# PENGARUH PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS DI KOTA PALEMBANG



# Skripsi

Nama : Tiara Nim : 212018043

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS 2022

# PENGARUH PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS DI KOTA PALEMBANG

Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Palembang



Nama : Tiara Nim : 212018043

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama

: Tiara

NIM

: 212018043

Konsentrasi

: Pemasaran

Judul Skripsi

: Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan

Pembelian Sepatu Compass (Local Brand) Di Kota

Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

 Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah dia jukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun diperguruan tinggi lain.

 Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.

 Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.

4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Palembang, 16 Februari 2022

Tiara

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

### TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu (Local Brand) Compass Di Kota Palembang

Nama : Tiara

Konsentrasi

Zuhriyah, S.E, M.Si

NIDN. 0018105606

NIM : 212018043
Fakultas : Ekonomi
Prodi : Manajemen

: Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal, 16 Februari 2022

Pembimbing I, Pembimbing II

Gumar Herudianyah, S.E., M.M

NIDN. 0202039203

Mengetahui,

Dekan

u.b.Ketua Program Studi Manajemen

NIDN: 0229057501

Calcha Trihandayani, S.E., M.Si

#### MOTTO DAN PERSEMBAHAN

" Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman (Q.S Ali 'Imran[3]: 139)"

Dengan Mengucap Rasa Syukur Alhamdulillah Kepada Allah SWT. Kupersembahkan Teruntuk Orang-orang Yang Ku Sayangi:

- Ayahku tercinta Wancik dan Ibuku tercinta Siti Chodijah
- Saudara laki laki dan adikku tercinta Kak Wahyu Pratama dan Widya Safitri yang tersayang
- Kekasihku tercinta Candra Irawan
- Sahabat-sahabat terbaikku dan Teman-teman seperjuangan.
- Almamater kebanggaanku.

# PRAKATA



Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Kota Palembang. Yang mana skripsi ini diajukan sebagai syarat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orangtua ku tercinta Ayahku Wancik, dan Ibuku, Siti Chodijah. Saudara laki laki dan adikku tercinta Kak Wahyu Pratama dan Widya Safitri, kekasihku tercinta Candra Irawan dan seluruh keluarga besarku semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka, dan melindungi mereka dimanapun berada Aamiinn.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

- Bapak **Dr. Abid Djazuli S.E.,M.M** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Bapak Yudha Mahrom DS,S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Muhammadiyah Palembang.

- Ibu Dr. Zaleha Trihandayani S.E, M.Si dan Bapak Mister Chandra S.Pd.,M.Si selaku Ketua dan Wakil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- 4. Ibu **Zuhriyah** ,**Hj.**, **S.E**, **M.Si** selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak **Gumar Herudiansyah**, **S.E**, **M.Si** selaku Dosen Pembimbing 2 yang dengan kesabaran membimbing, mendidik dan memberikan arahan dan masukan yang amat sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
- Ibu Dr. Zaleha Trihandayani S.E, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing Akademik
- Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Beserta seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Kantor Kecamatan Plaju Palembang yang telah membantu dalam melakukan penelitian.
- 8. Orangtuaku tercinta Ayah **Wancik** dan Ibu **Siti Chodijah** atas nasihat, bimbingan, doa dan kerja keras kalian yang telah mendidik dengan penuh kesabaran dan penuh kasih. Semoga kelak saya bisa membanggakan kalian.
- Saudara laki lakiku tercinta Wahyu Pratama dan adikku tercinta Widya Safitri atas nasihat, bimbingan dan masukan selama menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Palembang.

10. Kekasihku **Candra Irawan** yang telah menemani, memberikan support serta semangat selama proses penyelesaian skripsi ini.

11. Teman-teman Seperjuanganku Aulia Nurfajriana, Widi Astuti Musliha, Anggita Nurdini Sulpi, Widia dan Yolanda Teresia, dan juga sahabatku Aisyiah Anggraini

12. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk penulis membuat skripsi.

13. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang Angkatan 2018.

14. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, semoga segala bantuan amal kebaikan kalian mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Oleh karena itu penulis sangat berterima kasih dan juga mengaharapkan kritikan dan saran yang membangun dalam rangka perbaikan skripsi ini agar dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, Semoga Allah S.W.T. membalas budi baiknya dan memberikan berkah kepada kita semua, Aamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Februari 2022 Penulis.

Tiara

# DAFTAR ISI

HAL	AMAN SAMPUL LUARi
HAL	AMAN JUDULii
HAL	AMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIATiii
HAL	AMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSIiv
HAL	AMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
HAL	AMAN PRAKARTA vi
DAF	TAR ISIix
DAF	TAR TABELxi
DAF	TAR GAMBARxii
DAF	TAR LAMPIRANxiii
ABS'	TRAK xiv
BAB	I. PENDAHULUAN
A.	Latar Belakang Masalah
B.	Rumusan Masalah8
C.	Tujuan Penelitian9
D.	Manfaat Penelitian9
BAB	II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN
HIP	OTESIS
A.	Landasan Teori
B.	Penelitian Sebelumnya
C.	Kerangka Pemikiran
D.	Hipotesis
BAB	III. METODE PENELITIAN
A.	Jenis Penelitian

В.	Lokasi Penelitian	.34
C.	Operasionalisasi Variabel	.34
D.	Populasi dan Sampel	.34
E.	Data yang digunakan	.36
F.	Metode Pengumpulan Data	.37
G.	Analisis Data dan Teknik Analisis	.39
BAB	IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	.46
A.	Hasil Penelitian	.46
B.	Pembahasan	.66
BAB	V. KESIMPULAN DAN SARAN	.71
A.	Kesimpulan	.71
B.	Saran	.71
DAF	TAR PUSTAKA	.73
LAN	1PIRAN	75

### **DAFTAR TABEL**

Tabel I.1 Jenis Merk Sepatu Lokal terbaik diindonesia4	1
Tabel I.2 Tanggapan Responden Yang Tidak Menyukai Sepatu Compass6	5
Tabel III.1 Variabel, Defini Variabel, Indikator dan Skala3	34
Tabel IV.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin5	50
Tabel IV.2 Profil Responden Berdasarkan Usia5	51
Tabel IV.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan5	52
Tabel IV.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan5	53
Tabel IV.5 Variabel Keputusan Pembelian5	54
Tabel IV.6 Variabel Produk5	54
Tabel IV.7 Variabel Citra Merek5	55
Tabel IV.8 Uji Validitas5	58
Tabel IV.9 Uji Reliabilitas6	50
Tabel IV.10 Analisis Regresi Linier Berganda6	53
Tabel IV.11 Hasil Uji F (Simultan)6	54
Tabel IV.12 Hasil Uji t (Parsial)6	55
Tabel IV.13 Hasil Uii Koefisien Determinasi (R)6	56

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar I.1 Grafik Perbandingan 5 Merek Sepatu Lokal Terbaik	4
Gambar I.2 Minat Sepatu Compass di Wilayah Sumatera Selatan	5
Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	11
Gambar II.2 Mode 5 Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	13
Gambar II.3 Kerangka Pemikiran	32
Gambar IV.1 Produk Sepatu Compass	47

### **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Jadwal Penelitian

Lampiran 2: Kuesioener

Lampiran 3 : Tabulasi

Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 5 : Hasil Uji F, Uji t, dan Uji R, Koefisien Determinasi

Lampiran 6 : Tabel R

Lampiran 7 : Tabel F

Lampiran 8 : Tabel t

Lampiran 9 : Surat keterangan telah melakukan riset

Lampiran 10 : Bukti pelunasan BPP

Lampiran 11 : Kartu Aktivitas Bimbingan

Lampiran 12 : Sertifikat Komputer

Lampiran 13 : Plagiat Cheker

Lampiran 14 : Sertifikat SPSS

Lampiran 15 : Biodata Penulis

#### **ABSTRAK**

### Tiara/212018043/2022/Pengaruh Produk dan Citra Merek Tehadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Kota Palembang/Pemasaran

