Tinggi
Mean Keputusan Pembelian				3.2977		Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan KePem2 dengan item pernyataan “Saya tidak merasa sia-sia mengeluarkan uang untuk membeli sepatu sneakers Vans” memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 3,5400 dan untuk nilai terendah adalah pernyataan KePem1 dengan item pernyataan “Jika industri sepatu sneakers Vans mengeluarkan produk sepatu terbaru, saya tetap akan menggunakan sepatu sneakers Vans” dengan nilai sebesar

3,1500. Dari hasil pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang menggunakan sepatu *sneakers* Vans tidak merasa sia-sia mengeluarkan uang untuk mendapatkan sepatu *sneakers* Vans, namun, konsumen memiliki kemungkinan yang besar untuk beralih dari sepatu *sneakers* Vans.

#### 4.4. Hasil Uji Kualitas Data

##### 4.4.1. Hasil Uji Validitas

Data dinyatakan valid bila nilai r tabel dengan jumlah sampel ( $n = 30 - 2 = 28$ ) pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) didapat r tabel sebesar 0.3610, artinya bila r hitung  $<$  r tabel, maka butir instrumen tersebut tidak valid dan apabila r hitung  $>$  r tabel, maka butir instrumen tersebut dapat digunakan (valid).

**Tabel 4. 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	KP1	.779	0.3610	Valid
2	KP2	.692	0.3610	Valid
3	KP3	.707	0.3610	Valid
4	KP4	.855	0.3610	Valid
5	KP5	.620	0.3610	Valid
6	KP6	.836	0.3610	Valid
7	KP7	.835	0.3610	Valid
8	KP8	.804	0.3610	Valid
9	KP9	.827	0.3610	Valid
10	KP10	.791	0.3610	Valid
11	KP11	.760	0.3610	Valid
12	KP12	.763	0.3610	Valid
13	KP13	.805	0.3610	Valid
14	KP14	.812	0.3610	Valid
15	KP15	.822	0.3610	Valid
16	KP16	.705	0.3610	Valid
17	KP17	.716	0.3610	Valid
18	KP18	.760	0.3610	Valid
19	KP19	.699	0.3610	Valid
20	KP20	.694	0.3610	Valid
21	KP21	.899	0.3610	Valid
22	KP22	.862	0.3610	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan perhitungan yang terdapat pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung dari semua pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk (X1) semua valid dimana ketentuan valid  $r$  hitung  $>$  dari 0.3610. Dengan demikian setiap pertanyaan kuesioner dalam variabel Kualitas Produk (X1) memiliki keselarasan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data primer yang dapat menggambarkan konsep yang sedang diteliti.

Nilai-nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Promosi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 10. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)**

No	Butir Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1	P1	.768	0.3610	Valid
2	P2	.793	0.3610	Valid
3	P3	.861	0.3610	Valid
4	P4	.748	0.3610	Valid
5	P5	.777	0.3610	Valid
6	P6	.824	0.3610	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan perhitungan yang terdapat pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung dari semua pertanyaan untuk variabel Promosi (X2) semua valid dimana ketentuan valid  $r$  hitung  $>$  dari 0.3610. Dengan demikian setiap pertanyaan kuesioner dalam variabel Promosi (X2) memiliki keselarasan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data primer yang dapat menggambarkan konsep yang sedang diteliti.

Nilai-nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 11. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)**

No	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	CM1	.715	0.3610	Valid
2	CM2	.748	0.3610	Valid
3	CM3	.858	0.3610	Valid
4	CM4	.829	0.3610	Valid
5	CM5	.811	0.3610	Valid
6	CM6	.784	0.3610	Valid
7	CM7	.735	0.3610	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan perhitungan yang terdapat pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari semua pertanyaan untuk variabel Citra Merek (X3) semua valid dimana ketentuan valid r hitung > dari 0.3610. Dengan demikian setiap pertanyaan kuesioner dalam variabel Citra Merek (X3) memiliki keselarasan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data primer yang dapat menggambarkan konsep yang sedang diteliti.

