

berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan Apotek Merckel'kolongan.



BAB V

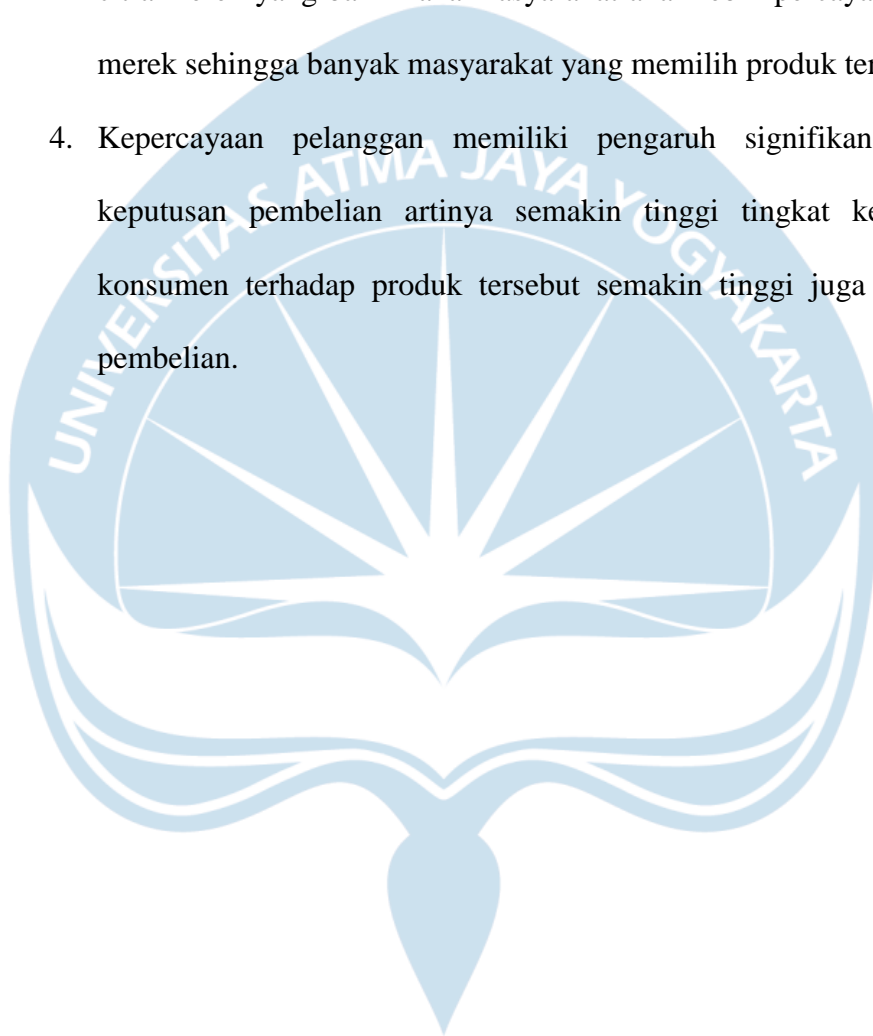
PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan melakukan penarikan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya peneliti membuat implikasi manajerial, merumuskan saran, memaparkan keterbatasan penelitian, dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

A. Kesimpulan

1. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila Kualitas Produk semakin menurun maka akan menurunkan Keputusan Pembelian tetapi tidak signifikan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik harga maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan.

3. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya bahwa citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dengan citra merek yang baik maka masyarakat akan lebih percaya pada citra merek sehingga banyak masyarakat yang memilih produk tersebut.
4. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut semakin tinggi juga keputusan pembelian.



5. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dimana semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan.
6. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan artinya bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampau murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.
7. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan artinya semakin baik citra merek suatu produk maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
8. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dimana didapatkan hasil pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung.
9. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dimana didapatkan hasil pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung.
10. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dimana didapatkan hasil pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung.

11. Mediasi I, dapat disimpulkan menurut kerangka Zhou *et all* (2010) hasilnya adalah *indirect-only mediation*.
12. Mediasi II, dapat disimpulkan menurut kerangka Zhou *et all* (2010) hasilnya adalah *direct-only non mediation*.
13. Mediasi III, dapat disimpulkan menurut kerangka Zhou *et all* (2010) hasilnya adalah *complementary mediation*.

B. IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Berdasarkan hasil analisis kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian bahwa terdapat pengaruh sehingga, sebaiknya perusahaan/ penjual sepatu vans harus mempertahankan reputasi merek sepatu yang baik, harga yang menarik, kualitas produk yang baik dibandingkan sepatu lainnya serta memiliki desain yang menunjang fungsi produk. Selain itu perusahaan harus meningkatkan fitur yang dimiliki sepatu merek vans selalu dikembangkan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan sepatu merek vans memiliki ciri khas produk tersendiri. Menyampaikan saran dan praktik berdasarkan hasil analisis hasil keputusan pembelian
2. Berdasarkan hasil analisis kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan bahwa terdapat pengaruh sehingga, sebaiknya perusahaan/penjual sepatu vans harus mempertahankan kualitas produk, harga dan citra merek sepatu vans supaya menjadi

baik dan akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sepatu vans.

3. Berdasarkan hasil analisis kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian terhadap kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi bahwa terdapat pengaruh sehingga, sebaiknya perusahaan/penjual sepatu vans diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya dan menjaga kestabilan harga beserta promo-promo menarik bagi pelanggannya. Menciptakan rasa aman dan percaya pada pelanggannya merupakan hal yang sangat perlu. Sepertinya adanya garansi atas produk yang dibeli oleh pelanggan. Faktor-faktor tersebut sangat penting bagi terciptanya rasa kepercayaan terhadap perusahaan/penjual. Dengan adanya kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, citra merek yang baik akan memunculkan minat atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan semua jenis sepatu vans, sedangkan sepatu Vans memiliki kategori sepatu yang berbeda yaitu: *oldschool*, *sk8-hi*, *authentic*, *slip on classic*, dan *checkerboard*. Hal ini membuat responden tidak dapat membedakan jawaban berdasarkan jenis sepatu Vans.
2. *R-square* rendah menunjukan ada variabel lain yang lebih mempengaruhi yang tidak diteliti dipenelitian ini. Variabel

independent tidak dapat secara optimal mempengaruhi variabel dependen.

3. Instrument yang digunakan hanya kuisioner, sehingga data hanya berasal dari hasil pengisian kuisioner dan tidak mendapatkan hasil secara subjektif.

D. Saran Penelitian Kedepan

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan pada satu jenis sepatu Vans saja, misalkan jenis sepatu Vans *oldschool*, *sk8-hi*, *authentic*, *slip on classic*, dan *checkerboard*.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel penelitian lain yang dapat menggambarkan model penelitian yang baik bagi variabel dependen
3. Dipenelitian kedepan dapat menggunakan interview untuk menggali jawaban responden lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Universitas Samudraa. Diza & Ogi (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT fifgroup cabang manado)* <https://media.neliti.com/media/publications/287232-pengaruh-kepercayaan-pelanggan-terhadap-93f35403.pdf>
- Anwar. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang
- Arman Dani. (2017). Setelah Vans Tak Ada Lagi. <https://tirto.id/setelah-vans-tak-adalagicqk1>.
- Di akses 8 Januari 2022 pukul: 21:36
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Danesh, et al. (2012). *The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets*. Faculty of Management and Information Technology. UCSI University
- Diza Moniharapon dan Ogi. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. FIFGroup*. UNSRAT
- Djatismiko dan Pradana. (2015). *Citra Merek Dan Harga Produk: Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian Smarphone Samsung*. Universitas Muhammadiyah Palembang

Fitrianty. (2018). *Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang*. Univ Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Ginting. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya, Bandung.

Hidayatullah dkk (2018) *Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang, Malang

Ilmi. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*

Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya. Universitas Wijaya Putra.

Indriya dkk (2021). *Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Islamic Fashion*. Universitas IBN KHALDUN BOGOR

<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/441>

Irawan. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19*. Universitas Moestopo

<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/kelola/article/view/1409>

Kotler & Keller. (2016). *Marketing Mangement*. In Pearson Edition Limited.