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Adakah Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Kota Palembang 2) Adakah Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Kota Palembang 3) Adakah Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Kota Palembang. Adapun tujuan penelitian adalah 1) Untuk mengetahui Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Kota Palembang 2) Untuk mengetahui Pengaruh Produk Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Kota Palembang 3) Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Kota Palembang. Jenis penelitian ini bersifat Asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kuisioner. Teknik analisis data yan digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Ada pengaruh signifikan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian 2) Ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian 3) Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

#### **ABSTRACT**

# Tiara/212018043/2022/Influence of Product and Brand Image on Compass Shoes Purchase Decision in Palembang City/Marketing

The formulation of the problem in this research is 1) Is there an effect of product and brand image on the decision to buy Compass shoes in the city of Palembang 2) Is there an effect of the product on the decision to buy Compass shoes in the city of Palembang 3) Is there an effect of brand image on Decision to Purchase Compass Shoes in Palembang City. The research objectives are 1) to determine the effect of product and brand image on purchasing decisions for Compass Shoes in Palembang City 2) To determine the effect of product purchasing decisions on Compass Shoes in Palembang City 3) To determine the effect of brand image on Decision to Purchase Compass Shoes in Palembang City. This type of research is associative. The sample used was 100 people with a sampling technique using purposive sampling. The data used in this study are primary data and secondary data. The data collection method used is through a questionnaire. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression.

The results showed that 1) There was a significant effect of product and brand image on purchasing decisions. 2) There was a significant effect of product on purchasing decisions. 3) There was an influence of brand image on purchasing decisions.

**Keywords: Product, Brand Image and Purchase Decision** 

#### **BABI**

#### **PENDAHULUAN**

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Salah satu tema menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan kajian studi tentang individu atau organisasi dan bagaimana mereka memilih serta menggunakan produk atau jasa. Adapun pengertian perilaku konsumen menurut Engel *et al* dikutip dalam buku Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Berdasarkan perilaku pembeliannya, perusahaan/pemasar dapat merancang tawaran/produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk itu. Tujuan rancangan itu adalah untuk mencapai tujuan perusahaan/pemasar dan memaksimalkan keuntungan. Dengan

memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu produk dan citra merek.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal itu tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masingmasing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, Menurut Kotler dan Amstrong dikutip dalam buku Nembah F. Hartimbul Ginting (2011:90) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan kualitas produk yang baik.

Selain produk, citra merek juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu

produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, produk yang berkualitas juga dapat menciptakan pembelian konsumen karena produk dengan kualitas yang baik merupakan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian.

Era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin ketat, seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, perusahaan harus mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas.

Salah satu persaingan bisnis yang ketat saat ini dibidang *fashion* yaitu sepatu. Di zaman *modern* ini sepatu sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena tak hanya digunakan untuk olahraga melainkan menjadi *trend fashion* untuk menunjang penampilan selain itu sepatu juga membudaya sebagai buruan para pencinta sepatu. Kepemilikan sepatu tidak sekedar untuk alas kaki, tetapi juga sebagai identitas diri. *Trend* ini menjalar ke segala kalangan usia dan gender.

Hal ini merupakan peluang bagi produsen untuk memproduksi sepatu. Persaingan industri dibidang sepatu lokal yang kompetitif ditunjukkan dari berbagai macam pilihan produk yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar yang memproduksi sepatu seperti Compass, Converse, Vans, Compass, Nike, Adidas, Puma dll.

Compass merupakan merek sneakers vulcanized asal Bandung yang berdiri sejak tahun 1998. Sneakers ini adalah bisnis keluarga yang dijalankan secara turun temurun. Awal mula didirikan pada tahun 1988 dengan nama Gazelle, setelah 10 tahun, sang pemilik mengganti nama mereknya menjadi Compass. Menurut pengamat sneakers Tirta Mandira Hudhi atau lebih

dikenal dengan Dr. Tirta menyebutkan setidaknya ada 5 merek sepatu lokal Indonesia yang terbaik.