Nilai-nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel

Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 12. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	KePem1	.798	0.3610	Valid
2	KePem2	.580	0.3610	Valid
3	KePem3	.804	0.3610	Valid
4	KePem4	.806	0.3610	Valid
5	KePem5	.865	0.3610	Valid
6	KePem6	.616	0.3610	Valid
7	KePem7	.796	0.3610	Valid
8	KePem8	.878	0.3610	Valid
9	KePem9	.775	0.3610	Valid
10	KePem10	.852	0.3610	Valid
11	KePem11	.834	0.3610	Valid
12	KePem12	.605	0.3610	Valid
13	KePem13	.787	0.3610	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan perhitungan yang terdapat pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung dari semua pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) semua valid dimana ketentuan valid  $r$  hitung  $>$  dari 0.3610. Dengan demikian setiap pertanyaan kuesioner dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki keselarasan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data primer yang dapat menggambarkan konsep yang sedang diteliti.

#### 4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Kualitas Produk	.968	0.60	Reliabel
Promosi	.883	0.60	Reliabel
Citra Merek	.894	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	.942	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0.60. Dari tabel 4.13 dapat terlihat nilai Cronbach's Alpha untuk Variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.968, Variabel Promosi (X2) 0.883, Variabel Citra Merek (X3) sebesar 0.894 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.942. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah reliabel.

#### 4.5. Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

Regresi digunakan untuk memperkirakan secara sistematis tentang apa yang mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu, dengan tujuan untuk memperkecil kesalahan yang akan terjadi di masa depan.

Adapun hasil Estimasi Regresi Linier Berganda dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 14. Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.624	3.906		.672	.503
Kualitas_Produk	.363	.084	.512	4.296	.000
Promosi	.267	.287	.108	.931	.354
Citra_Merek	.328	.235	.159	1.394	.166

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
Sumber: hasil penelitian yang diolah, 2022

Data yang penting pada tabel tersebut nilai B untuk membentuk persamaan regresi. Dari hasil estimasi perhitungan dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.624 + 0.363 KP + 0.267 P + 0.328 CM$$

Persamaan tersebut menginformasikan bahwa kecenderungan perubahan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat disimpulkan sebagai berikut :

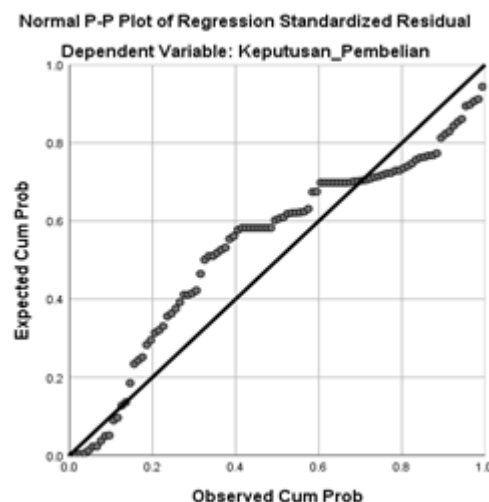
- a. Konstanta bernilai positif sebesar 2.624 menunjukkan jika tidak terjadi perubahan pada Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek maka Keputusan Pembelian akan berada pada skor sebesar 2.624.
- b. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk bernilai positif sebesar 0.363. Maka, setiap peningkatan 1 skor variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap peningkatan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.363 skor dengan asumsi variabel lainnya nilainya konstan.

- c. Koefisien regresi variabel Promosi bernilai positif sebesar 0.267. Maka, setiap peningkatan 1 skor variabel Promosi berpengaruh terhadap peningkatan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.267 skor dengan asumsi variabel lainnya nilainya konstan.
- d. Koefisien regresi variabel Citra Merek bernilai positif sebesar 0.328. Maka, setiap peningkatan 1 skor variabel Citra Merek berpengaruh terhadap peningkatan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.328 skor dengan asumsi variabel lainnya nilainya konstan.