Kotler dan Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kusdiyah. (2012). *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan*. STIE Asia Malang

Lidya Mongi, dkk. (2013). *Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya*

Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

Lupiyoadi. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Salemba Empat. Jakarta

Mahanani (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup*

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. Universitas Persada
Indonesia <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/227>

Moly. (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Handphone Nokia.* Univ mulawarman

Moniaga dkk (2018). *Analyzing Factors that Drive Repurchase Intention of Herbalife
Nutrition*

Shake Product in Manado. Universitas Negeri Samratulangi
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/19018>

Mulyadi. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap
Keputusan*

Pembelian Jasa Sewa Tenda Di Cv.Cahaya Firdaus Kec. Tampan Pekanbaru. Uin
Suska Riau

Maramis, dkk. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap
Keputusan*

Pembelian di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'lkolongan.
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manad

Murwatiningsih Dan Apriliani. (2013). *Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan*

Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. UNES

- Norhermaya Dan Soesanto. (2016). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id)*. Universitas Diponegoro
- Pratama Dan Santosa. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Stuck Original*. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Purnapardi (2022). *Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce*. Universitas Negeri Surabaya
- Rahmi Dan Nizam. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen Traveloka.Com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi*. Fakultas Ekonomidan Bisnis, Universitas Syiah Kuala
- Rivai Dan Wahyudi. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Indonesia
- Romadhoni (2015). *Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Samuel dan Lianto. (2014). *Pengaruh Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya*. Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya
- Sari & Purwantoro. (2019). *Pengaruh Dimensi Green Marketing Dan Dimensi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Niversitas Pasir Pengaraian

Schiffman dan Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason
Prestice Hall.

Sekaran, dkk. (2016). “*Research Methods for Business: A Skill Building Approach*”. In Wiley PLUS Learning Space Card.

Sidani dan Rachman. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur*.
Universitas Negeri Jakarta

Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.
Yogyakarta: c.v andi offset

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Supangkat dan Supriyatin (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
(STIESIA) Surabaya

<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1103>

Suhaily & Darmoyo (2018). *Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand electronic Product)*. Universitas Tarumanegara

Supriyadi, dkk (2016) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Merdeka

Techno Busines Media (2020). *Spire Insight: Industri Sepatu Indonesia Potensi Besar Produk*

Dalam Negeri <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/02/20/industri-sepatu-indonesia-potensi-besar-produk-dalam-negeri/>

Tjiptono. 2015. *Brand Management & Strategy*. Andi, Yogyakarta

Top Brand Award, https://www.topbrand-award.com/top_brand%20index/?tbi_find=converse

Vanessa dan Arifin (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap*

Keputusan Pembelian Konsumen. Adminitrasi Bisnis Universitas Brawijaya

Vans Of The Wall. (2022). <https://www.vans.com>. Di akses 11 Januari 2022 pukul: 23.12

Wicaksono. (2018). *Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek*. Universitas

Sanata Dharma. Yogyakarta

Yusmawan, dkk. (2014). *Journal Of The Effect Of The Product Quality Mediation And Brand*

Image On The Influence Of Pricing Policy And Service Quality Towards Trust,

Journal Of Contemporary Research In Business. Malang: Universitas Brawijaya

Malang.

Zhao, et al. (2010). *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis*. Journal of Consumer Research.

LAMPIRAN

Bagian 1

Pertanyaan Filter

PERTANYAAN	YA	TIDAK
Sudah pernah membeli sepatu merek Vans Original minimal 1 kali dalam satu tahun terakhir?		
Apakah anda lahir antara tahun 1980-2000?		
Apakah anda adalah pengguna sepatu Vans Original?		

Bagian 2

Demografi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase %
22-25 tahun		
26-30 tahun		
> 30 tahun		

Bagian 3

Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
Mahasiswa		

Pegawai Swasta		
Tidak Bekerja		

Bagian 4

Kuesioner Penelitian

Keterangan:

Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Netral (N)

Setuju (S)

Sangat Setuju (ST)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
KUALITAS PRODUK						
1.	Kinerja sepatu Vans Original sesuai dengan fungsinya					
2.	Daya tahan sepatu Vans Original tinggi					
3.	Saya merasa aman dalam menggunakan sepatu Vans Original					
4.	Saya merasa sepatu Vans Original memiliki kualitas baik					
5.	Saya merasa sepatu Vans Original dibuat dengan teknologi tinggi					
6.	Sepatu Vans Original terus berinovasi					
7.	Sepatu Vans Original berkualitas tinggi					
HARGA						
1.	Saya percaya kualitas sepatu vans original sesuai dengan harga yang ditawarkan					
2.	Toko memberikan diskon untuk sepatu vans original					
3.	Harga yang dikenakan oleh toko sepatu vans original terbilang wajar					
4.	Secara keseluruhan saya puas dengan harga sepatu vans original					
5.	Saya akan mempertimbangkan informasi/ulasan dari para pembeli lain tentang harga sepatu vans original yang akan dibeli					
6.	Secara umum harga sepatu vans yang mahal mencerminkan kualitas produk yang tinggi					
7.	Membeli produk dari merek sepatu vans yang harganya paling mahal membuat saya merasa berkelas					
CITRA MEREK						
1.	Persepsi saya terhadap sepatu vans original adalah baik					

2.	Sepatu vans original memiliki atribut/bahan yang lebih baik dari produk sepatu merek lainnya					
3.	Saya menyukai sepatu vans original					
4.	Sepatu vans original memberikan nilai yang baik sesuai dengan uang yang dihabiskan					
5.	Saya memiliki alasan untuk membeli sepatu vans original dibandingkan dengan sepatu merek lainnya					
6.	Sepatu vans original berbeda dari merek sepatu lainnya					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
1.	Tempat atau lokasi dimana sepatu vans original dijual mempengaruhi keputusan pembelian saya					
2.	Keputusan saya untuk membeli sepatu vans original yang ditawarkan dipengaruhi oleh harga sepatu tersebut					
3.	Mengenal akrab dengan sepatu vans original, membuat saya memutuskan untuk membeli					
4.	Saya akan mengevaluasi produk di beberapa toko dalam membuat keputusan pembelian sepatu vans					
5.	Jika saya percaya kualitas suatu produk sepatu vans maka saya akan memutuskan untuk melakukan pembelian					
6.	Jika saya merasa produk sepatu vans akan meningkatkan rasa percaya diri maka saya akan melakukan pembelian					
7.	System pembayaran yang nyaman adalah salah satu factor saat memutuskan pembelian sepatu vans					
8.	Saya akan memutuskan untuk membeli sepatu vans karena dipengaruhi oleh teman atau keluarga					
9.	Saya akan memutuskan untuk membeli produk sepatu vans yang memiliki manfaat yang saya butuhkan					
10.	Saya akan memutuskan untuk membeli produk sepatu vans yang dijanjikan kualitas yang sesuai dengan kinerja produk					
11.	Saya akan memutuskan untuk membeli produk sepatu vans karena produk yang ditawarkan terjamin kualitasnya					
KEPERCAYAAN PELANGGAN						
1.	Saya mempercayai sepatu vans original dari toko resmi					
2.	Sepatu vans original memiliki reputasi dan dapat diandalkan					
3.	Saya mempercayai produk sepatu vans yang dijual ditoko resmi memiliki kelebihan tertentu yang membedakannya dari toko lainnya					

N	30	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	58.8000	39.959	.933	.784
PQ2	58.8000	39.959	.933	.784
PQ3	58.7667	39.771	.962	.783
PQ4	58.7333	39.720	.973	.782
PQ5	58.7333	39.720	.973	.782
PQ6	58.7000	39.941	.943	.784
PQ7	58.7000	39.941	.943	.784
TOTAL	31.6333	11.551	1.000	.985

PRICE

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.809**	.777**	.661**	.278	.525**	.538**	.820**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	.137	.003	.002	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.809**	1	.830**	.786**	.141	.650**	.718**	.890**

	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	.457	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.777**	.830**	1	.878**	.419*	.706**	.742**	.933**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	.021	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.661**	.786**	.878**	1	.381*	.665**	.789**	.897**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		.038	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.278	.141	.419*	.381*	1	.614**	.291	.477**
	Sig. (2-tailed)	.137	.457	.021	.038		<,001	.119	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.525**	.650**	.706**	.665**	.614**	1	.804**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.003	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.538**	.718**	.742**	.789**	.291	.804**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.002	<,001	<,001	<,001	.119	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.820**	.890**	.933**	.897**	.477**	.845**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	.008	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	58.2333	50.737	.782	.760
P2	58.3667	48.999	.863	.749