Pada tahun 2020-2021 sepatu Compass termasuk dalam kategori 5 sepatu lokal terbaik di Indonesia, sebagai berikut:

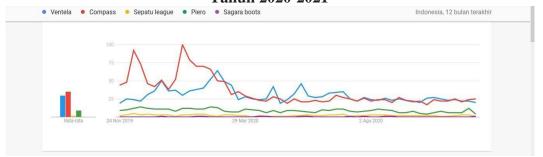
Tabel 1.1 Jenis Merek Sepatu Lokal Terbaik di Indonesia Tahun 2020-2021

No.	Merek
1.	Compass
2.	Ventela
3.	League
4.	Piero
5.	Sagara Boots

Sumber: https://lifestyle.kompas.com/read/2020/03/09/150809 220/5-sepatu-lokal-terbaik-versi-drtirta?page=all

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 sampai 2021 Compass selalu berada pada posisi 5 terbaik. Namun dengan segala keunggulan yang dimiliki Compass, Compass menduduki posisi pertama selama 2020 sampai 2021 ini. Seperti grafik dibawah ini:

Gambar 1.1 Grafik perbandingan 5 merek sepatu lokal terbaik Tahun 2020-2021



Sumber: https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=Ventela,Compass,Sepatu%20league,Piero,Sagara%20boots&hl=in&tz=-420

Kota Palembang adalah salah satu daerah yang masyarakatnya menggunakan sepatu Compass, tetapi kota Palembang tidak termasuk dalam 15 kota di Indonesia yang memiliki minat sepatu Compass yang tinggi. Maka dilihat dari presentase minat masyarakat terhadap sepatu Compass melalui subwilayah yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.2 Minat Sepatu Compass di wilayah Lubuk Linggau dan Kota Palembang Sumatera Selatan Tahun 2020-2021



Sumber: https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=Ventela,Compass,Sepatu%20league,Piero,Sagara%20boots&hl=in&tz=-420

Riset awal wawancara dilakukan untuk mengetahui minat masyarakat Kota Palembang mengenai keputusan pembelian sepatu Compass yang dilakukan pada 30 respoden, untuk mengetahui alasan pelanggan yang tidak menyukai sepatu compass.

Alasan responden tidak menyukai sepatu Compass ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Tanggapan responden yang tidak menyukai sepatu Compass

Tanggapan responden yang tidak i	menyukai sepatu Co	ompass
Indikator	Jumlah responden yang setuju	Jumlah responden yang tidak setuju
Desain sepatu Compass merupakan cerminan/bayangan dari desain sepatu merek lain yaitu Converse dan Vans yang sedikit dimodifikasi. Hal ini membuat Compass dikatakan tidak mempunyai ciri khasnya sendiri karena meniru merek lain.	17	13
Citra merek Compass belum kuat seperti merek sepatu lainnya seperti Converse, Nike, Adidas, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan sepatu Compass masih dipandang sebelah mata karena sepatu Compass merupakan produk lokal.	17	13
Agen-agen ( <i>offline store</i> ) penjual sepatu Compass masih sedikit dan lebih banyak tersedia di <i>e-commerce</i> .	16	14
Pemilihan bahan yang digunakan kaku dan tebal membuat beberapa konsumen kurang nyaman dalam pemakaiannya.	15	15
Desain sepatu compass terlalu monoton.	16	14
Warna sepatu compass dianggap cepat pudar.	17	13
Sepatu compass tidak dapat digunakan dalam segala momen, karena dianggap sebagai penunjang fashion saja	16	14
Sepatu compass masih dianggap sebelah mata karena merupakan produk lokal	15	15
Masa pakai sepatu hanya 1-2 tahun saja karena dianggap cepat rusak, hal ini dikarenakan kualitas sepatu sesuai dengan harganya yang terjangkau.	17	13