#### 4.6. Pengujian Asumsi Klasik

##### 4.6.1. Hasil Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data, dilakukan dengan yaitu dibuat grafik *Normal Probability Plot* pada setiap model. Untuk memperoleh hasil yang akurat, penghitungan dilakukan dengan bantuan komputer, hasilnya penelitian sebagai berikut



**Gambar 4. 2. Hasil Uji Normalitas Data**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Pada normalitas data dengan Normal P-P Plot seperti pada gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, hal ini berarti data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.6.2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji *Collinearity* dilakukan untuk mengetahui apakah ada *Collinearity* atau tidak diantara variabel bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* dan VIF. Dari hasil perhitungan komputer diperoleh nilai *Tolerance* untuk masing-masing tahapan penelitian, peneliti kemukakan sebagai berikut:

**Tabel 4. 15. Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas_Produk	.344	2.911
Promosi	.363	2.756
Citra_Merek	.375	2.668

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

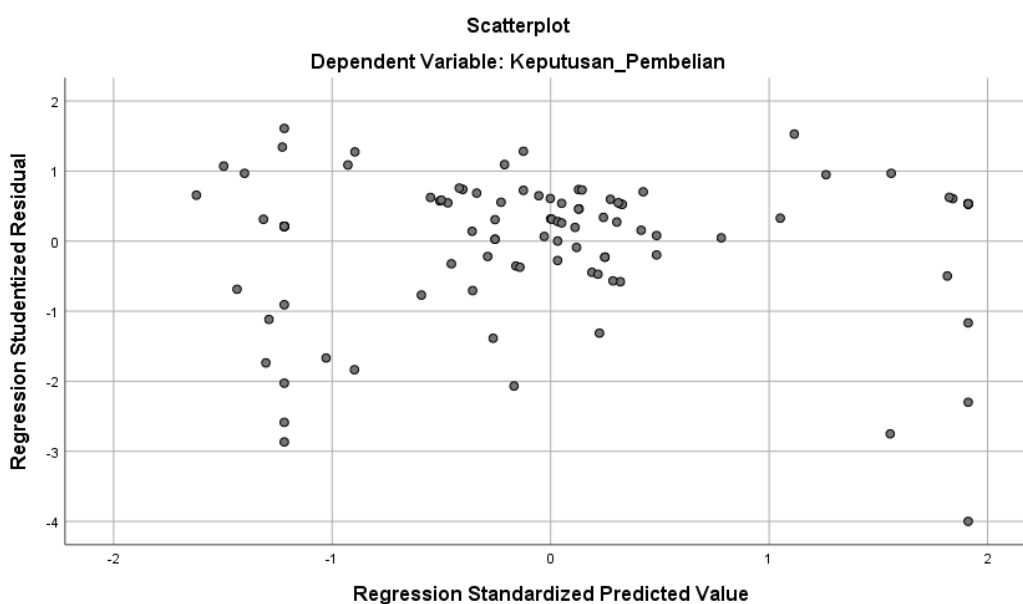
Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0.344, Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0.363, dan Citra Merek ( $X_3$ ) sebesar 0.375. Dengan demikian karena nilai *tolerance*  $\neq 0$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ), tidak terjadi *collinearity*.



Nilai VIF variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 2.911, Promosi ( $X_2$ ) sebesar 2.756, dan Citra Merek ( $X_3$ ) sebesar 2.668. Dengan demikian nilai VIF yang diperoleh  $< 10$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak ada *Collinearity* antara variabel bebas Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ). Dengan demikian model garis regresi berganda yang digunakan untuk variabel bebas Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ), terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) telah sesuai.

#### 4.6.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk mengecek apakah sebaran data Keputusan Pembelian ( $Y$ ) bersifat random untuk nilai variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ). Untuk keperluan pengujian tersebut dibuat *scatterplot* Diagram antara *predicted value* dengan residual. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 4. 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan gambar di atas memperlihatkan bahwa data terpecah di sekitar angka 0 (0 pada sumbu Y), dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan bersifat heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan untuk analisa regresi.

#### 4.7. Hasil Uji Statistik

##### 4.7.1. Hasil Uji t (Parsial)

Untuk menguji hipotesis atau dugaan adanya pengaruh secara parsial yaitu dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan asumsi bahwa jika nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya jika nilai t hitung < t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun hasil perhitungan nilai t hitung sebagai berikut :

**Tabel 4. 16. Hasil Nilai t hitung  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.672	.503
	Kualitas_Produk	4.296	.000
	Promosi	.931	.354
	Citra_Merek	1.394	.166

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Untuk mencari t tabel dilihat dari:

$$t \text{ tabel} = Df; \text{ sig.}$$

$$Df = n - k.$$

Maka

$$t \text{ tabel} = 100 - 3; 0.05$$

Dari hasil tersebut didapatkan nilai t tabel 1.984.

Maka hasil pengujian hipotesis yang diuraikan di tabel 4.16 adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji deskriptif variable didapatkan nilai tertinggi ialah Diperoleh nilai t hitung sebesar 4.296 dengan nilai signifikan sebesar 0.000, sedangkan nilai t tabel diperoleh dari tabel sebesar 1.984. Sehingga dapat diketahui bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $4.296 > 1.984$ ) dan tingkat signifikan sebesar 0.000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sepatu *sneakers* Vans.

### **2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Diperoleh nilai t hitung sebesar 0.931 dengan nilai signifikan sebesar 0.354, sedangkan nilai t tabel diperoleh dari tabel sebesar 1.984. Sehingga diketahui  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  ( $0.931 < 1.984$ ) dengan tingkat signifikan sebesar 0.354, maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Sepatu *sneakers* Vans.

### 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 1.394 dengan nilai signifikan sebesar 0.166, sedangkan nilai  $t$  tabel diperoleh dari tabel sebesar 1.984. Sehingga diketahui bahwa  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $1.394 < 1.984$ ) dengan tingkat signifikan sebesar 0.166, maka  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sepatu *sneakers* Vans.

#### 4.7.2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), variabel Promosi ( $X_2$ ) dan variable Citra Merek ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Produk Vans.

**Tabel 4. 17. Hasil Nilai F hitung ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1424.735	3	474.912	36.225	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1258.575	96	13.110		
	Total	2683.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Promosi, Kualitas\_Produk

Sumber: hasil penelitian yang diolah, 2022

Untuk mencari tahu F tabel:

Df2; Df1

df1 = 3

df2 = 100 - 3 - 1

= 96 jadi, 96;3. = **2.70**

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer maka diperoleh nilai F hitung sebesar 36.225. Sedangkan nilai kritis nilai F tabel pada taraf signifikan sebesar 0.05 yaitu  $df = n-k-1$  diperoleh hasil sebesar 2.69. Dengan demikian  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , yaitu  $36.225 > 2.69$ . Ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Vans.

#### 4.8. Hasil Koefisien Determinasi ( $\bar{R}^2$ )

Analisa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan (*share*) variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), variabel Promosi ( $X_2$ ), variabel Citra Merek ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vans pada produk sepatu *sneakers* Vans (Y). Adapun hasil dari proses perhitungan dapat dilihat seperti pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. 18. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.516	3.62079

a. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Promosi, Kualitas\_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai ( $\text{Adj } \bar{R}^2$ ) sebesar 0.516 atau 51,6% artinya pada penelitian ini Keputusan Pembelian Konsumen pada produk sepatu *sneakers* Vans pada masyarakat DKI Jakarta yang terjadi disebabkan oleh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ). Dengan kata lain bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen sepatu

*sneakers* Vans pada masyarakat DKI Jakarta sebesar 51,6% sedangkan sisanya 48.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

#### **4.9. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.9.1. Pengaruh secara parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai koefisien Kualitas Produk bernilai positif dengan nilai sebesar 0.363 sehingga terdapat hubungan searah, setiap peningkatan 1 skor variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap peningkatan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.363.

Kemudian melalui uji t hitung  $>$  t-tabel ( $4.296 > 1.984$ ) dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 maka H1 diterima. Maka secara parsial Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel deskriptif statistic dapat diketahui bahwa pernyataan KP2 memiliki rata-rata yang tertinggi dengan nilai sebesar 3,6300. Sedangkan untuk yang terendah adalah pernyataan KP1 dengan nilai sebesar 3,2500. Hal tersebut menandakan model sepatu *sneakers* Vans sudah memiliki tampilan yang membuat kaki para penggunanya lebih maksimal, akan tetapi, model sepatu *sneakers* Vans dianggap kurang menunjang penampilan para pengguna yang memiliki kaki yang pendek dan mungil

Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2018), Rachmawati (2019), Susanto (2016), Rares dan Jorie (2015),

Rahayu dan Haryanto (2017) hasil penelitian diketahui variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Sneakers*

#### **4.9.2. Pengaruh secara parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai koefisien Promosi berpengaruh positif dengan nilai sebesar 0.267 sehingga terdapat hubungan searah, setiap peningkatan 1 skor variabel Promosi berpengaruh terhadap peningkatan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.267.

Kemudian melalui uji t diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0.931 < 1.982$ ) dengan tingkat signifikan sebesar 0.002, maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Maka secara parsial variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal tersebut dapat disebabkan oleh pernyataan terendah pada variabel promosi yaitu “Sepatu sneakers Vans menayangkan iklan pada media cetak, online, dan media elektronik”. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan sepatu *sneakers* Vans dianggap kurang massif dan membutuhkan perkembangan agar banyak masyarakat lain mengetahui produk-produk yang dimiliki oleh sepatu *sneakers* Vans. Informasi yang diterima masyarakat DKI Jakarta melalui media cetak, online dan elektronik mengenai sepatu *sneakers* Vans seperti produk terbaru, inovasi yang terbaru yang dikeluarkan oleh sepatu *sneakers* Vans dan potongan harga sepatu *sneakers* Vans tentu dapat memperbaiki promosi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fong (2015), Eleboda (2017), Diposumarto (2015), Rachmawati (2019) dan Elebola (2017), yang memiliki hasil bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menandakan semakin meningkat atau menurunnya promosi yang dilakukan oleh sepatu *sneakers* Vans tidak akan berpengaruh ke keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta.

#### **4.9.3. Pengaruh secara parsial Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai koefisien variabel Citra Merek berpengaruh positif dengan nilai sebesar 0.328 sehingga terdapat hubungan searah, setiap peningkatan 1 skor variabel Citra Merek berpengaruh terhadap peningkatan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.328.

Kemudian, melalui uji t diketahui bahwa  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  ( $1.394 < 1.982$ ) dengan tingkat signifikan sebesar 0.166, maka  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Maka secara parsial Citra Merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, item pernyataan terkecil pada variabel citra merek yaitu “Memberi kesan emosional pada para pemiliknya” menyebabkan citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kesan emosional seperti bangga, dapat meningkatkan kepercayaan diri, merasa lebih rapi ketika menggunakan sepatu tersebut dan lain sebagainya perlu ditingkatkan agar pandangan masyarakat DKI Jakarta mengenai sepatu *sneakers* Vans dapat membaik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryonaningsih (2015) dan Ambolau (2015), Rares dan Jorie (2015), Pajrin (2016), Mramba (2015), Raj (2015) dan Ruslim (2015) yang memiliki hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Sneakers*.

#### **4.9.4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji F diperoleh hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $36.225 > 2.70$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *sneakers* Vans.

Dengan kata lain bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada konsumen sepatu *sneakers* Vans pada masyarakat DKI Jakarta sebesar 51,6% sedangkan sisanya 48.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.