P3	58.2667	51.306	.921	.760
P4	58.1667	53.247	.883	.772
P5	58.0667	56.685	.427	.795
P6	58.2000	53.614	.824	.774
P7	58.4667	48.671	.830	.748
TOTAL	31.3667	14.999	1.000	.911

BRAND IMAGE

		Correlations						
		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	TOTAL
BI1	Pearson Correlation	1	.327	-.071	.306	.681**	-.024	.502**
	Sig. (2-tailed)		.077	.708	.101	<,001	.898	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI2	Pearson Correlation	.327	1	.055	.934**	.280	-.075	.722**
	Sig. (2-tailed)	.077		.775	<,001	.134	.694	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI3	Pearson Correlation	-.071	.055	1	.306	.681**	-.024	.414*
	Sig. (2-tailed)	.708	.775		.101	<,001	.898	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI4	Pearson Correlation	.306	.934**	.306	1	.449*	-.080	.796**
	Sig. (2-tailed)	.101	<,001	.101		.013	.674	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI5	Pearson Correlation	.681**	.280	.681**	.449*	1	-.036	.672**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.134	<,001	.013		.850	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI6	Pearson Correlation	-.024	-.075	-.024	-.080	-.036	1	.416*
	Sig. (2-tailed)	.898	.694	.898	.674	.850		.022
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.502**	.722**	.414*	.796**	.672**	.416*	1
	Sig. (2-tailed)	.005	<,001	.023	<,001	<,001	.022	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	50.7333	8.685	.437	.705
BI2	51.0667	7.444	.629	.652
BI3	50.7333	8.823	.342	.713
BI4	51.1000	7.197	.722	.634
BI5	50.8000	8.097	.603	.677
BI6	51.7333	8.064	.188	.739
TOTAL	27.8333	2.351	1.000	.538

Correlations

		PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	PD7	PD8	PD9
PD1	Pearson Correlation	1	.884**	.530**	.565**	.232	.530**	.893**	.460*	.530**
	Sig. (2-tailed)		<,.001	.003	.001	.217	.003	<,.001	.010	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PD2	Pearson Correlation	.884**	1	.818**	.697**	.415*	.648**	.802**	.596**	.648**
	Sig. (2-tailed)	<,.001		<,.001	<,.001	.023	<,.001	<,.001	<,.001	<,.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PD3	Pearson Correlation	.530**	.818**	1	.582**	.494**	.799**	.368*	.740**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.003	<,.001		<,.001	.006	<,.001	.046	<,.001	<,.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PD4	Pearson Correlation	.565**	.697**	.582**	1	.509**	.257	.470**	.600**	.257
	Sig. (2-tailed)	.001	<,.001	<,.001		.004	.171	.009	<,.001	.171

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PD5	Pearson Correlation	.232	.415*	.494**	.509**	1	.438*	.193	.167	.438*
	Sig. (2-tailed)	.217	.023	.006	.004		.015	.307	.379	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PD6	Pearson Correlation	.530**	.648**	.799**	.257	.438*	1	.441*	.380*	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	.171	.015		.015	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PD7	Pearson Correlation	.893**	.802**	.368*	.470**	.193	.441*	1	.124	.441*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.046	.009	.307	.015		.513	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PD8	Pearson Correlation	.460*	.596**	.740**	.600**	.167	.380*	.124	1	.380*
	Sig. (2-tailed)	.010	<.001	<.001	<.001	.379	.038	.513		.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PD9	Pearson Correlation	.530**	.648**	.799**	.257	.438*	1.000**	.441*	.380*	1
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	.171	.015	.000	.015	.038	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PD10	Pearson Correlation	.609**	.725**	.897**	.455*	.381*	.870**	.340	.774**	.870**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.012	.038	<.001	.066	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PD11	Pearson Correlation	.552**	.659**	.831**	.408*	.356	.813**	.293	.718**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	.025	.053	<.001	.116	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.830**	.939**	.899**	.678**	.475**	.808**	.664**	.707**	.808**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.008	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PD1	96.0000	86.345	.806	.748
PD2	96.0333	85.826	.931	.745
PD3	95.9667	87.206	.887	.750

PD4	95.7667	91.013	.651	.763
PD5	95.5667	94.254	.450	.773
PD6	95.8333	89.454	.790	.758
PD7	96.0000	86.966	.614	.753
PD8	96.0667	86.340	.662	.751
PD9	95.8333	89.454	.790	.758
PD10	95.9000	88.300	.893	.753
PD11	95.9333	88.823	.830	.756
TOTAL	50.2333	24.254	1.000	.927

Correlations

		CT1	CT2	CT3	TOTAL
CT1	Pearson Correlation	1	.464**	.000	.486**
	Sig. (2-tailed)		.010	1.000	.007
	N	30	30	30	30
CT2	Pearson Correlation	.464**	1	.000	.486**
	Sig. (2-tailed)	.010		1.000	.007
	N	30	30	30	30
CT3	Pearson Correlation	.000	.000	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000		<.001
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.486**	.486**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.007	<.001	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CT1	23.8000	2.028	.344	.726

CT2	23.8000	2.028	.344	.726
CT3	24.2333	1.151	.587	.569
TOTAL	14.3667	.585	1.000	.153

Bagian 6

DATA HASIL SPSS

USIA DAN PEKERJAAN

USIA

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	USIA 22-25	257	75.6	75.6	75.6
	USIA 26-30	83	24.4	24.4	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

PEKERJAAN

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA	302	88.8	88.8	88.8
	KARYAWAN SWASTA	30	8.8	8.8	97.6
	SWASTA/TIDAK BEKERJA	8	2.4	2.4	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

HASIL SPSS ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
TOTAL_PQ	340	31.89	3.302
TOTAL_P	340	31.62	3.725
TOTAL_BI	340	27.82	1.574
TOTAL_PD	340	50.49	4.782

TOTAL_CT	340	14.34	.800
Valid N (listwise)	340		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PQ1	340	4	5	4.50	.501
PQ2	340	4	5	4.50	.501
PQ3	340	4	5	4.53	.500
PQ4	340	4	5	4.57	.496
PQ5	340	4	5	4.57	.496
PQ6	340	4	5	4.61	.488
PQ7	340	4	5	4.61	.488
P1	340	3	5	4.54	.737
P2	340	3	5	4.42	.814
P3	340	3	5	4.51	.607
P4	340	4	5	4.60	.491
P5	340	4	5	4.68	.467
P6	340	4	5	4.56	.497
P7	340	3	5	4.31	.867
BI1	340	4	5	4.92	.275
BI2	340	4	5	4.61	.489
BI3	340	4	5	4.93	.257
BI4	340	4	5	4.58	.494
BI5	340	4	5	4.85	.360
BI6	340	3	5	3.94	.740
PD1	340	2	5	4.50	.654
PD2	340	3	5	4.46	.606
PD3	340	3	5	4.52	.556
PD4	340	4	5	4.70	.459
PD5	340	4	5	4.91	.284
PD6	340	4	5	4.67	.470
PD7	340	1	5	4.51	.777
PD8	340	2	5	4.39	.856
PD9	340	4	5	4.67	.470
PD10	340	4	5	4.59	.492
PD11	340	4	5	4.55	.498

CT1	340	4	5	4.92	.275
CT2	340	4	5	4.93	.257
CT3	340	3	5	4.50	.645
Valid N (listwise)	340				

Bagian 7

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA DAN ANALISIS JALUR

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.484	.574

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.923	3	35.308	107.056	.000 ^b
	Residual	110.815	336	.330		
	Total	216.738	339			

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.094	.574		7.136	.000
	KUALITAS PRODUK	.053	.019	.219	2.843	.005
	HARGA	-.005	.017	-.025	-.319	.750
	CITRA MEREK	.314	.021	.617	15.078	.000

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN PELANGGAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.596	3.038

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN PELANGGAN, HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4660.829	4	1165.207	126.239	.000 ^b
	Residual	3092.098	335	9.230		
	Total	7752.926	339			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN PELANGGAN, HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.040	3.257		-3.082	.002
	KUALITAS PRODUK	.128	.100	.088	1.278	.202
	HARGA	.575	.088	.448	6.529	.000
	CITRA MEREK	.849	.142	.280	5.961	.000
	KEPERCAYAAN PELANGGAN	1.021	.289	.171	3.539	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LEMBAR KONSULTASI

NAMA : M RIVALDI AZRIN A

NIM : 170323857

NO	TANGGAL	Topik	TTD
1.	11 Januari 2022	Bimbingan Journal	
2.	14 Januari 2022	Bimbingan BAB I	
3.	2 Februari 2022	Revisi BAB I <ul style="list-style-type: none"> - Tambahkan sejarah sepatu Vans, jenis produk sepatu Vans - Tambahkan sumber (nama website dan tanggal akses) - Perbaiki sistematika penulisan - Perbaiki rumusan masalah dan tujuan - Jangan terlalu banyak teori - Tambahkan teori dari masing-masing variabel - Pada bagian tujuan penelitian tambahkan variabel mediasi 	
4.	9 Februari 2022	Revisi BAB II <ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan hipotesis - Perbaiki kerangka - Tambahkan sumber pada kerangka pemikiran - Bahasa asing dibuat italic 	
5.	25 Februari 2022	Revisi BAB II <ul style="list-style-type: none"> - Kerangka Penelitian - Pengembangan Hipotesis 	
6.	4 Maret 2022	Bimbingan BAB III	
7.	16 Maret 2022	Revisi BAB III <ul style="list-style-type: none"> - Tambahkan uji instrument statistic deskriptif - Teori dan penjelasan regresi di tambahkan - Buat path analysis teori dan 	

		<p>pengambilan keputusannya</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki kuesioner - Tambahkan pertanyaan filter pada kuesioner - Saran untuk mediasi menggunakan baron, Kenny atau zhao - Kuesioner tidak usah menggunakan email 	
8.	13 April 2022	Bimbingan Uji Validitas dan Realibilitas	
9.	8 Juni 2022	<p>Bimbingan BAB IV</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki regresi berganda tidak hanya Satu - Perbaiki proses mediasi - Kesimpulan memediasi/tidak dilihat dari pohon zhao - Perbaiki hasil pembahasan - Perbaiki penulisan 	
10.	7 Juli 2022	<p>Bimbingan BAB IV dan BAB V</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tambahkan implikasi mejerial - Perbaiki saran 	
11.	15 Juli 2022	Lengkapi daftar Pustaka	

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS PADA GENERASI MILENIAL
DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABLE MEDIASI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

M RIVALDI KUNTARA A

NPM 170323857

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 10 Oktober 2022

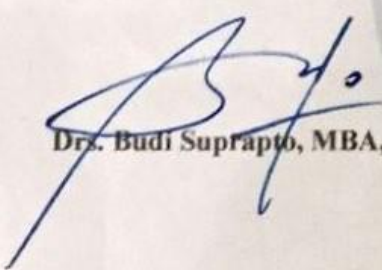
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (SI)

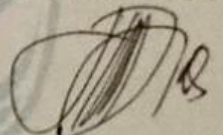
Program Studi Manajemen

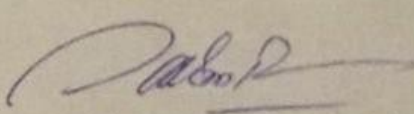
Susunan Panitia Penguji

Ketua Panitia Penguji


Drs. Budi Suprpto, MBA, Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, Oktober 2022

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

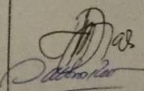
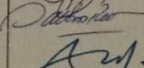
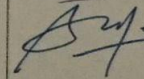
Universitas Atma Jaya Yogyakarta




Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

REVISI SKRIPSI

NO.	NO.MHS	NAMA MAHASISWA	TGL. PDDR	DOSEN PENGUJI	ACC REVISI	
					TANGGAL	TANDA TANGAN
	1703 170323057	M. Rivaldi Kuntoro A	10-10-2022	Dr. Kiki Satrio Wati, PhD. Th. Dian Widayanti, SE, M.Si Nanda Dian Sam, SE, MBA. Drs. Bardi Supriatno, MBA, PhD	01 Nov 2022 25 Oct 2022	  

Hal yang perlu direvisi :

Hal 10. Tujuan Penelitian menjadi kase yang hanya diteliti "Meningkatkan"

Hal 30. Pembacaan Bayan dengan yang terbaru.

Hal 30. Mengetahui kase signifikan

Membuat Keterangan Penelitian di bagian Bab 5