Sumber: Wawancara Pra Riset, 2021

Dari hasil wawancara pra riset tersebut dapat di deskripsikan sebagai berikut: Ada 17 responden yang setuju dan 13 responden yang tidak setuju mengenai *Desain* sepatu Compass merupakan cerminan/bayangan dari *desain* sepatu merek lain yaitu Converse dan Vans yang sedikit dimodifikasi. Hal ini membuat Compass dikatakan tidak mempunyai ciri khasnya sendiri karena meniru merek lain. Ada 17 responden yang setuju dan 13 responden yang tidak setuju mengenai Citra merek Compass belum kuat seperti merek sepatu lainnya seperti Converse, Nike, Adidas, dan lainlain. Hal ini dikarenakan sepatu Compass masih dipandang sebelah mata karena sepatu Compass merupakan produk lokal. Ada 16 responden yang setuju dan 14 responden yang tidak setuju mengenai agen-agen (office store) penjual sepatu compass masih sedikit dan lebih banyak tersedia di ecommerce.

Ada 15 responden yang setuju dan 15 responden yang tidak setuju mengenai Pemilihan bahan yang digunakan kaku dan tebal membuat beberapa konsumen kurang nyaman dalam pemakaiannya. Ada 16 responden yang setuju dan 14 responden yang tidak setuju mengenai Desain sepatu compass terlalu monoton. Ada 17 responden yang setuju dan 13 responden yang tidak setuju mengenai warna sepatu compass dianggap cepat pudar. Ada 16 responden yang setuju dan 14 responden yang tidak setuju mengenai sepatu compass tidak dapat digunakan dalam segala momen, karena dianggap sebagai penunjang fashion saja. Ada 16 responden yang setuju dan 14 responden yang setuju mengenai sepatu

compass masih dianggap sebelah mata karena merupakan produk lokal. Ada 15 responden yang setuju dan 15 responden yang tidak setuju mengenai Masa pakai sepatu hanya 1-2 tahun saja karena dianggap cepat rusak, hal ini dikarenakan kualitas sepatu sesuai dengan harganya yang terjangkau.

Hasil wawancara tersebut kemudian menimbulkan pertanyaan menyangkut beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu produk dan citra merek yang melekat pada produk sepatu Compass.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu merek Compass yang meliputi: produk dan citra merek. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Di Kota Palembang

#### B. Rumusan Masalah

- 1. Adakah pengaruh produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Compass Di Kota Palembang?
- 2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass Di Kota Palembang?
- 3. Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Compass Di Kota Palembang?

### C. Tujuan Penelitian

- 1. Untuk mengetahui pengaruh produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Compass Di Kota Palembang.
- Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass Di Kota Palembang.
- 3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Compass Di Kota Palembang.

#### D. Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Penulis

Penelitian dapat memberikan kesadaran mengenai kualitas produk dan citra merek dari sepatu merek lokal dalam memutuskan pembelian.

### 2. Bagi Almamater

Penelitian ini akan bermanfaat bagi para akademisi untuk menjadi model penelitian terbaru serta menjadi tambahan referensi pada penelitan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Samad dan Imam Wibowo. (2016). Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Speech Di Kota Bekasi. Jurnal Manajemen Universitas Krisnadwipayani, Indonesia. Volume 2. Nomor 3. Tahun 2018.
- Diah Isnaini Asiati, dkk. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: Noer Fikri.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung: Yrama Widya.
- Kotler, Philip & Gerry Amstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Edis 14.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Maria Dewi Ratnasari, Agus Hermani D Seno dan Sari Listyorini. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang). Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang. Volume 1. Nomor 1. Tahun 2014.
- Mohammad Rizan, Kartika Handayani Lestari dan Agung Kresnamurti RP. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedap). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Volume 6. Nomor 1. Tahun 2015.
- Noor, Juliansyah. (2012). Metode Penelitian Skripsi, Tesis dan disertai Karya Ilmiah. Cetakan Kedua. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto dan Muinah Fadhilah. (2020). *Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Volume 4. Nomor 1. Tahun 2020.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Indeks
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Fakultas Ekonomi Universitas Samudra. Volume 6. Nomor 1. Tahun 2017.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2012. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Andy: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra .G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Manajemen Jasa. Edisi keempat. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2015). Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi.
- Zuhriah dan Ervita. (2017). *Statistik II*. Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang.