

SKRIPSI

**PENGARUH MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *SNEAKERS* PADA
KALANGAN GENERASI Z DI BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**NANDA JULIANDI
NIM. 190604057**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M / 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanda Juliandi
NIM : 190604057
Prodi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI


Pengaruh Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Pada Kalangan Generasi Z Di Banda Aceh

Disusun Oleh:


Nanda Juliandi
NIM. 190604057

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh


Pembimbing I


Dr. Hendra Syahputra, M.M.
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II


Cut Elfida, M.A
NIP. 198912122023212076

Mengetahui,
Ketua Prodi,


Cut Dian Fitri, S.E., M.Si, Ak, CA
NIP. 1983070920140320002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

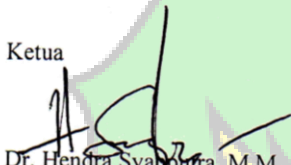
**Pengaruh Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers
Pada Kalangan Generasi Z Di Banda Aceh**

Nanda Juliandi
NIM: 190604057


Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 19 Agustus 2024 M
13 Muharram 1446 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

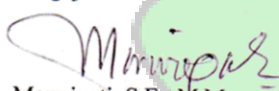
Ketua


Dr. Hendra Syahputra, M.M.
NIP. 197610242009011005

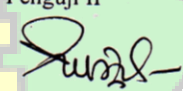
Sekretaris


Cut Elfida, M.A
NIP. 198912122023212076

Penguji I


Marwiyati, S.E., M.M
NIP. 197404172005012002

Penguji II


Jalilah, S.HI., M.Ag
NIP. 198806082023212040

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,
Aceh,


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp.0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORMAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nanda Juliandi

NIM : 190604057

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam

Email : 190604057@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right) atas karya ilmiah

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Pada Kalangan Generasi Z Di Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 13 Agustus 2024

Penulis

Nanda Juliandi
NIM. 190604057

Pembimbing I

Dr. Hendra Syahputra, M.M.
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II

Cut Elinda, M.A
NIP. 198912122023212076

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita dan tak lupa pula shalawat beriring salam kita sanjungkan kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya, berkat perjuangan beliau kita dapat merasakan betapa bermaknanya hidup di alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini.

Dengan rasa syukur dan atas izin Allah SWT serta bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan rangkaian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Pada Kalangan Generasi Z Di Banda Aceh”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar - Raniry Banda Aceh. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga kripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya serta para pembaca umumnya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak untuk penulis

baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, yang terhormat kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ulya Azra, S.E., M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi
3. Hafizh Maulana, SP., S. Hi, Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Hendra Syahputra, M.M. Selaku pembimbing I dan Cut Elfida, M.A selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis.
5. Marwiyati, S.E., M.M. selaku penguji I dan Jalilah, S.H.I., M.Ag. selaku penguji II pada sidang skripsi ini
6. Rachmi Meutia, S.E., S.Pd.i., M.Sc. selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan saran dan nasehat kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi serta segenap dosen dan seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
7. Penghargaan yang paling spesial penulis persembahkan kepada kedua orang tua, Ayahanda tercinta Yempi

Puspaidi dan Ibunda tercinta Hennida, S.P yang selalu memberikan semangat, dukungan, pengorbanan, serta selalu mendo'akan penulis hingga saat ini, memotivasi tiada henti, memberi dukungan penuh dan dorongan moral maupun financial yang tak terhingga. Kemudian juga kepada adik-adik yang penulis sayangi Farel Febriyan, Yenni Puspita Sari, dan Rara Pusda Riyanty yang selalu mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dan Pendidikan pada Progam Studi Ilmu Ekonomi.

8. Sahabat – sahabat seperjuangan yang juga sedang berjuang menyelesaikan tugas akhir (skripsi), Rafif Rizky, Anas Alfathani, Muhammad Farid, Irsal Fahmi, Al fajri dan lain-lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
9. Terakhir, kepada diri sendiri karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini tanpa membandingkan proses diri sendiri dengan proses orang lain. Pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi.

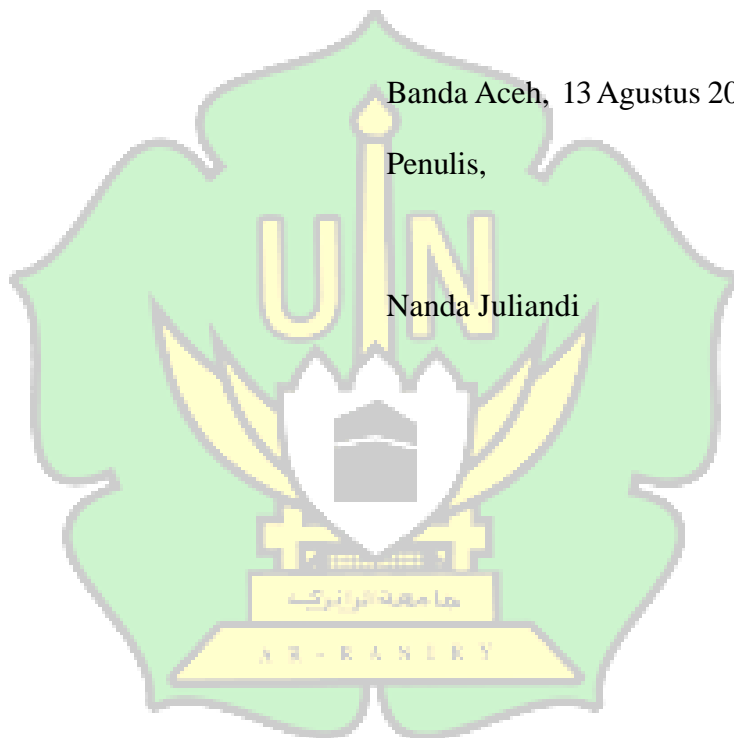
Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran atau ide yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan Skripsi ini. Harapan penulis aemoga Skripsi

ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan dalam bidang Ilmu Ekonomi pada umumnya dan yang terkait hasil penelitian dalam Penulisan Skripsi ini pada khususnya.

Banda Aceh, 13 Agustus 2024

Penulis,

Nanda Juliandi



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	”
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	”
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vocal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vocal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vocal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Contoh:

kaifa : كيف

haul : هول

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

3. Maddah

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
------------------	------	-----------------

ي/آ	Fathah dan alif atau ya	Ā
ي	Kasrah dan ya	Ī
ي	Dammah dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُونَ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) (yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
Ṭalḥah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf,

ABSTRAK

Nama : Nanda Juliandi
Nim : 190604057
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ilmu Ekonomi
Judul : Pengaruh Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Pada Kalangan Generasi Z di Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, M.M.
Pembimbing II : Cut Elfida, M.A

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Merek dan harga merupakan dua faktor diantara faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada kalangan generasi Z. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers oleh kalangan generasi Z di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers pada generasi Z di Banda Aceh.

Kata Kunci : Merek, Harga, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	Error! Bookn
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.5 Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Generasi Z.....	14
2.1.1 Pengertian Generasi Z	14
2.1.2 Karakteristik Generasi Z	15
2.1.3 Indikator Generasi Z.....	16
2.2 Keputusan Pembelian	17
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian	17
2.2.2 Keterlibatan Dalam Keputusan Pembelian....	18
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
2.2.4 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	20
2.2.5 Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan.....	23
2.2.6 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	23
2.3 Merek.....	25
2.3.1 Pengertian Merek	25
2.3.2 Elemen Merek	25

2.3.3	Jenis Merek.....	26
2.3.4	Peran Merek	26
2.3.5	Kriteria Pemilihan Elemen Merek.....	28
2.3.6	Indikator Merek.....	29
2.4	Harga.....	31
2.4.1	Pengertian harga	31
2.4.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi harga	33
2.4.3	Indikator Harga.....	34
2.4.4	Konsep Harga	35
2.4.5	Memilih Tujuan Penetapan Harga	36
2.4.6	Penyesuaian Harga	40
2.4.7	Strategi Penetapan Harga	41
2.4.8	Metode Penetapan Harga Produk	42
2.4.9	Tujuan Penetapan Harga.....	43
2.5	Pengaruh antar Variabel	44
2.5.1	Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.5.2	Harga terhadap Keputusan Pembelian	45
2.6	Penelitian Terkait	45
2.7	Kerangka Pemikiran	49
2.8	Hipotesis	50
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1	Jenis Penelitian	51
3.2	Populasi dan Sampel.....	51
3.2.1	Populasi	51
3.2.2	Sampel.....	52
3.3	Sumber Data	53
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6	Variabel Penelitian	55
3.6.1	Klasifikasi Variabel Penelitian	55
3.7	Uji Validitas dan Realibilitas	56
3.7.1	Uji Validitas.....	56
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	57
3.8	Definisi Operasional Variabel.....	58
3.8.1	Variabel Terikat (<i>Dependent variable</i>).....	58
3.8.2	Variabel Bebas (<i>Independent variable</i>).....	58
3.9	Metode dan Teknik Analisis Data	58
3.9.1	Metode Analisis Data	58

3.9.2 Teknik Analisis Data	59
3.10 Pengujian Hipotesis	60
3.10.1 Uji T.....	60
3.10.2 Uji F.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Karakteristik Responden	63
4.2.2 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian.....	68
4.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	76
4.3.1 Uji Validitas	76
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	79
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	81
4.4.1 Uji Normalitas	81
4.4.2 Uji Multikolinieritas	83
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	84
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.6 Pengujian Hipotesis	87
4.6.1 Uji T.....	87
4.6.2 Hasil Uji F (Simultan)	88
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi.....	90
4.7 Pembahasan	91
4.7.1 Pengaruh Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian sepatu sneakers pada kalangan generasi z di Banda Aceh	91
4.7.2 Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers pada Kalangan Generasi Z di Banda Aceh.....	92
4.7.3 Pengaruh Merek dan Harga Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Sneakers</i> pada Kalangan Generasi Z di Banda Aceh	94

BAB V PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	103



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait	46
Tabel 3. 2 Skala likert	54
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	55
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	64
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Merek (X1).....	69
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga (X2).....	71
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	74
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	77
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	78
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	82
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	83
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	84
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	88
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	89
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Market Share sepatu sneakers di Indonesia tahun 2023.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	49
Gambar 4. 1 Persentase Responden berdasarkan jenis kelamin ...	65
Gambar 4. 2 Persentase Responden berdasarkan Usia	66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya setiap perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa tentu memerlukan suatu kegiatan pemasaran untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Setiap perusahaan yang memproduksi produk harus memahami dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, tujuannya adalah agar dapat menarik minat konsumen dan kemudian memutuskan membeli produk dari perusahaan. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu atau kelompok untuk mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan dapat menukar produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2019).

Persaingan dalam dunia bisnis di era modern saat ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dari pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan dalam menawarkan produk. Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis (Kotler, 2020).

Pada strategi pemasaran, terdapat istilah bauran pemasaran (Marketing Mix), didefinisikan sebagai metode pemasar yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran (Phillip Kotler & Anstrong, 2016). Tujuan bauran pemasaran adalah untuk bisa menarik minat konsumen dengan cara memastikan nilai yang besar, menetapkan harga yang wajar atau terjangkau bagi konsumen, mendistribusikan barang dengan cepat, dan mempromosikan produk secara efektif.

Ketika memahami konsep pemasaran diperlukan pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Perusahaan harus memahami dan mengetahui cara untuk meningkatkan jumlah penjualan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus menemukan ide-ide agar bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam mencapai suatu keputusan pembelian dari konsumen, perusahaan dapat memperhatikan hal-hal yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Ketika membeli suatu produk, konsumen biasanya cenderung mempertimbangkan faktor-faktor keputusan pembelian seperti merek dan harga dari suatu produk. Merek bisa menjadi faktor penentu konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Merek (*brand*) diartikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang dan jasa yg dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya (Kotler & Keller, 2016)

Wardayanti (2006), berpendapat bahwa merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat, sebuah merek harus mengeluarkan semua keunggulan yang dimilikinya. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Generasi Z menjadi salah satu segmen pasar yang sangat penting dalam dunia bisnis saat ini. Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang aktif secara online dan akrab dengan teknologi. Generasi ini menjadi perhatian para pemasar dan perusahaan dengan keunikan pola belanja atau kebiasaan dalam membelanjakan uang sakunya. generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995-2010, yang merupakan penerus dari generasi millennial, memiliki ciri khas pada pola konsumsinya (Firamadhina & Krisnani, 2022)

Generasi Z dikenal dengan sebutan generasi internet. Hal ini disebabkan karena generasi ini lahir pada saat internet mulai masuk dan berkembang secara pesat dalam kehidupan (Tapscott, 2009). Kemampuan generasi Z dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi akan menarik dan memudahkan generasi ini untuk berinteraksi dengan *brand-brand* yang mereka sukai (SIRCLO, 2019).

Generasi Z sangat dekat dengan media sosial, dengan adanya informasi yang diperoleh oleh mereka baik itu melalui

aplikasi instagram ataupun yang lainnya mereka mengetahui tentang tempat belanja apa saja yang diinginkan. Karena generasi Z merupakan generasi konsumen paling muda, generasi ini lahir saat internet sudah mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia. Pada saat ini, pengusaha harus mempersiapkan diri untuk terlibat dengan generasi Z, karena mereka merupakan konsumen yang potensial untuk saat ini dan masa depan (Kosalim *et al.*, 2019).

Kotler & Keller (2019) mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah hasil dari proses pemilihan produk yang paling disukai, namun terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi yaitu antara niat untuk membeli dan keputusan akhir untuk membeli. Firmansyah (2019) Keputusan Pembelian merupakan proses dimana seseorang merumuskan berbagai opsi tindakan untuk memilih suatu opsi tertentu untuk melakukan pembelian. Konsumen ketika ingin membeli suatu produk biasanya akan mengevaluasi lebih dulu produk yang akan dibeli, misalnya dengan melihat kualitas dari produk suatu perusahaan. Kualitas produk ialah keunggulan suatu barang untuk memberikan hasil yang baik sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen (Kotler, 2017)

Harga adalah besaran uang yang ditanggihkan untuk satu unit barang atau layanan jasa. Harga yang dimaksud adalah harga yang wajar atau harga yang dapat dijangkau oleh konsumen (Kotler

& Amstrong, 2018). Harga mempunyai dampak yang cukup besar terhadap permintaan suatu barang, sebagaimana yang terdapat didalam hukum permintaan “jika harga suatu barang rendah, maka barang yang diminta akan meningkat dan sebaliknya jika harga suatu barang tinggi, maka barang yang diminta akan mengalami penurunan”. Penetapan harga jual produk yang terlampau tinggi bisa berakibat pada konsumen, yaitu konsumen akan beralih ke perusahaan pesaing yang harganya lebih rendah untuk kualitas produk yang sebanding.

Sepatu sangat dibutuhkan oleh setiap orang dalam berbagai aktivitas. Saat ini sepatu mengalami perkembangan di dunia fashion berupa trend sepatu dengan berbagai macam variasi (Muliawan & Waluyo, 2021), salah satunya adalah sepatu *sneakers*. Sepatu *sneakers* pertama kali diperkenalkan oleh perusahaan keds pada tahun 1971 dengan kegunaan untuk sepatu olahraga tenis (Nabila, 2023). Peminat sepatu *sneakers* semakin meningkat setiap tahunnya karena sepatu ini merupakan jenis sepatu yang nyaman dan selalu menarik perhatian dengan pakaian apapun (Fazrina, 2018).

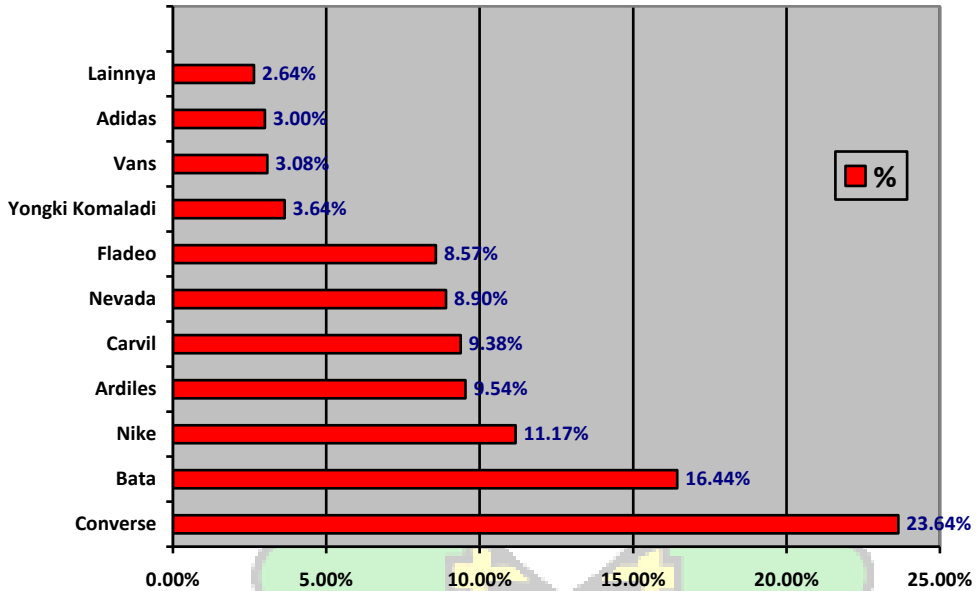
Sneakers telah menjadi fenomena yang populer di Indonesia, digunakan oleh berbagai kalangan tanpa memandang usia atau jenis kelamin. Budaya *sneakers* ini berkembang pesat di Indonesia berkat adanya pengaruh globalisasi dan kehadiran produsen asing yang memasok pasar sepatu Indonesia dengan berbagai model sneaker. Fenomena ini telah menjadi gaya

hidup yang umum di Indonesia, di mana semakin banyak jenis dan varian *sneakers* tersedia di pasaran. Sepatu *sneakers* saat ini memang semakin digandrungi oleh anak muda terutama kalangan generasi Z. Nike dan Adidas merupakan salah satu merek sepatu yang memiliki penjualan dengan nilai miliaran dollar Amerika pertahunnya (Christy, 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri sepatu *sneakers* mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di kalangan generasi Z. Generasi Z yang mencakup individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dikenal sebagai kelompok konsumen yang sangat aktif di dunia digital dan sangat mempengaruhi tren pasar. Hasil pasar sepatu *sneakers* di Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan bahwa merek-merek seperti Converse, Bata, dan Nike mendominasi, yang mencerminkan preferensi gen Z. Gen Z cenderung memilih *sneakers* yang stylish dan nyaman, serta merek yang memiliki citra kuat dan etis. Mereka juga sangat dipengaruhi oleh media sosial, sehingga merek yang aktif di platform seperti Instagram dan TikTok lebih populer di kalangan mereka. Dengan demikian, dominasi merek-merek ini di pasar menunjukkan bagaimana preferensi dan perilaku generasi Z mempengaruhi *trend* dan penjualan *sneakers* di Indonesia. Di Banda Aceh, seperti halnya di banyak kota lainnya, sepatu *sneakers* telah menjadi salah satu barang fashion yang sangat populer di kalangan generasi ini. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu *sneakers* di

kalangan generasi Z menjadi sangat penting bagi para pemasar dan produsen.

Gambar 1. 1
Market Share sepatu sneakers di Indonesia tahun 2023



Sumber : (<https://indonesiadata.id/riset-konsumen-sepatu-casual-2023/>)

Pada gambar 1.1 dapat disimpulkan dengan keterangan:

Merek Sepatu	2023
Converse	23.64%
Bata	16.44%
Nike	11.17%
Ardiles	9.54%
Carvil	9.38%
Nevada	8.90%

Fladeo	8.57%
Yongki Komaladi	3.64%
Vans	3.08%
Adidas	3.00%

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2023, pasar sepatu *sneakers* di Indonesia didominasi oleh beberapa merek terkenal. Converse memimpin dengan pangsa pasar sebesar 23.64%, menunjukkan popularitas yang signifikan di kalangan konsumen. Di posisi kedua, Bata memiliki pangsa pasar sebesar 16.44%, diikuti oleh Nike dengan 11.17%. Ardiles dan Carvil juga memiliki pangsa pasar yang cukup besar, masing-masing sebesar 9.54% dan 9.38%. Merek Nevada dan Fladeo mengikuti dengan pangsa pasar sebesar 8.90% dan 8.57%. Sementara itu, Yongki Komaladi, Vans, dan Adidas memiliki pangsa pasar yang lebih kecil, masing-masing sebesar 3.64%, 3.08%, dan 3.00%.

Penelitian Marlius & Mutiara (2022), mengemukakan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Wowor et al., (2021), Hasil penelitian menyatakan bahwa Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Anjani & Simamora (2022), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian Mulyana (2021), menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan pada penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik melakukan penelitian kembali untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan dan perbedaan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya. Pentingnya penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam tentang bagaimana merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sepatu *sneakers* di kalangan generasi Z di Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang ada dengan memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pasar yang terus berkembang. Identifikasi dan analisis terhadap faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen muda, khususnya di Banda Aceh.

Pemilihan variabel merek dan harga dalam penelitian ini didasarkan pada fenomena yang terjadi di kalangan generasi Z di Banda Aceh. Generasi Z, yang lahir pada era digital dan teknologi, cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap produk-produk dengan merek terkenal dan harga yang kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari maraknya pembelian sepatu *sneakers* merek terkenal di kalangan mereka. Merek seringkali menjadi pertimbangan utama dalam memilih sepatu, karena dianggap dapat mencerminkan gaya hidup dan status sosial. Sementara itu, harga juga menjadi faktor penting, terutama bagi generasi Z yang masih berada dalam tahap awal karir atau masih menempuh pendidikan. Oleh karena itu,

pemahaman tentang pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers pada generasi Z di Banda Aceh dapat memberikan wawasan berharga bagi produsen dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Banda Aceh, sebagai ibu kota Provinsi Aceh, merupakan salah satu kota besar di Provinsi Aceh yang memiliki populasi Generasi Z yang cukup besar. Kota ini menjadi pusat kegiatan ekonomi, pendidikan, dan gaya hidup bagi kaum muda, termasuk Generasi Z. Dengan kondisi sosial-ekonomi yang cukup baik, Generasi Z di Banda Aceh dianggap memiliki daya beli yang relatif tinggi untuk produk-produk seperti sepatu *sneakers*. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku konsumsi Generasi Z di Banda Aceh, khususnya terkait preferensi merek dan sensitivitas harga, dapat memberikan wawasan yang berharga bagi produsen dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau segmen konsumen Generasi Z di wilayah tersebut

Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk mengoptimalkan pendekatan pemasaran dalam menarik minat dan meningkatkan penjualan produk sepatu *sneakers*. Permasalahan tersebut menjadi landasan bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Pada Kalangan Generasi Z di Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh merek terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada kalangan generasi Z di Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada kalangan generasi Z di Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada kalangan generasi Z di Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh merek terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada kalangan generasi Z di Banda Aceh.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* bagaimana pada kalangan generasi Z di Banda Aceh
3. Mengetahui bagaimana pengaruh merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada kalangan generasi Z di Banda Aceh.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari pada penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat kepada para peneliti selanjutnya sebagai bahan rujukan ataupun sebagai acuan dasar penelitian-penelitian yang serupa.
2. Penelitian ini diharapkan bisa digunakan oleh konsumen sebagai referensi untuk melihat hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan untuk melihat hal atau variabel apa saja yang dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan agar penelitian lebih teratur dan terarah serta memudahkan pembaca. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi perilaku konsumen, keputusan Pembelian, Merek, Harga, hubungan antara variabel, penelitian terkait, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

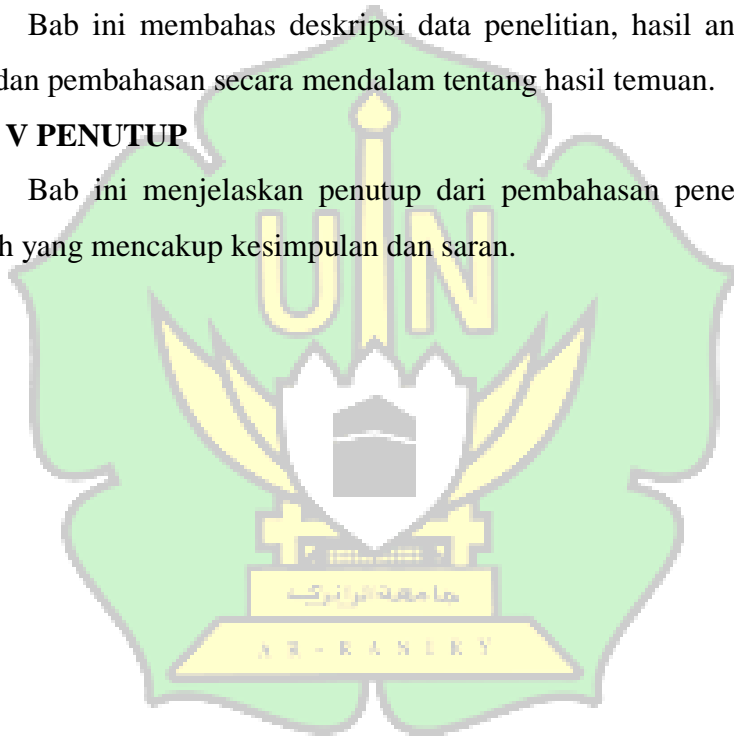
Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas deskripsi data penelitian, hasil analisis data dan pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan penelitian ilmiah yang mencakup kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Generasi Z

2.1.1 Pengertian Generasi Z

Noordiono (2016), Generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Teknologi yang baru merupakan air segar yang harus segera diteguk agar bisa merasakan manfaatnya. Generasi Z atau yang lebih dikenal sebagai generasi digital tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat teknologi.

E Trihayuningtyas *et al.*, (2018), Generasi memiliki 5 kategori utama sebagai berikut:

- a. Pre Baby Boom (lahir pada 1945 dan sebelumnya)
- b. The Baby Boom (lahir antara 1946 – 1964)
- c. The Baby Bust (lahir antara 1965 – 1980) – Generasi X
- d. The Echo of The Baby Boom (lahir antara 1981– 1995) – Generasi Y/ Millennial
- e. Net Gen (lahir antara 1995 - 2012) – Generasi Z/ Post Millennial.
- f. Alfa Generation (tahun 2012 hingga kini).

2.1.2 Karakteristik Generasi Z

Mahmudah (2019), Generasi Z memiliki karakteristik perilaku dan kepribadian yang berbeda dari generasi sebelumnya. Beberapa karakteristik umum generasi Z diantaranya, yaitu:

a. Fasih Teknologi

Generasi Z adalah mereka yang disebut dengan “Generasi Digital”. dimana mereka begitu mahir dan terbiasa dengan penggunaan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer atau laptop. Mereka dapat mengakses berbagai informasi secara mudah dan cepat demi kepentingan hidup maupun kepentingan Pendidikan.

b. Sosial

Generasi Z memiliki kecenderungan berkomunikasi lebih lama dan berinteraksi lebih banyak dengan orang berbagai kalangan. Seperti dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring sosial seperti: Facebook, Twitter, Whatsapp, Intagram dan lainnya. Melalui media ini mereka dapat mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan. Generasi Z ini juga cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan.

c. *Multitasking*

Gen Z ini terbiasa dengan berbagai aktivitas yang dilakukan dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatu itu dapat

dilakukan dengan serba cepat dan tidak menyukai hal- hal lambat atau bertele-tele.

2.1.3 Indikator Generasi Z

Andre Fachrun Ramadhan (2018), Beberapa indikator yang termasuk dalam generasi Z, yaitu:

a. Memiliki ambisi besar untuk sukses

Anak zaman sekarang cenderung memiliki karakter yang positif dan optimis dalam menggapai mimpi mereka

b. Cenderung praktis dan berperilaku instan (*speed*)

Anak-anak di era generasi Z menyukai pemecahan masalah yang praktis. Mereka tidak menyukai barlama-lama meluangkan proses panjang mencermati suatu masalah. Hal ini disebabkan anak- anak lahir dalam dunia serba instan.

c. Cinta kebebasan dan memiliki percaya diri tinggi

Generasi ini sangat menyukai kebebasan. Kebebasan berpendapat, kebebasan berekreasi, kebebasan berekspresi. Mereka lahir di dunia yang modern, dimana Sebagian besar dari mereka tidak menyukai pelajaran yang bersifat eksplorasi. Anak- anak pada generasi ini mayoritas memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Mereka memiliki sikap optimis dalam banyak hal.

d. Cenderung menyukai hal yang detail

Generasi ini termadsuk dalam generasi yang kritis dalam berpikir, dan detail dalam mencermati suatu permasalahan atau

fenomena. Hal ini disebabkan karena mudahnya mencari informasi semudah mengklik tombol search online.

e. Berkeinginan untuk mendapatkan pengakuan

Setiap orang pada dasarnya memiliki keinginan agar diakui atas kerja keras, usaha, dan kompetisi yang telah mereka menangkan. Terlebih generasi ini cenderung ingin diberikan pengakuan dalam bentuk *reward* (pujian, hadiah, sertifikat dan penghargaan) eksistensinya sebagai individu yang unik.

f. Digital dan teknologi informasi

Sesuai dengan namanya, generasi Z atau generasi net lahir saat dunia digital mulai merambah dan berkembang pesat di dunia. Generasi ini sangat mahir dalam menggunakan segala macam gadget yang ada, dan menggunakan teknologi dalam keseluruhan aspek serta fungsi sehari-hari. Anak-anak pada generasi ini lebih memilih berkomunikasi melalui dunia maya, media sosial daripada menghabiskan waktu bertatap muka dengan orang lain.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2020), keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari proses pemilihan merek yang paling disukai, namun terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat untuk membeli dan keputusan akhir untuk membeli. Kotler & Keller, (2021) menambahkan bahwasanya keputusan pembelian merujuk pada proses dimana konsumen memilih,

membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan beberapa tahap, yang dimulai dengan pengenalan masalah, mencari informasi tentang produk atau jasa, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan akhirnya perilaku pasca-pembelian.

Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah & Arifiyanto, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.2.2 Keterlibatan Dalam Keputusan Pembelian

Hasan (2011) dalam Lubis dan Hidayat (2017), menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Sedangkan

orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) *Intitator*, adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- 2) *Influencer*, adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Decider*, adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- 4) *Buyer*, adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) *User*, adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh ikatan emosional yang berkembang antara konsumen dan produsen ketika konsumen menganggap produk dan layanan perusahaan memuaskan. Andhini (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor berikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

- a) Konsumen mengevaluasi atribut produk berdasarkan manfaat yang dirasakan atau karakteristik fisiknya, yang dikenal sebagai faktor kualitas.
- b) Faktor merek adalah karakteristik suatu produk, seperti kepuasan pelanggan, yang memiliki manfaat non-materi.
- c) Faktor kemasan, yaitu fitur produk yang menarik pelanggan tanpa memandang Tingkat minatnya.
- d) Harga suatu produk, bahan yang harus diserahkan pelanggan untuk membeli atau memilikinya.
- e) Sejauh mana perasaan pelanggan terhadap aksesibilitas barang atau produk yang tersedia saat ini dikenal sebagai faktor ketersediaan.
- f) Faktor keinginan atau mengikuti dengan adanya iklan atau perubahan zaman dimana konsumen tertarik untuk memiliki.
- g) Faktor referensi adalah kekuatan luar yang mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu, sehingga memungkinkan mereka merangkap sebagai media periklanan.

2.2.4 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2021), menyebutkan ada 5 tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari kebutuhan atau masalah tertentu. Kebutuhan ini bisa timbul dari

faktor internal seperti kebutuhan fisik atau emosional, atau dari faktor eksternal seperti pengaruh iklan atau rekomendasi dari orang lain seperti teman atau keluarga. Contoh, Seorang pekerja yang sering bepergian membutuhkan smartphone dengan koneksi internet yang cepat dan lancar untuk dapat mengakses email dan aplikasi bisnis saat di luar kantor. Kebutuhan tersebut muncul karena faktor eksternal seperti tuntutan pekerjaan yang memerlukan koneksi internet yang stabil di manapun ia berada. Oleh karena itu, ia mulai mencari informasi tentang smartphone yang memiliki fitur koneksi internet yang cepat dan dapat diandalkan untuk membantu aktivitas bisnisnya.

2. Pencarian Informasi

Para konsumen yang merasa membutuhkan suatu produk atau jasa akan merasa terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan secara aktif maupun pasif. Pencarian informasi yang aktif mungkin melibatkan kunjungan ke beberapa toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin dilakukan dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa memiliki tujuan tertentu mengenai gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini terdiri dari dua bagian, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan mengevaluasi serta memilih alternatif pembelian berdasarkan tujuan tersebut. Tujuan pembelian setiap konsumen

mungkin berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang memiliki tujuan pembelian untuk meningkatkan kinerja atau produktivitas, sedangkan yang lain mungkin hanya ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek mereka.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli adalah tahap di mana konsumen benar-benar melakukan proses pembelian. Setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka ia akan dihadapkan pada serangkaian keputusan yang harus diambil, seperti jenis produk, merek, penjual, jumlah barang yang akan dibeli, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami berbagai jawaban atas pertanyaan mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Saat konsumen membeli suatu produk, mereka akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Sebagai seorang pemasar, tugasnya tidak hanya berakhir pada saat produk terjual, tetapi juga harus memperhatikan periode setelah pembelian. Dalam periode pascapembelian, pemasar harus memantau kepuasan konsumen, tindakan yang dilakukan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian.

2.2.5 Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan

Fahmi (2016), menyatakan bahwa untuk memudahkan keputusan pembelian harus diciptakan langkah-langkah yang dapat menghasilkan terciptanya keputusan yang diinginkan, yaitu:

- 1) Mendefinisikan permasalahan yang ada dengan jelas sehingga mudah dipahami.
- 2) Memudahkan munculnya daftar masalah dan menyusun prioritasnya guna mencapai sistem yang lebih menyeluruh dan objektif.
- 3) Mengidentifikasi masing-masing permasalahan tersebut berdasarkan tujuan untuk memberikan penjelasan situasi yang lebih rinci dan spesifik.
- 4) Evaluasi setiap permasalahan di atas berdasarkan penggunaan model atau alat tes yang akan digunakan selanjutnya oleh masing-masing kelompok.

2.2.6 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah variabel kendali yang membantu perusahaan mengukur perubahan pada suatu kejadian atau aktivitas, baik langsung maupun tidak langsung. Dapat digunakan untuk mengevaluasi situasi dan mengukur perubahan dari waktu ke waktu. Kotler & Armstrong, (2020) menyebutkan 4 indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan sebuah produk

Kecenderungan pembeli untuk memilih produk yang telah mereka beli sebelumnya karena produk tersebut sudah dikenal dan dipercayai oleh mereka.

2) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk

Kecenderungan pembeli untuk membeli produk tertentu secara rutin karena sudah menjadi kebiasaan dan gaya hidup mereka.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Kecenderungan pembeli untuk merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain karena mereka merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk tersebut.

4) Melakukan pembelian ulang

Kecenderungan pembeli untuk membeli produk yang sama lagi setelah menggunakannya sebelumnya dan merasa puas dengan produk tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono, (2019) ada 5 indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian.

2.3 Merek

2.3.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), Merek adalah produk atau jasa yang memiliki dimensi yang berbeda dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Firmansyah (2019), menyatakan merek adalah nama, symbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, lambang, tanda, desain, dan hal-hal lainnya yang membedakan produk atau jasa perusahaan dengan pesaing, serta merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan.

2.3.2 Elemen Merek

Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan elemen merek (brand elements) adalah perangkat, yang dapat diberi merek dagang, yang mengidentifikasi dan membedakan merek. Adapun elemen merek terdiri atas:

- 1) Nama (*brand name*)
- 2) Logo (*logos*)
- 3) Symbol (*symbol*)
- 4) Karakter (*characters*)
- 5) Kemasan (*packages*)

- 6) Slogan (*slogans*)
- 7) Jingle (*jingles*)

2.3.3 Jenis Merek

Menurut Firmansyah, (2019), merek terbagi dalam 2 jenis, yaitu:

- 1) *Manufacturer brand*
Adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contoh: So Klin, Philips, Tessa, Nintendo wii, Vit, dll.
- 2) *Private brand*
Adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti *hypermarket Giant* menjual kapas merek Giant, Indomaret menjual air minum dalam kemasan dengan merek Indomaret, dsb.

2.3.4 Peran Merek

Menurut Kotler & Keller, (2016), peran merek (*the role of brands*) terbagi menjadi 2, yaitu peran bagi konsumen dan peran bagi perusahaan, berikut penjabarannya:

- 1) Peran merek bagi konsumen
 - a) Merek adalah janji antara perusahaan dengan konsumen. Merek memberikan cara bagi konsumen untuk mengatur ekspektasi mereka dan mengurangi resiko.

- b) Sebagai alat bagi konsumen untuk mempermudah proses pengambilan keputusan. Konsumen mempelajari merek berdasarkan pengalaman masa lalu mereka terhadap produk dan program pemasarannya, dan mengetahui, merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka, dan merek mana yang tidak.
 - c) Menjadi bagian penting dari identitas konsumen. Merek membantu konsumen mengekspresikan siapa diri mereka, atau sosok “ideal” mereka. Bagi beberapa konsumen, merek bahkan bisa memiliki sifat seperti manusia.
- 2) Peran merek bagi produsen
- a) Mempermudah penanganan produk dengan cara membantu mengorganisir inventaris dan catatan akunting.
 - b) Memberikan perlindungan hukum bagi fitur atau aspek yang unik dari sebuah produk. Misalnya, nama merek bisa diproteksi dengan cara trademark. Proses manufaktur bisa diproteksi dengan cara paten, dan kemasan bisa diproteksi dengan hak cipta.
 - c) Sebagai penanda akan level tertentu dari kualitas, sehingga pelanggan yang puas dapat dengan mudah memilih produk yang sama.

- d) Menjadi barrier to entry yang menghambat masuknya pesaing baru ke pasar.
- e) Pelanggan bersedia membayar produk lebih mahal 20-25% dari produk pesaing.
- f) Sebagai alat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.3.5 Kriteria Pemilihan Elemen Merek

Firmansyah, (2019) menyatakan beberapa kriteria merek, di antaranya:

1) Mudah diingat

Artinya elemen merek yang dipilih mudah diingat/disebut/diucapkan. Simbol, logo, dan nama yang digunakan hendaknya menarik, unik, sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2) Bermakna

Artinya elemen merek sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi merek tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa informasi umum tentang kategori dan isi dari produk, serta informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

3) Menarik dan lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang menarik dan lucu,

pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

4) Fleksibel

Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/ budaya lain. Nama yang digunakan pun tidak terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali, pemilihan nama merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentu akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

5) Legal

Artinya elemen dalam merek tersebut sah menurut hukum dan undang undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum. Sebagai perbandingan, Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan poin poin serupa. Menurutnya ada 6 pemilihan kriteria merek, yaitu *memorable, meaningful, likeable, transferrable, adaptable, dan protectable*.

2.3.6 Indikator Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2009), merek (*brand*) memiliki beberapa indikator, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa

dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

b. *Reputation* (reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Affinity* (daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

d. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi

konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia terhadap merek tersebut.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian harga

Kotler & Keller, (2019) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk tertentu. Harga ditetapkan oleh industri dalam berbagai cara. Penetapan harga pada perusahaan-perusahaan besar biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Menurut Sundalangi, *et al.* (2014) Harga adalah apa yang harus diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat yang ditawarkan oleh kumpulan pemasaran perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli berbagai barang dan jasa. Jumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu produk dengan kelebihan dan aplikasinya adalah harga.

Menurut Gitosudarmo, (2019) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya ditujukan untuk pembelian dipasar saja, tetapi juga digunakan untuk jual beli online di marketplace atau di media sosial lainnya. Tjiptono, (2019) mendefinisikan harga merupakan komponen yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas dari produk tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa harga ialah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari

barang atau jasa yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa. Menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain adalah salah satu taktik yang dapat digunakan pemilik bisnis untuk menetapkan harga bagi pelanggannya. Selain itu, pembeli juga mempertimbangkan harga ketika memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa. Semakin rendah minat konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan, maka seharusnya semakin tinggi pula harga jual barang atau jasa tersebut (Tania *et al.*, 2022).

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam sistem ekonomi. Hal ini mencerminkan nilai suatu produk atau jasa dalam pasar. Dinamika harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, produsen, dan pemerintah dalam mengatur kegiatan ekonomi. Harga berperan sebagai penentu permintaan dan penawaran dalam pasar. Perubahan harga dapat berdampak signifikan pada perilaku konsumen. Harga yang tinggi dapat mengurangi daya beli dan mempengaruhi pengeluaran konsumen. Sebagai contoh, kenaikan harga bahan makanan dapat menyebabkan kesulitan bagi konsumen dengan pendapatan terbatas. Karena proses produksi memerlukan pengawasan, mulai dari bahan hingga pengolahan, pengemasan, dan promosi, harga mungkin berdampak pada minat konsumen untuk membeli produk halal. Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan kepada pengecer sebagai imbalan atas barang atau jasa yang mereka beli. Selain itu, perubahan harga juga dapat memengaruhi preferensi konsumen dan memicu perubahan gaya hidup serta pola konsumsi.

Bagi produsen, harga adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan dalam proses produksi. Harga yang tinggi memberikan insentif bagi produsen untuk meningkatkan produksi dan menciptakan produk yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, harga yang rendah dapat mengurangi motivasi produsen untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi. Oleh karena itu, produsen harus melakukan analisis harga yang cermat untuk memaksimalkan laba dan memenuhi permintaan konsumen (Rakhmawati, 2020).

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Kotler, (2017) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain:

1. Faktor internal
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan, Tujuan pemasaran perusahaan adalah penentu utama penetapan harga. Tujuan ini dapat berupa mempertahankan kelangsungan hidup (survival) perusahaan.
 - b. Strategi bauran pemasaran, harga harus terintegrasi, konsisten, dan mendukung bauran pemasaran lainnya, karena itu hanyalah salah satu elemen dari bauran pemasaran.
 - c. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga terendah yang harus ditetapkan untuk mencegah kerugian bagi usaha.

- d. Faktor terkait organisasi Siapa yang harus menentukan harga dalam perusahaan harus diputuskan oleh manajemen. Dalam bisnis kecil, manajemen puncak sering menetapkan harga. Dalam bisnis besar, manajer divisi atau lini produk biasanya bertanggung jawab atas hal ini.

2. Faktor eksternal

- a. Pasar dan permintaan, setiap bisnis harus memahami sifat pasar dan permintaan yang harus dipenuhinya, apakah pasar itu benar-benar kompetitif, tunduk pada persaingan monopolistik, oligopolistik, atau monopolistik.
- b. Persaingan, Porter mengidentifikasi lima faktor utama yang mempengaruhi daya saing dalam suatu industri: persaingan dalam bisnis tertentu, produk, pemasok, pelanggan, dan prospek pendatang baru.
- c. Selain pertimbangan lingkungan eksternal lainnya, bisnis harus mempertimbangkan aspek demografis seperti jumlah, lokasi, dan jenis pelanggan potensial serta konsumen akhir atau klien bisnis.

2.4.3 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau oleh semua orang di segmen pasar sasaran yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan Kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap jumlah pengorbanan finansial yang dilakukan dalam kaitannya dengan spesifikasi kualitas layanan. Harga konsumen sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas jika menerima manfaat yang sebanding dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Konsumen sering membandingkan harga produk yang berbeda. Konsumen mempertimbangkan biaya produk yang tinggi saat ingin membeli suatu produk. Konsumen sangat bergantung pada harga sebagai indikator kualitas suatu produk, terutama ketika memutuskan untuk membeli suatu produk dengan informasi yang tidak lengkap (produk tersebut belum diketahui).

2.4.4 Konsep Harga

Dalam konsep harga, Kotler & Keller, (2016) juga cukup menitikberatkan pada pertimbangan terhadap tiga topik kunci dalam harga yaitu:

1. Harga referensi

Harga referensi merupakan perbandingan antara harga yang diteliti dengan harga referensi internal atau dengan kerangka referensi eksternal seperti harga eceran regular yang terpasang.

2. Asumsi harga kualitas

Konsumen biasanya mengukur harga sebagai indikator kualitas. Penetapan harga pencitraan begitu efektif untuk produk sensitif seperti parfum, mobil mahal dan sebagainya.

3. Akhiran harga

Akhiran harga merupakan harga yang berakhir dengan angka ganjil atau disebut juga dengan odd price.

2.4.5 Memilih Tujuan Penetapan Harga

Kotler, (2017) pada awalnya perusahaan menentukan di mana ia ingin memposisikan penawaran pasarnya terlebih dahulu. Semakin spesifik tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah untuk menetapkan harga. Lima tujuan utama perusahaan adalah: kemampuan bertahan, memaksimalkan keuntungan atau laba, memaksimalkan pangsa pasar, pemerahan pasar maksimum dan kepemimpinan kualitas produk.

1. Kemampuan Bertahan

Perusahaan memprioritaskan kemampuan bertahan sebagai tujuan utamanya jika mengalami kelebihan kapasitas,

persaingan yang ketat atau keinginan konsumen yang berubah.

2. Laba Saat Ini Maksimum

Perusahaan berupaya menetapkan harga yang memaksimalkan keuntungan (laba) saat ini. Perusahaan menghitung permintaan dan biaya yang terkait dengan berbagai harga dan memilih harga yang dapat menghasilkan laba, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar. Perusahaan yakin jika semakin tinggi volume penjualan, akan semakin rendah biaya unit yang dikeluarkan dan laba jangka panjang akan semakin maksimum.

4. Pemerahan Pasar Maksimum

Perusahaan meluncurkan teknologi baru dengan menetapkan harga yang sesuai dengan konsumen untuk memaksimalkan pangsa pasar.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan berupaya untuk bisa menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, beberapa perusahaan berusaha untuk menjadi istilah kata "kemewahan yang terjangkau", produk atau jasa yang ditentukan karakternya dengan persepsi kualitas, selera, dan status yang bagus atau tinggi

dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. (Kotler, 2017).

Lebih lanjut Kotler (2017), membagi enam tahap ketika menetapkan sebuah harga diantaranya:

1. Memilih tujuan penetapan harga

Lima tujuan utama yaitu kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, kepemimpinan kualitas produk dan tujuan lainnya.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mempengaruhi tingkat minat konsumen atau tingkat dari permintaan pasar, akibatnya akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

3. Memperkirakan biaya

Harga maksimum yang dapat ditetapkan oleh perusahaan untuk produknya ditentukan oleh permintaan. Perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, serta tingkat pengembalian yang wajar untuk pekerjaan dan risiko, namun ketika perusahaan menetapkan harga untuk produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, tidak selalu menghasilkan profitabilitas bagi perusahaan.

4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing

Perusahaan diharuskan untuk memperhitungkan biaya dan harga serta setiap reaksi harga dari pesaing untuk

menentukan harga yang akan ditetapkan. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi konsumen dan menambahkan nilai tersebut pada harga pesaing. Di sisi lain, jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Perusahaan sekarang dapat menentukan apakah harus menetapkan harga yang lebih tinggi, harga yang sama, atau harga yang lebih rendah daripada pesaingnya.

5. Memilih metode penetapan harga

Terdapat enam metode penetapan harga yaitu penetapan harga markup, penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, penetapan harga nilai anggapan, penetapan harga nilai, penetapan harga going-rate, dan penetapan harga jenis lelang.

6. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga akan mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga digunakan sebagai harga akhirnya. Ketika memutuskan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan sejumlah faktor faktor tambahan, seperti dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga bagi hasil dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

2.4.6 Penyesuaian Harga

Kotler, (2017) mengemukakan bahwa perusahaan dalam menyesuaikan harga biasanya tidak menetapkan harga terlebih dahulu, melainkan mengembangkan dahulu struktur harga yang mencerminkan variasi permintaan dan biaya geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Perusahaan tidak memperoleh keuntungan yang sama dari setiap unit produk yang dijual sebagai akibat dari pemotongan harga, insentif, dan dukungan promosi.

Kotler & Keller (2017), Strategi penyesuaian harga meliputi:

1) Penetapan Harga Geografis (Tunai, Pertukaran, Barter)

Pada penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produk daripada perusahaan untuk konsumen yang lokasi dan negaranya berbeda.

2) Diskon, Harga dan Insentif

Beberapa perusahaan akan memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian diluar musim.

3) Penetapan Harga Promosi

Strategi penetapan harga promosi yang sering menjadi zero-sum game (situasi keuntungan satu pihak diperoleh dari kerugian pihak lain).

4) Penetapan Harga Terdiferensiasi

Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan lain lain.

2.4.7 Strategi Penetapan Harga

Lupiyoadi (2013), ada beberapa strategi penetapan harga, yaitu:

1. Skimming Pasar (Market Skimming)

Dalam skimming pasar, produk baru awalnya dipasok dengan harga premium dengan tujuan cepat menutup biaya investasi. Taktik ini tepat jika merek yang diberikan memberikan keuntungan, merek dipatenkan, dan pasar tidak elastis.

2. Penentuan Harga Penetrasi (Penetration Pricing)

Untuk meningkatkan pangsa pasar, penetapan harga barang baru dibuat lebih sederhana.

3. Penentuan Harga Prestise Dan Ekonomi (Prestige And Economy Pricing)

Adalah taktik yang mendorong harga layanan lebih tinggi dari rata-rata, sedangkan harga ekonomi mendorong harga layanan lebih rendah dari rata-rata.

4. Penentuan Harga Majemuk (Multiple Pricing)

Penentuan harga ini merupakan penghematan pada kualitas. Jika kualitas barang yang dibeli naik, harga turun. Biasanya, pengecer mengadopsi strategi harga ini.

5. Penentuan Harga Ganjil (Old Pricing)

Dasar keputusan penetapan harga ini adalah gagasan psikologis bahwa Rp. 999 (bukan ribuan, malah ratusan) secara psikologis diyakini sangat kecil atau lebih rendah dari Rp. 1000.

2.4.8 Metode Penetapan Harga Produk

Secara umum metode yang digunakan untuk menetapkan harga produk dapat dibagi dalam 4 kategori utama (Wardaturrohah, 2019), diantaranya:

1) Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi konsumen daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutup biaya-biaya langsung, biaya over-head, dan laba.

3) Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan.

4) Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam teori diatas, bahwa harga merupakan faktor penentu bagi suatu perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya, baik berupa barang maupun jasa. Akibatnya, muncullah persaingan harga antar produk yang kategorinya sama.

2.4.9 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses yang dilakukan perusahaan dalam menentukan berapa besar pendapatan yang akan dihasilkan dari penjualan produknya. Menetapkan harga berarti mampu mempertahankan produk di pangsa pasar dan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Firmansyah, (2018), mengatakan ada empat tujuan perusahaan dalam penetapan harga, diantaranya:

- 1) Memaksimalkan keuntungan yang dapat dicapai
- 2) Mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya

- 3) Penetapan harga yang tinggi dimaksudkan untuk membentuk citra perusahaan, sedangkan penetapan harga yang rendah dimaksudkan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- 4) Menstabilkan harga perusahaan dengan pasar, selain itu penetapan harga juga bertujuan untuk menghindari persaingan, mempertahankan loyalitas klien, dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan penjualan.

2.5 Pengaruh antar Variabel

2.5.1 Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek merek saingannya (Schiffman, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Romdonny *et al.*, (2018), menyatakan bahwa variabel merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. karena konsumen menganggap bahwa jika suatu produk yang mereknya terkenal, maka produk tersebut memiliki kualitas yang bagus sehingga membuat konsumen yakin terhadap produk tersebut. Hal ini juga di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nova Ardiyansyah (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, jika harga produk suatu perusahaan terlalu tinggi maka akan berdampak terhadap jumlah penjualan produk. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi, hal ini dibuktikan dalam penelitian Koko Arie Bowo, Abdul Hoyyi, Moch. Abdul Mukid (2016). Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Feti Fatimah (2017) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang bersaing akan membuat pelanggan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh Perusahaan.

2.6 Penelitian Terkait

Gambaran dan kerangka pemikiran dalam penelitian maka perlu kiranya untuk membahas hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai acuan dalam membandingkan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu sehingga akan menghasilkan suatu analisa yang sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu diantaranya yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Judul dan Nama Peneliti	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Pengaruh Merek, Harga, dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan) (Marlius & Mutiara, 2022)	Kuantitatif. Variabel: Merek, Harga, dan <i>Word Of Mouth</i>	Merek, harga, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaannya, sama-sama membahas Merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian. Perbedaannya, penelitian sebelumnya membahas variabel <i>Word Of Mouth</i> dan tahun penelitian.
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Surya Coffe	Kuantitatif. Variabel: Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga	Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Persamaannya, sama-sama membahas variabel Harga terhadap Keputusan pembelian. Perbedaannya, penelitian

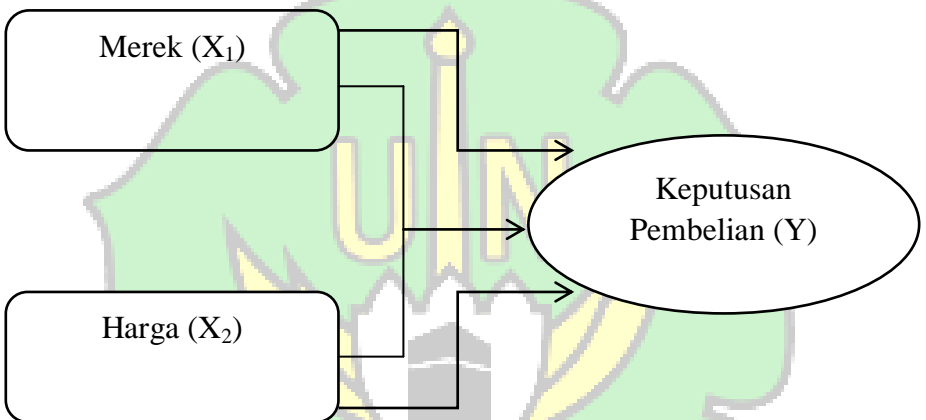
	Di Kota Purwodadi) (Herlambang, 2022)			sebelumnya membahas variabel Kualitas Produk dan citra merek. Dan tahun penelitian.
3.	Pengaruh Merek, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak (Romdonny et al., 2018)	Kuantitatif. Variabel: Merek, Promosi dan Kualitas Produk	Merek, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Persamaannya, membahas variabel Merek terhadap Keputusan pembelian. Perbedaannya, penelitian sebelumnya membahas variabel promosi dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Dari Tahun penelitian juga berbeda.
4.	Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif. Variabel: Harga dan Lokasi	Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan	Persamaannya, variabel harga terhadap Keputusan pembelian.

	Makanan dan Minuman di Stadion Café Kelurahan Langgini Bangkinang ditinjau dari Ekonomi Syariah (Irwandi, 2023)		Pembelian	Perbedaannya, variabel Lokasi, dan tahun penelitian.
5.	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online pada Shopee di Pekanbaru (Mulyana, 2021)	Kuantitatif. Variabel: Harga dan Ulasan Produk	Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan.	Persamaannya, variabel harga terhadap Keputusan pembelian. Perbedaannya, variabel ulasan produk, dan tahun penelitian.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa dalam suatu perencanaan penelitian, terdapat suatu kerangka penelitian. Dalam penelitian ini variabel X terdiri dari merek dan harga. Sedangkan variabel Y terdiri dari Keputusan pembelian. Analisis dilakukan untuk menilai pengaruh merek dan harga baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers pada kalangan generasi Z di Banda Aceh.

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah, karena masih bersifat sementara sehingga harus dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan data empiris (Sugiyono, 2017).

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha1: Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada kalangan generasi Z di Banda Aceh.
- Ho1: Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada kalangan generasi Z di Banda Aceh.
- Ha2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada kalangan generasi Z di Banda Aceh.
- Ho2: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Sneakers* pada kalangan generasi Z di Banda Aceh
- Ha3: Merek dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada kalangan generasi Z di Banda Aceh
- Ho3: Merek dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada kalangan generasi Z di Banda Aceh

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini merupakan suatu metode penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka, mulai dari penerjemahan terhadap data, pengumpulan data, dan penyajian dari hasil penelitian yang juga berupa angka dan kemudian diolah dengan metode statistika (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada kalangan generasi Z di Banda Aceh. Pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner dan pengukuran dengan skala likert. Kuesioner disusun dengan mengajukan pertanyaan dan pernyataan yang sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2019), Populasi ialah wilayah generalisasi berupa objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu kalangan generasi Z yang membeli sepatu *sneakers* di Banda Aceh.

3.2.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai unit dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel pada penelitian ini adalah generasi Z yang membeli sepatu *sneakers* di Banda Aceh. Jika populasi tidak diketahui karena jumlahnya yang besar, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian "Pengaruh Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers pada Kalangan Generasi Z di Banda Aceh" menggunakan regresi berganda, maka penentuan jumlah sampel minimal berdasarkan teori Hair *et al.* (2010) dapat dijabarkan sebagai berikut: Menurut Hair *et al.* (2010), dalam analisis regresi berganda, jumlah sampel minimal yang disarankan adalah $\text{Jumlah sampel minimal} = 50 + 8 \times \text{Jumlah variabel independen}$. Dalam kasus ini, terdapat 2 variabel independen, yaitu Merek dan Harga, sehingga jumlah sampel minimal yang disarankan adalah $50 + 8 \times 2 = 66$ sampel. Namun, Hair *et al.* (2010) juga menyarankan agar ukuran sampel minimal lebih besar dari 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini, terdapat 11 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang direkomendasikan adalah $11 \times 9 = 99$ sampel. Jadi, berdasarkan teori Hair *et al.* (2010), untuk penelitian dengan analisis regresi

berganda dan 11 indikator, jumlah sampel minimal yang disarankan adalah 100 responden.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan langsung dari sumber atau lokasi dimana penelitian dilakukan Sugiyono, (2019). Data primer penelitian ini berupa data *cross-section*, untuk mendapatkan data peneliti memanfaatkan kuesioner. Sugiyono, (2019), Kuesioner atau anket adalah strategi penyajian data yang melibatkan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis bagi narasumber untuk dijawab. Data didapat dari kalangan generasi Z di Banda Aceh yang membeli produk sepatu *sneakers*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data berbentuk kuesioner dan mengukur variabel menggunakan skala likert dengan metode scoring. Fungsi skala likert yaitu untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang terhadap fenomena tertentu. Peneliti menggunakan kuesioner melalui google formulir, agar dapat memudahkan dalam penyebaran kuesioner serta dapat menghemat waktu. Kuesioner berisikan pertanyaan dan pernyataan seputar merek dan haega terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada kalangan generasi Z di Banda Aceh.

3.5 Skala Pengukuran

Skala merupakan urutan yang diaplikasikan sebagai pedoman untuk menetapkan panjang pendeknya dalam sebuah alat ukur, sehingga apabila alat ukur tersebut digunakan pada metrology menciptakan data kuantitatif. Penelitian ini berpedoman pada skala likert. Skala likert adalah ukuran yang dipakai untuk mengukur suatu pendapat, sikap, tanggapan seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Variabel yang digunakan dalam pengukuran yaitu indikator yang kemudian menjadi pembanding untuk menyusun sebuah pertanyaan ataupun pernyataan. Variabel dalam penelitian ini yaitu merek (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) (Sugiyono, 2019). Skala likert terdiri dari lima jawaban yang bersifat interval yaitu angka yang digunakan mengandung arti tingkatan, seperti:

Tabel 3. 1
Skala likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data diolah (2024)

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang dioperasikan dalam penelitian ini terdiri dari Merek dan harga sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Satuan	Item
1.	Merek (X1)	Merek adalah nama, istilah, simbol atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan (Kotler & Amstrong, 2020).	1. <i>Recognition</i> (Pengenalan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) 4. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan) (Kotler & Keller, 2019)	Likert	1-5
2.	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas	Likert	1-5

Tabel 3. 3 Lanjutan

		oleh konsumen untuk memperoleh produk (Kotler & Keller, 2019)	produk 3. Daya saing harga (Kotler & Keller, 2019)		
3.	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2020)	1. Kemantapan pada suatu produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. (Kotler, 2018)	Likert	1-5

3.7 Uji Validitas dan Realibilitas

3.7.1 Uji Validitas

Sugiyono, (2019) uji validitas yaitu uji untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas bertujuan mengetahui apakah tepat data yang sesungguhnya terjadi pada

objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan uji validitas *pearson correlation*. Uji validitas dapat diketahui dari perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} berdasarkan ketentuan berikut:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya analisis tersebut dianggap valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya analisis tersebut dianggap tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono, (2019) menjelaskan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana data atau temuan tetap konsisten dan stabil. Data yang tidak dapat diandalkan (tidak *reliable*) tidak dapat dilanjutkan karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Kegunaan uji reliabilitas yaitu untuk menguji butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid pada uji validitas dan akan ditemukan reliabilitasnya. Suatu instrumen bisa dikatakan reliabel bila nilai cronbach alpha hitung $> 0,60$. Berikut kriteria uji reabilitas:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka instrumen mempunyai reliabilitas yang bagus dengan kata lain instrument adalah teruji atau terpercaya.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

3.8 Definisi Operasional Variabel

3.8.1 Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Sugiyono, (2017) variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel terikat penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.8.2 Variabel Bebas (*Independent variable*)

Sugiyono, (2017), variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Variabel bebas penelitian ini adalah Merek (X1) dan Harga (X2).

3.9 Metode dan Teknik Analisis Data

3.9.1 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini metode analisis data menggunakan teknik statistik berupa analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda berguna untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Bentuk persamaan regresi dengan 2 *variabel independent* yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Variabel X_1 (merek)

X_1 = Merek

β_2 = Koefisien Variabel X_2 (Harga)

$$X_2 = \text{Harga}$$
$$e = \text{Standar error}$$

3.9.2 Teknik Analisis Data

1) Uji Normalitas

Ghozali, (2018) menyatakan uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak, untuk mengetahui normal atau tidaknya variabel penelitian yaitu dengan melihat nilai probabilitas dari grafik *JarqueBera*, apabila nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Ghozali, (2018) menyatakan Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai toleranc dan VIF (*variance inflation factor*). Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolinearitas dalam data, sebaliknya apabila nilai VIF > 10 berarti terdapat multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Ghozali, (2018) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah ditemukan ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila nilai signifikansinya $> 0,05$, maka model regresi tidak terjadi

heterokedastisitas. Pada penelitian ini mendeteksi hetereskedasitas adalah dengan uji Glejser, dengan kriteria berikut:

1. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi $> \alpha$ (0.05)
2. Terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi $< \alpha$ (0.05).

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji T

Basuki & Prawoto, (2017) Uji ini dipakai agar memahami signifikan pada dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara eksklusif dan memperhatikan dependen yang lainnya konsisten. Spesifik pengaruh itu bisa diprediksi melalui cara membandingkan dari nilai t-tabel lewat t-hitung. Rumus yang dipakai untuk menghitung regresi berganda adalah:

Cara menentukan uji t lewat tingkat signifikansi (α) = 0.05 ialah dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Jika nilai t-hitung $>$ t-tabel jadi variabel independen sebagai individual memengaruhi variabel independen, kebalikannya apabila nilai t-hitung $<$ t-tabel maka variabel independen sebagai individual tidak memengaruhi variabel dependen.

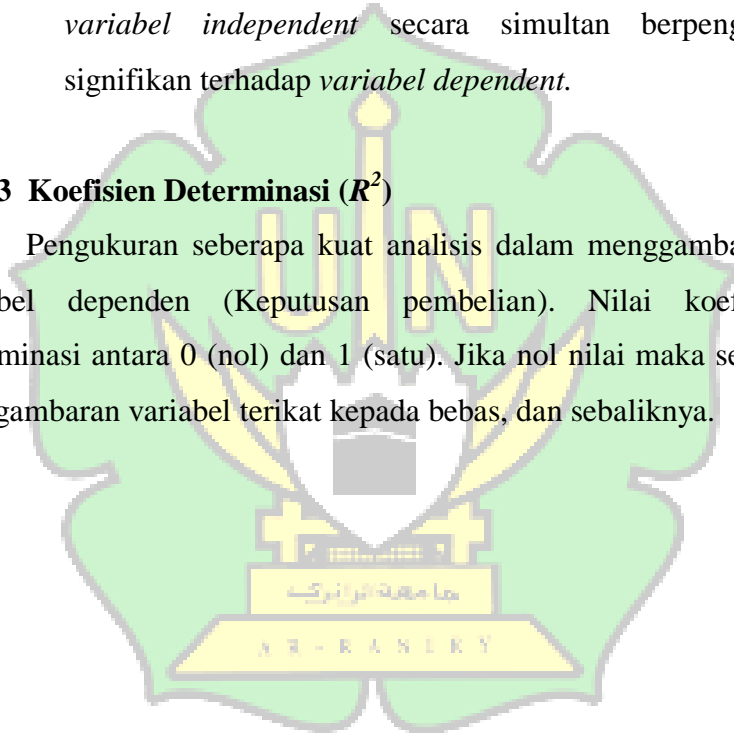
3.10.2 Uji F

Basuki & Prawoto, (2017), uji F berguna untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent, berikut cara mengujinya:

- a. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka terima H_0 atau variabel independent secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *variabel dependent*.
- b. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka tolak H_0 atau *variabel independent* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *variabel dependent*.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran seberapa kuat analisis dalam menggambarkan variabel dependen (Keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nol nilai maka sempit penggambaran variabel terikat kepada bebas, dan sebaliknya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Banda Aceh, ibu kota Provinsi Aceh di ujung barat Pulau Sumatra, memiliki sejarah panjang dan kaya yang mencerminkan warisan budaya dan politiknya. Berdasarkan Perda Aceh No. 5/1988, kota ini yang awalnya dikenal sebagai Kutaraja, diresmikan dengan nama Banda Aceh pada 28 Desember 1962. Dengan usia lebih dari 800 tahun, yang dimulai dari 22 April 1205, Banda Aceh merupakan salah satu kota Islam tertua di Asia Tenggara. Kota ini terletak pada koordinat $05^{\circ}15'15''$ — $05^{\circ}36'16''$ Lintang Utara dan $95^{\circ}16'15''$ — $95^{\circ}22'35''$ Bujur Timur, dengan ketinggian rata-rata hanya 0,80 meter di atas permukaan laut, berbatasan dengan Selat Malaka di utara, Samudra Hindia di barat, dan Kabupaten Aceh Besar di timur serta selatan.

Sebagai pusat pemerintahan, ekonomi, politik, sosial, dan budaya, Banda Aceh memiliki luas wilayah sekitar 61,36 km² dan terdiri dari 9 kecamatan serta 88 desa atau kelurahan. Masjid Raya Baiturrahman yang ikonik, Kompleks Taman Ghairah, Museum Sejarah Aceh, Museum Tsunami Aceh, dan Makam Sultan Iskandar Muda. Selain itu, kota ini juga dikenal dengan klub sepak bola legendaris Persiraja Banda Aceh, yang bermain di dua stadion utama, yakni Stadion Harapan Bangsa dan Stadion Haji Dimurthala. Banda Aceh, dengan segala kekayaan sejarah dan

budayanya, merupakan tempat yang memiliki arti penting baik secara lokal maupun historis. (BPK RI Perwakilan Provinsi ACEH, 2020).

4.2 Hasil Penelitian

Dalam penelitian mengenai Pengaruh Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers pada Kalangan Generasi Z di Banda Aceh, pengumpulan data dilakukan melalui metode penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan kelompok generasi Z berusia antara 18 hingga 27 tahun yang tinggal di Kota Banda Aceh..

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ciri-ciri yang dimiliki oleh individu yang berpartisipasi dalam sebuah penelitian, dan memahami karakteristik ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian relevan dan dapat digeneralisasi dengan tepat. Karakteristik responden membantu peneliti dalam segmentasi pasar dan memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi atau rekomendasi yang relevan dengan kelompok tertentu. Dalam hal ini, mengetahui bahwa responden adalah anggota generasi Z membantu peneliti memahami bagaimana preferensi merek dan sensitivitas harga dapat berbeda dari generasi sebelumnya, serta bagaimana mereka mempengaruhi keputusan pembelian sepatu sneakers. Ini memungkinkan peneliti untuk membuat generalisasi yang lebih akurat mengenai perilaku konsumen dan memberikan

wawasan yang lebih mendalam kepada bisnis atau pihak terkait yang ingin menargetkan pasar tersebut dengan lebih efektif. Data demografi responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin dan usia.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi data jenis kelamin responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel 4.1 berikut.

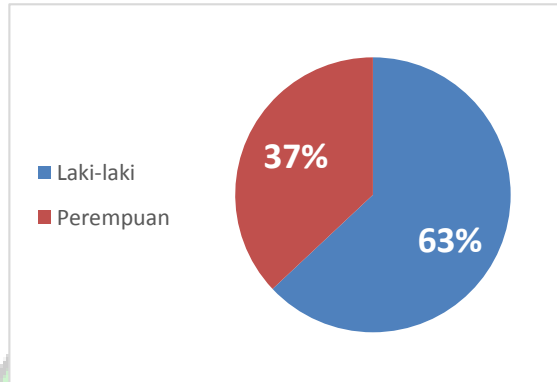
Tabel 4. 1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH
1	Laki-laki	63
2	Perempuan	37
Total		100

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini adalah sebanyak 63 orang, sedangkan responden perempuan berjumlah 37 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1. berikut:

Gambar 4. 1
Persentase Responden berdasarkan jenis kelamin



Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Gambar di 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki adalah sebanyak 63% dan responden perempuan adalah sebanyak 37%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

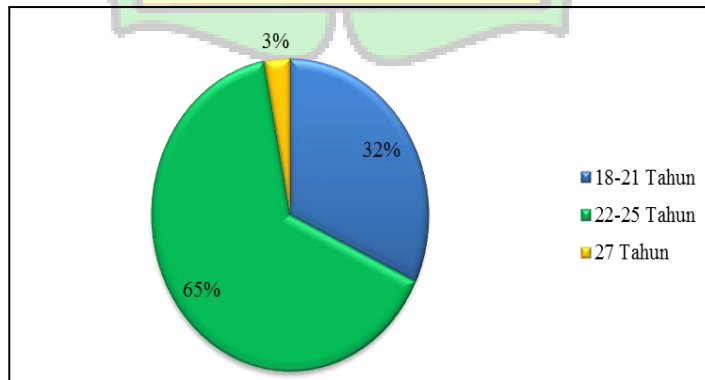
Tabel 4. 2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

NO	USIA	JUMLAH
1	18 - 21 tahun	32
2	22 - 25 tahun	65
4	26 - 27 tahun	3
Total		100

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel usia responden, terlihat bahwa sebagian besar peserta survei adalah dari kelompok usia 22 hingga 25 tahun, dengan total 65 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini, yang merupakan bagian dari generasi Z mendominasi sampel survei. Mereka cenderung menjadi kelompok yang paling aktif dan terlibat dalam pembelian sepatu *sneakers*, serta lebih sensitif terhadap faktor-faktor seperti merek dan harga. Kelompok usia 18 hingga 21 tahun yang juga merupakan bagian dari generasi Z, menyumbang 32 orang. Meskipun jumlahnya sedikit lebih kecil dibandingkan kelompok usia 22 hingga 25 tahun, mereka tetap merupakan kelompok penting dalam pasar sepatu *sneakers*. Sementara itu, kelompok dengan usia 26 hingga 27 tahun sangat sedikit, hanya 3 orang, menunjukkan bahwa survei ini tidak mencakup banyak peserta dengan umur 26 hingga 27 tahun. Adapun persentasenya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. 2
Persentase Responden berdasarkan Usia



Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Data tersebut, mayoritas responden, yaitu 65%, berada dalam rentang usia 22 hingga 25 tahun. Ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini mendominasi dalam keputusan pembelian sepatu *sneakers* dan kemungkinan besar menjadi target utama bagi pemasar dan produsen sepatu *sneakers*. Kelompok usia 18 hingga 21 tahun menyusul dengan persentase sebesar 32%. Meskipun proporsi ini lebih kecil dibandingkan dengan kelompok usia 22 hingga 25 tahun, kelompok ini tetap penting karena mereka merupakan bagian dari pasar usia muda dan mungkin memiliki preferensi yang berbeda terhadap merek dan harga sepatu *sneakers*. Sebaliknya, kelompok usia di 27 tahun hanya mencakup 3% dari total responden. Persentase ini sangat kecil, menunjukkan bahwa individu dengan usia 26-27 tahun merupakan minoritas responden dalam keputusan pembelian sepatu *sneakers* di Banda Aceh. Secara keseluruhan, dari tabel di atas dapat diketahui bahwa generasi muda, khususnya mereka yang berusia antara 18 hingga 25 tahun, merupakan pasar utama untuk sepatu *sneakers* di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan khusus dari kelompok usia ini, termasuk aspek merek dan harga yang relevan dengan preferensi mereka.

4.2.2 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 Variabel independen yaitu merek (X1) dan harga (X2). Sedangkan variabel terikat (dependen), dalam penelitian ini variabel Keputusan pembelian (Y). Jawaban responden untuk setiap item pertanyaan menggunakan skala Likert sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan, selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan program Microsoft Excel. Jawaban responden untuk setiap item pertanyaan selanjutnya dihitung persentase rata-ratanya dengan menggunakan rumus interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Panjang Kelas interval} &= \text{Range} / \text{banyak kelas interval} \\ &= (5-1) / 5 = 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh kelas interval sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Kurang Setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

4.2.2.1 Jawaban terhadap Variabel Merek (X1)

Kuesioner mengenai variabel merek (X1) dalam penelitian ini menggunakan 7 indikator. Secara rinci distribusi jawaban responden terhadap variabel merek disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 3
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Merek (X1)

NO	ITEM PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata
1	Saya sering mendengar tentang merek sepatu <i>sneakers</i>	8	62	30	0	0	3.78
2	Logo atau simbol dari sepatu <i>sneakers</i> mudah dikenali	8	72	16	4	0	3.84
3	Saya sering mendengar ulasan positif terkait merek sepatu <i>sneakers</i>	6	59	33	2	0	3.69
4	Menurut saya, merek menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen membeli sepatu <i>sneakers</i>	3	56	41	0	0	3.62
5	Desain merek sepatu <i>sneakers</i> sangat menarik	6	80	12	2	0	3.90
6	Saya tidak pernah berpaling dari merek sepatu <i>sneakers</i>	8	58	31	3	0	3.71
7	Saya akan tetap menggunakan produk sepatu <i>sneakers</i> meskipun harganya naik.	5	70	25	0	0	3.80
Rata-rata Keseluruhan Responden							3,76

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai variabel merek (X1), terdapat dapat diketahui persepsi responden terhadap merek sepatu *sneakers*. Dari tabel distribusi jawaban, rata-rata skor untuk variabel merek adalah 3,76, yang berada dalam kategori "Setuju" pada skala interval yang digunakan. Ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki pandangan positif terhadap merek sepatu *sneakers* yang diteliti.

Secara rinci, responden cenderung setuju bahwa merek sepatu *sneakers* yang mereka kenal sering terdengar dan memiliki logo atau simbol yang mudah dikenali. Indikator seperti "Saya sering mendengar ulasan positif terkait merek sepatu *sneakers*" dan "Desain merek sepatu *sneakers* sangat menarik" mendapat rata-rata tertinggi, yaitu 3,97 dan 3,90, masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif dan desain menarik adalah faktor yang sangat berpengaruh terhadap persepsi responden.

Sementara itu, indikator "Saya tidak pernah berpaling dari merek sepatu *sneakers*" memperoleh rata-rata terendah, yaitu 3,71, tetapi tetap berada dalam kategori "Setuju". Ini mengindikasikan bahwa meskipun merek sepatu *sneakers* dianggap menarik dan dikenal, ada sedikit variabilitas dalam hal kesetiaan merek di antara responden. Indikator "Saya akan tetap menggunakan produk sepatu *sneakers* meskipun harganya naik" memperoleh rata-rata 3,80, mengindikasikan bahwa konsumen akan tetap membeli sepatu *sneakers* meskipun harganya naik.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa merek

sepatu *sneakers* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, dengan banyak dari mereka yang setuju bahwa merek yang dikenal dengan baik dan memiliki desain yang menarik cenderung mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan kembali membeli produk tersebut.

4.2.2.2 Jawaban terhadap Variabel Harga (X2)

Kuesioner mengenai variabel harga (X2) dalam penelitian pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada kalangan generasi Z di Banda Aceh ini menggunakan 5 indikator. Secara rinci distribusi jawaban responden terhadap variabel harga disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 4
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga (X2)

NO	ITEM PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata
1	Menurut saya harga sepatu <i>sneakers</i> cukup terjangkau	10	57	31	2	0	3.75
2	Menurut saya harga yang ditawarkan sepatu <i>sneakers</i> sesuai dengan kualitas produk	10	65	24	1	0	3.84
3	Menurut saya harga yang ditawarkan sepatu <i>sneakers</i> sesuai dengan kenyamanan yang diberikan produk tersebut	5	60	32	3	0	3.67
4	Menurut saya harga semua jenis sepatu <i>sneakers</i> bersaing satu sama lain	6	48	44	2	0	3.58
5	Menurut saya harga sepatu <i>sneakers</i> yang ditawarkan sesuai dengan kenyamanan yang diberikan dan juga mengikuti trend	5	77	16	2	0	3.90
Rata-rata Keseluruhan Responden							3,74

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai variabel harga (X2), rata-rata keseluruhan untuk variabel ini adalah 3,74, yang termasuk dalam kategori "Setuju" pada skala interval yang digunakan. Ini menunjukkan bahwa responden umumnya merasa positif tentang harga sepatu *sneakers* yang mereka evaluasi dalam survei ini.

Secara rinci, indikator "Menurut saya harga sepatu *sneakers* cukup terjangkau" memperoleh rata-rata 3,75, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa harga sepatu *sneakers* tersebut wajar dan terjangkau. Indikator "Menurut saya harga yang ditawarkan sepatu *sneakers* sesuai dengan kualitas produk" mendapatkan rata-rata 3,84, menandakan bahwa responden merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Hal ini menunjukkan adanya pemahaman dan kepuasan yang baik terhadap nilai produk yang ditawarkan.

Indikator "Menurut saya harga yang ditawarkan sepatu *sneakers* sesuai dengan kenyamanan yang diberikan produk tersebut" memiliki rata-rata 3,67, sedikit lebih rendah tetapi masih dalam kategori "Setuju". Ini menunjukkan bahwa meskipun banyak responden merasa harga sesuai dengan kenyamanan, ada sedikit ketidakpastian atau perbedaan pendapat mengenai hubungan antara harga dan kenyamanan produk.

Selanjutnya, indikator "Menurut saya harga semua jenis sepatu *sneakers* bersaing satu sama lain" mendapatkan rata-rata 3,58, yang menunjukkan bahwa responden merasa ada tingkat persaingan harga di pasar sepatu *sneakers*, namun ada variasi

dalam pandangan mereka tentang seberapa ketat persaingan tersebut.

Terakhir, indikator "Menurut saya harga sepatu *sneakers* yang ditawarkan sesuai dengan kenyamanan yang diberikan dan juga mengikuti tren" memperoleh rata-rata tertinggi 3,90, menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa harga tidak hanya mencerminkan kenyamanan produk tetapi juga relevansi dengan trend terkini.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa responden cenderung merasa harga sepatu *sneakers* yang mereka pertimbangkan adalah adil dan sesuai dengan kualitas serta kenyamanan yang diberikan, dan juga mengikuti tren saat ini. Hal ini memberikan gambaran bahwa harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian, dengan perhatian besar pada kesesuaian harga terhadap kualitas dan trend pasar.

4.2.2.3 Jawaban terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kuesioner mengenai variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini menggunakan 6 indikator. Secara rinci distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan
Pembelian (Y)

NO	ITEM PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata
1	Saya yakin dengan kualitas sepatu <i>sneakers</i> yang saya beli	10	58	30	2	0	3.76
2	Saya merasa percaya diri dalam memilih sepatu <i>sneakers</i> dibandingkan dengan sepatu lain	10	67	22	1	0	3.86
3	Saya selalu memilih sepatu <i>sneakers</i> saat membeli sepatu	6	58	33	3	0	3.67
4	Saya selalu membeli sepatu <i>sneakers</i> dari merek yang sama	6	53	39	2	0	3.63
5	Saya merekomendasikan untuk membeli sepatu <i>sneakers</i> kepada rekan dan keluarga	6	76	16	2	0	3.86
6	Saya merasa puas terhadap produk sepatu <i>sneakers</i> , sehingga ada keinginan untuk membeli kembali di lain waktu.	5	71	22	2	0	3.79
Rata-rata Keseluruhan Responden							3,76

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data yang disajikan mengenai variabel keputusan pembelian (Y), rata-rata keseluruhan untuk variabel ini adalah 3,76, yang menunjukkan bahwa responden umumnya setuju bahwa keputusan mereka dalam membeli sepatu *sneakers* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang diteliti.

Secara lebih rinci, indikator-indikator dalam kuesioner menunjukkan beberapa temuan penting. Indikator "Saya yakin dengan kualitas sepatu *sneakers* yang saya beli" memperoleh rata-rata 3,76, menunjukkan bahwa responden merasa percaya diri

dalam kualitas sepatu *sneakers* yang mereka beli. Hal ini menunjukkan keyakinan yang tinggi terhadap kualitas produk yang mereka pilih.

Indikator "Saya merasa percaya diri dalam memilih sepatu *sneakers* dibandingkan dengan sepatu lain" mendapatkan rata-rata 3,86, menunjukkan bahwa banyak responden merasa lebih percaya diri saat memilih sepatu *sneakers* daripada jenis sepatu lainnya. Ini menandakan bahwa sepatu *sneakers* memberikan rasa percaya diri yang lebih besar bagi mereka dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Indikator "Saya selalu memilih sepatu *sneakers* saat membeli sepatu" memiliki rata-rata 3,67, yang sedikit lebih rendah tetapi masih menunjukkan bahwa sepatu *sneakers* adalah pilihan utama bagi sebagian besar responden ketika membeli sepatu. Ini menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk memilih sepatu *sneakers* sebagai produk utama.

Indikator "Saya selalu membeli sepatu *sneakers* dari merek yang sama" memperoleh rata-rata 3,63, menunjukkan bahwa meskipun banyak responden cenderung membeli dari merek yang sama, masih ada variasi dalam hal kesetiaan merek. Hal ini mengindikasikan adanya loyalitas merek tetapi tidak mutlak.

Indikator "Saya merekomendasikan untuk membeli sepatu *sneakers* kepada rekan dan keluarga" memiliki rata-rata 3,86, yang menunjukkan bahwa desain merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, dan banyak responden merasa bahwa desain

sepatu *sneakers* sangat menarik dan mempengaruhi keputusan mereka.

Terakhir, indikator " Saya merasa puas terhadap produk sepatu *sneakers*, sehingga ada keinginan untuk membeli kembali di lain waktu " mendapatkan rata-rata 3,79, menunjukkan bahwa responden tidak hanya puas dengan pembelian mereka tetapi juga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain, menandakan kepuasan dan dukungan terhadap produk yang mereka pilih.

Secara keseluruhan, data ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian sepatu *sneakers* oleh responden sangat dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kualitas, desain yang menarik, dan kepercayaan diri dalam memilih produk tersebut, serta adanya kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

4.3 Hasil Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur konsep atau variabel yang dimaksud dengan akurat. Dalam penelitian ini, validitas instrumen diuji menggunakan program SPSS versi 2.6. Untuk menentukan validitas, digunakan kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang menunjukkan seberapa baik setiap item dalam kuesioner berhubungan dengan skor total variabel yang diukur. Validitas suatu item dianggap

memadai jika nilai korelasinya lebih besar daripada nilai r_{tabel} yang telah ditentukan.

Nilai r_{tabel} diperoleh dengan menghitung nilai batas untuk korelasi pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) sebesar 98 ($df=100-2$), yang dihitung, kemudian dibandingkan dengan nilai $r_{tabel} = 0,202$ ($df = 100-2 = 98, \alpha = 0,05$). Adapun ketentuan pengujiannya sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka item atau pertanyaan tersebut valid
- Jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka item atau pertanyaan tersebut tidak valid

Untuk melihat tingkat validitas semua item pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Instrumen

VARIABEL	INDIKATOR	r_{hitung}	KESIMPULAN	KETERANGAN
Merek (X1)	X1_1	0,682	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
	X1_2	0,623	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
	X1_3	0,12	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
	X1_4	0,620	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
	X1_5	0,570	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
	X1_6	0,745	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
	X1_7	0,690	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
Harga (X2)	X2_1	0,743	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
	X2_2	0,750	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
	X2_3	0,606	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
	X2_4	0,755	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
	X2_5	0,618	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$

Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,749	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
	Y2	0,711	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
	Y3	0,609	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
	Y4	0,656	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
	Y5	0,645	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
	Y 6	0,757	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rhitung untuk variabel lebih besar dari nilai rtabel (0,202). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak digunakan dalam pengujian statistik selanjutnya.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	ITEM PERTANYAAN	r_{hitung}	KESIMPULAN	KETERANGAN
1	Saya yakin dengan kualitas sepatu <i>sneakers</i> yang saya beli	0,749	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
2	Saya merasa percaya diri dalam memilih sepatu <i>sneakers</i> dibandingkan dengan sepatu lain	0,711	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
3	Saya selalu memilih sepatu <i>sneakers</i> saat membeli sepatu	0,609	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
4	Saya selalu membeli sepatu <i>sneakers</i> dari merek yang sama	0,656	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
5	Saya merekomendasikan untuk membeli sepatu <i>sneakers</i> kepada rekan dan keluarga	0,645	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$
6	Saya merasa puas terhadap suatu produk sepatu <i>sneakers</i> sehingga ada keinginan untuk membeli kembali di lain waktu	0,757	Valid	$r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung untuk semua item pertanyaan kuesioner terkait variabel keputusan pembelian (Y) adalah diatas nilai r tabel (0,202). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner tentang variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid sehingga layak digunakan dalam pengujian statistik selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan kestabilan suatu instrumen pengukuran dalam mengukur variabel yang sama secara berulang. Dalam penelitian ini, reliabilitas kuesioner diuji dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, yang merupakan salah satu metode paling umum untuk mengukur konsistensi internal instrumen.

Menurut Ghozaki (2013), instrumen pengukuran dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan kata lain, nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang sama, sehingga hasil pengukuran cenderung stabil dan dapat diandalkan.

Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel penelitian yang diperoleh dari pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS versi 2.6. Nilai-nilai ini akan menentukan apakah kuesioner dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel atau tidak. Jika nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, maka variabel-variabel

tersebut dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik dan kuesioner dapat dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60, mungkin diperlukan perbaikan pada instrumen untuk meningkatkan konsistensinya.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach a</i>	Kesimpulan	Keterangan
1	Merek (X_1)	0,770	Reliabel	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60
2	Harga (X_2)	0,733	Reliabel	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60
3	Keputusan pembelian (Y)	0,775	Reliabel	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, tabel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel dalam kuesioner penelitian ini lebih besar dari 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, sehingga dapat dianggap reliabel dan handal. Dengan kata lain, semua item dalam kuesioner secara konsisten mengukur variabel yang dimaksud, menjadikannya layak untuk digunakan dalam analisis dan pengujian lebih lanjut dalam penelitian ini..

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah memastikan kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas, langkah berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik sebelum analisis regresi linier berganda. Uji ini, yang dilakukan menggunakan SPSS, mencakup tiga aspek penting: normalitas distribusi residual untuk memastikan data mengikuti distribusi normal, multikolinieritas untuk mengidentifikasi korelasi tinggi antar variabel independen, dan heteroskedastisitas untuk memeriksa konsistensi varians residual. Memenuhi asumsi-asumsi ini sangat penting untuk memastikan akurasi dan keandalan hasil analisis regresi.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada residu dilakukan untuk memastikan bahwa selisih antara nilai yang diprediksi oleh model regresi dan nilai yang diamati mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan untuk mengevaluasi distribusi residual. Hasil uji menunjukkan bahwa data residual dianggap memiliki distribusi normal jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, jika nilai *Asymp Sig* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk semua variabel penelitian melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, menunjukkan bahwa distribusi residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.52902436
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.075
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 ^c

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan dalam Tabel 4.10, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,124. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, yang menunjukkan bahwa distribusi residual data tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Dengan kata lain, nilai Asymp. Sig. yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada alasan untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa residual mengikuti distribusi normal. Ini mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga hasil analisis regresi dapat dianggap valid dan dapat diandalkan.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi, yang dapat mengganggu interpretasi koefisien regresi. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan memeriksa nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) menggunakan SPSS. Masalah multikolinieritas dianggap tidak ada jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 atau jika nilai VIF kurang dari 5. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa jika nilai Tolerance untuk setiap variabel independen melebihi 0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 5, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi ini, memastikan bahwa korelasi tinggi antara variabel independen tidak mempengaruhi stabilitas atau interpretasi hasil regresi.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinieritas

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	KESIMPULAN	HASIL	KESIMPULAN
Merek (X1)	0.272	> 0,1	3.672	< 5
Harga (X2)	0.272	> 0,1	3.672	< 5

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil analisis terhadap nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan, karena semua nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang

dari 5. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi tinggi antara variabel independen, sehingga setiap variabel independen memberikan kontribusi unik dan signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Dengan demikian, model regresi dapat diandalkan untuk memberikan interpretasi yang akurat dan stabil, tanpa adanya gangguan dari masalah multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah varians residual dalam model regresi bervariasi secara konsisten atau tidak. Heteroskedastisitas mengacu pada kondisi di mana varians residual tidak seragam di seluruh rentang nilai prediktor, yang dapat menyebabkan masalah dalam model regresi seperti estimasi koefisien yang tidak efisien dan hasil yang tidak valid.. Variabel bebas dinyatakan bermasalah heteroskedastisitas jika memiliki nilai signifikansi > 0.050 .

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Hasil pengujian	Nilai signifikansi	Keterangan
Merek (X1)	0.114	0.050	Bebas heteroskedastisitas
Harga (X2)	0.117	0.050	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan dalam tabel di atas, semua variabel bebas memiliki nilai

signifikansi lebih besar dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada variabel-variabel tersebut, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah memastikan bahwa data lolos uji kualitas (validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), langkah selanjutnya dalam analisis data adalah melakukan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian mengenai pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers di kalangan Generasi Z di Banda Aceh, analisis regresi linier berganda berfungsi sebagai alat utama untuk mengevaluasi hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel independen (merek dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4. 12
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.294	.543		.542	.589		
	Merek	.159	.039	.168	4.038	.000	.272	3.672
	Harga	.968	.049	.829	19.912	.000	.272	3.672

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients Beta* yang ditampilkan dalam tabel diatas, persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + e$$

$$Y = 0,294 + 0.159 (X_1) + 0.968 (X_2) + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,294. menunjukkan nilai rata-rata dari keputusan pembelian sepatu sneakers ketika semua variabel independen (merek dan harga) bernilai nol. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya bahwa jika semua variabel independen bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 0,294.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel merek (X1) yaitu sebesar 0.159. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah), artinya jika variabel Merek (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.159. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) memiliki nilai positif sebesar 0.968. Hal ini menunjukkan jika Harga (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan

Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.968 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji T

Uji t (uji parsial) digunakan dalam analisis regresi untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi dalam model. Tujuan utama dari uji t dalam konteks regresi linier berganda adalah untuk menentukan apakah setiap variabel independen (prediktor) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (respon). Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk pengujian hipotesis secara parsial.

Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel analisis regresi berganda (Tabel 4.19) di atas, yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya nilai t_{tabel} bisa diperoleh dari tabel distribusi dengan menentukan nilai *degree of freedom* (*df*), dan nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Besarnya nilai *df* dalam penelitian ini adalah $100 - 2 - 1 = 97$. Berdasarkan nilai $df=97$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,664. Dalam tabel berikut disajikan hasil uji t untuk semua variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 4. 13
Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		Sig		KESIMPULAN
	t _{hitung}	t _{tabel}	Hasil	$\alpha = 0,05$	
Merek (X1)	4,038	1,664	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Harga (X2)	19,912	1,664	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Secara parsial merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers pada kalangan generasi Z di Banda Aceh karena thitung (4,038) > ttabel, (1,664), dan nilai signifikansinya 0,000 di bawah 0,05.
- b) Secara parsial harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers pada kalangan generasi Z di Banda Aceh karena thitung (19,912) > ttabel, (1,664), dan nilai signifikansinya 0,000 di bawah 0,05.

4.6.2 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk menilai signifikansi keseluruhan dari model regresi linier dengan menguji apakah semua variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks

penelitian ini, uji F bertujuan untuk menentukan sejauh mana variabel-variabel independen, yaitu merek dan harga, secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu sneakers di kalangan Generasi Z di Banda Aceh. Hasil dari uji F disajikan dalam tabel ANOVA yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS, yang menunjukkan apakah model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Jika nilai F yang dihasilkan signifikan pada tingkat kepercayaan tertentu (misalnya, $\alpha = 0,05$), ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dan model regresi dapat dianggap valid untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. 14
Hasil Uji F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	576.803	2	288.402	1009.678	.000 ^b
Residual	27.707	97	.286		
Total	604.510	99			

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji F di atas digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh secara simultan dari variabel merek (X_1) dan variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan nilai f_{tabel} yang diperoleh tabel distribusi F untuk $df=100-3=97$, dan $\alpha = 0,05$ adalah 2,70

Berdasarkan hasil uji f diperoleh f_{hitung} sebesar 1009.678 dengan taraf signifikansi 0,000. Karena nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($1009.678 > 2,70$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_03 ditolak dan H_a3 diterima artinya merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada kalangan generasi Z di Banda Aceh

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2), adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi linier dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen berdasarkan variabel independen yang ada dalam model. Dalam konteks penelitian, uji koefisien determinasi membantu menentukan seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah penjelasan tentang fungsi dan interpretasi dari uji koefisien determinasi.

Tabel 4. 15
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.954	.953	.534

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan table di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0.954 atau sama dengan 95.4%. Angka tersebut mengartikan bahwa seluruh variabel

independen yang terdiri dari merek (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 95,4%, sedangkan sisanya sebesar 4,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian sepatu sneakers pada kalangan generasi z di Banda Aceh

Pengaruh merek (X1) terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers pada kalangan generasi Z di Banda Aceh menunjukkan signifikansi yang kuat dalam model analisis regresi. Berdasarkan hasil uji t, nilai t-hitung untuk variabel merek adalah sebesar 4,038 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa variabel merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($4,038 > 1,664$) dan nilai signifikansi yang jauh di bawah batas kritis ($0,000 < 0,05$) mengindikasikan bahwa pengaruh merek tidak hanya signifikan secara statistik tetapi juga memiliki dampak yang nyata dalam keputusan pembelian sepatu *sneakers* oleh generasi Z di Banda Aceh.

Generasi Z, sebagai kelompok konsumen yang sangat terhubung dengan identitas dan merek, cenderung lebih memperhatikan reputasi dan citra merek ketika membuat keputusan pembelian. Pengenalan merek yang kuat dan desain produk yang menarik menjadi faktor utama dalam keputusan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang dikenal baik dan memiliki citra

positif akan lebih berhasil dalam menarik minat konsumen dari kelompok ini. Keterhubungan mereka dengan merek sering kali mencerminkan gaya hidup dan nilai-nilai pribadi mereka, yang menjadikan merek sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan.

Dengan demikian, perusahaan yang ingin menargetkan generasi Z di Banda Aceh perlu fokus pada penguatan merek mereka. Strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan merek, menciptakan desain produk yang inovatif, serta membangun reputasi positif di pasar dapat meningkatkan daya tarik merek dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam branding dan pengelolaan citra merek merupakan langkah strategis yang krusial untuk memenangkan preferensi dan loyalitas konsumen muda di daerah ini.

4.7.2 Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers pada Kalangan Generasi Z di Banda Aceh

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers oleh kalangan generasi Z di Banda Aceh. Nilai t -hitung sebesar 19,912 dengan taraf signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jauh melampaui batas kritis yang ditetapkan. Karena nilai t -hitung ini jauh lebih besar dari t -tabel ($19,912 > 1,664$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hipotesis nol

(H_0) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan diterima. Ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu *sneakers*.

Pengaruh harga yang signifikan dapat dipahami dalam konteks perilaku konsumen generasi Z yang cenderung sangat sensitif terhadap harga. Kelompok ini dikenal memiliki kepekaan yang tinggi terhadap nilai dan penawaran yang mereka terima, seringkali mengaitkan harga dengan kualitas dan kepuasan yang dirasakan. Jika harga sepatu *sneakers* dianggap sesuai atau terjangkau oleh generasi Z, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas yang dijanjikan dapat menghalangi keputusan pembelian mereka, bahkan meskipun merek mungkin kuat.

Oleh karena itu, bagi perusahaan yang menargetkan generasi Z di Banda Aceh, penting untuk menyusun strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Penetapan harga yang tepat, bersama dengan promosi yang menarik dan penawaran khusus, dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian yang positif. Perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan tidak hanya bersaing di pasar tetapi juga memberikan nilai yang jelas

bagi konsumen, untuk mempertahankan relevansi dan daya tarik di kalangan generasi Z yang sangat berfokus pada aspek harga..

4.7.3 Pengaruh Merek dan Harga Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* pada Kalangan Generasi Z di Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan nilai F-hitung sebesar 1009,678 dengan taraf signifikansi 0,000, dapat disimpulkan bahwa variabel merek (X1) dan harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* oleh generasi Z di Banda Aceh. Hasil ini berarti bahwa baik merek maupun harga, ketika dianalisis bersama-sama, berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karena nilai F-hitung jauh lebih tinggi dari nilai F-tabel ($1009,678 > 2,70$) dan nilai signifikansi jauh di bawah batas kritis 0,05 ($0,000 < 0,05$), hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa variabel merek dan harga tidak berpengaruh secara simultan dapat ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian sepatu *sneakers*.

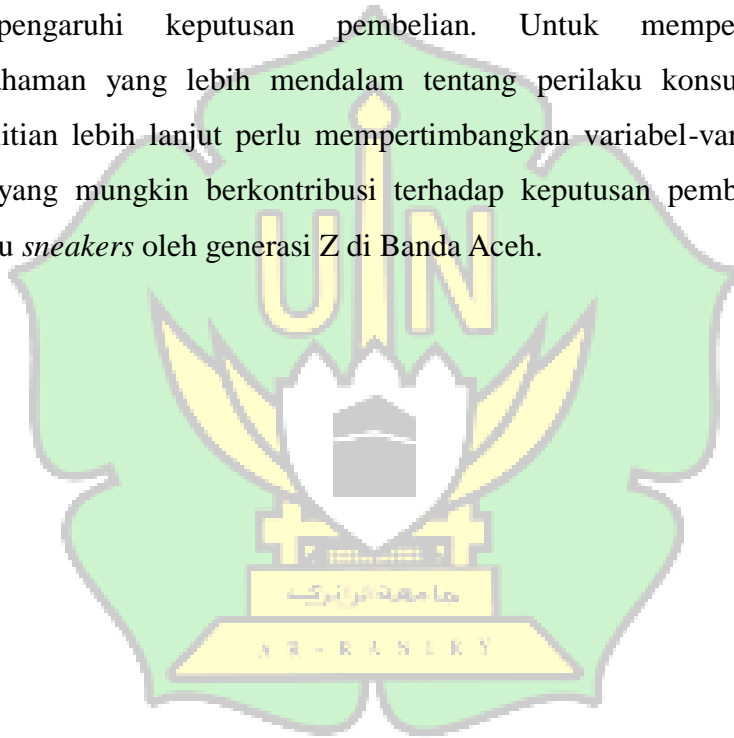
Koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,954 mengindikasikan bahwa 95,4% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel merek dan harga. Angka ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sangat baik dalam menjelaskan

pengaruh gabungan dari merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Artinya, mayoritas faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu sneakers oleh generasi Z di Banda Aceh dapat ditelusuri dari pengaruh kedua variabel ini, menjadikannya faktor utama dalam keputusan pembelian.

Merek, sebagai variabel independen, memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk. Reputasi merek, desain yang menarik, dan pengenalan merek adalah elemen-elemen yang berperan dalam meningkatkan daya tarik sepatu sneakers. generasi Z, yang sangat memperhatikan identitas dan citra merek, cenderung memilih merek yang mereka anggap dapat mencerminkan gaya hidup dan nilai-nilai mereka. Oleh karena itu, pengaruh merek dalam keputusan pembelian menjadi sangat penting.

Harga juga memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian, terutama bagi generasi Z yang dikenal memiliki kepekaan harga tinggi. Variabel harga menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih sepatu sneakers yang memberikan nilai yang baik untuk uang yang dibayarkan. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan anggaran konsumen menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan mereka. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kemungkinan pembelian oleh generasi Z.

Meskipun variabel merek dan harga mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian, sisa 4,6% dari variasi tersebut menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Faktor-faktor tambahan seperti tren pasar, rekomendasi teman, atau pengalaman pribadi mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, penelitian lebih lanjut perlu mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin berkontribusi terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* oleh generasi Z di Banda Aceh.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, berikut adalah kesimpulan mengenai pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers pada kalangan generasi Z di Banda Aceh:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada kalangan generasi Z di Banda Aceh. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,038 > 1,664$) dan nilai signifikansi $0,000$ dimana nilai uji signifikansi $<$ $0,05$. Besarnya koefisien regresi merek (X_1) sebesar $0,159$. Menunjukkan pengaruh positif (searah), artinya jika variabel Produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar $0,159$, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *sneaker* pada kalangan generasi Z di Banda Aceh. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($19,912 > 1,664$) dan nilai signifikansi $0,000$. Besarnya koefisien regresi harga (X_2) sebesar $0,968$. Hal ini menunjukkan jika Harga (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y)

akan naik sebesar 0.968 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan (tetap).

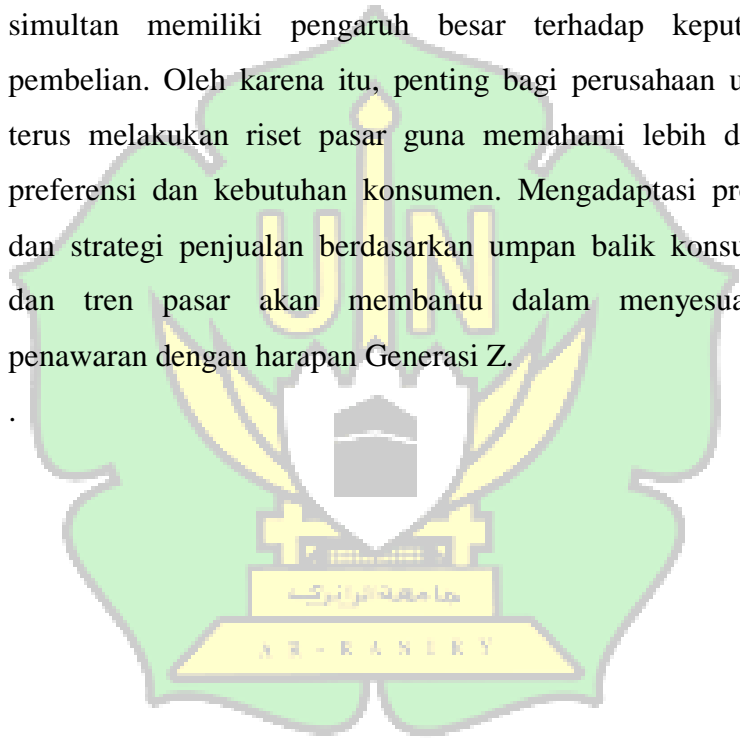
3. Hasil penelitian menunjukkan merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada kalangan generasi Z di Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($1009.678 > 2,70$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai konstanta (α) sebesar 0,294. Artinya jika variabel bebas merek (X1) dan harga (X2) dianggap konstan (tetap) maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) adalah 0,294. Artinya merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini mengenai pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* oleh Generasi Z di Banda Aceh, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Mengingat pengaruh signifikan dari merek terhadap keputusan pembelian, disarankan bagi perusahaan sepatu *sneakers* untuk memperkuat citra merek mereka. Ini bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, desain yang menarik, dan promosi merek yang efektif. Strategi pemasaran yang fokus pada membangun kesadaran merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen Generasi Z akan sangat membantu.

2. Perusahaan disarankan untuk menetapkan harga yang kompetitif dan memberikan nilai tambah yang jelas bagi konsumen. Menawarkan berbagai opsi harga, diskon, atau program loyalitas dapat membuat produk lebih menarik.
3. Berdasarkan hasil penelitian, merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus melakukan riset pasar guna memahami lebih dalam preferensi dan kebutuhan konsumen. Mengadaptasi produk dan strategi penjualan berdasarkan umpan balik konsumen dan tren pasar akan membantu dalam menyesuaikan penawaran dengan harapan Generasi Z.



DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga dan Kualitas Produk Skincare Whitening Terhadap Keputusan Pembeli generasi Z DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi)*, 6(3), 1293–1308.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2017). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS*. PT Rajagrafindo Persada.
- Christy, F. E. (2019). *Penjualan Sepatu Sneaker Terbanyak di Dunia*. <https://data.tempo.co/data/377/penjualan-sepatu-sneaker-terbanyak-di-dunia>
- Fazrina, F. . (2018). *Ini alasan kenapa sepatu sneakers seringkali dijadikan pilihan*.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2022). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok : TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Social Work Jurnal*, 10(2), 199–208.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek, Cetakan Pertama*. Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua, Cetakan Keenam*. BPFE.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. IPI.
- Herlambang, E. D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Surya Coffe Di Kota Purwodadi). *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*.

- <https://data.tempo.co/data/377/penjualan-sepatu-sneaker-terbanyak-di-dunia>. (2019).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irwandi. (2023). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Makanan dan Minuman di Stadion Cafe Kelurahan Langgini Bangkinang Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim*.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. <https://books.google.co.id/books>
- Kosalim, V., GOH, T. S., & Margery, E. (2019). Pengaruh Differensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Parewa Aero Catering Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 5(1), 53–65.
- Kotler, Philip. (2017). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Erlangga
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (6th ed.)*. Andi Offset.
- Kotler, Phillip, & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Marlius, D., & Mutiara. (2022). Pengaruh Merek, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economia*, 1(4), 768–783.
- Muliawan, E. ., & Waluyo, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention Sepatu Converse. *JUMINTEN*, 2(5), 38–49.

- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shoppee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Nabila, A. (2023). *Perkembangan Sneakers dari Masa ke Masa hingga Jadi Sepatu Favorit Berbagai Kalangan*. Parapuan.Co.
<https://www.parapuan.co/read/533289788/perkembangan-sneakers-darimasa-ke-masa-hingga-jadi-sepatu-favorit-berbagai-kalangan?page=all>
- Romdonny, J., Juju, U., Jusuf, E., & Rosmadi, M. L. N. (2018). The Factors That Affect Customer Value and Its Impact on the Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 1(4).
- Roscoe, J. . (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. Holt, Rinehart and Winston.
- Schiffman, L. G. dan K. (2006). *Consumer Behaviour Fifth Edition*. Prentice Hall.
- SIRCLO. (2019). *Navigating Market Opportunities in Indonesia's E-Commerce*. [https://files.sirclocdn.xyz/sirclo/files/Navigating Market%20Opportunities-in-Indonesias-E-CommerceSIRCLOxRavenry.pdf](https://files.sirclocdn.xyz/sirclo/files/Navigating%20Market%20Opportunities-in-Indonesias-E-CommerceSIRCLOxRavenry.pdf).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up Digital: How the Net Generation Is Changing the World*. McGraw Hill.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Andi Offset.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1058–1068.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai “Pengaruh Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu *sneakers* pada kalangan Generasi Z di Banda Aceh”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,
Peneliti

Nanda Juliandi
NIM. 190604057

(lanjutan)

I. Data Umum Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Usia:
 - 18-27 Tahun
4. Alamat/Domisili:
 - Banda Aceh
5. Pernah membeli sepatu *sneakers*:
 - d. Ya
 - e. Tidak

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah jawaban pada pernyataan berikut ini yang sesuai dengan tanggapan saudara/i pada salah satu kolom yang tersedia keterangan sebagai berikut:

Alternatif Pilihan Jawaban

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Merek (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering mendengar tentang merek sepatu <i>sneakers</i>					
2.	Logo atau simbol dari sepatu <i>sneakers</i> mudah dikenali					
3.	Saya sering mendengar ulasan positif terkait merek sepatu <i>sneakers</i>					
4.	Menurut saya, merek menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen membeli sepatu <i>sneakers</i>					
5.	Desain merek sepatu <i>sneakers</i> sangat menarik					
6.	Saya tidak pernah berpaling dari merek sepatu <i>sneakers</i>					
7.	Saya akan tetap menggunakan produk sepatu <i>sneakers</i> meskipun harganya naik					

Harga (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya harga sepatu <i>sneakers</i> cukup terjangkau					
2.	Menurut saya harga yang ditawarkan sepatu <i>sneakers</i> sesuai dengan kualitas produk					
3.	Menurut saya harga yang ditawarkan sepatu <i>sneakers</i> sesuai dengan kenyamanan yang diberikan produk tersebut					
4.	Menurut saya harga semua jenis sepatu <i>sneakers</i> bersaing satu sama lain					
5.	Menurut saya harga sepatu <i>sneaker</i> yang ditawarkan sesuai dengan kenyamanan yang diberikan dan juga mengikuti trend					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya yakin dengan kualitas sepatu <i>sneakers</i> yang saya beli					
2.	Saya merasa percaya diri dalam memilih sepatu <i>sneakers</i> dibandingkan dengan sepatu lain					
3.	Saya selalu memilih sepatu <i>sneakers</i> saat membeli sepatu					
4.	Saya selalu membeli sepatu <i>sneakers</i> dari merek yang sama					
5.	Saya merekomendasikan untuk membeli sepatu <i>sneakers</i> kepada rekan dan keluarga					
6.	Saya merasa puas terhadap suatu produk sepatu <i>sneakers</i> , sehingga ada keinginan untuk membeli kembali di lain waktu					

Lampiran 2: Tabulasi Jawaban Responden

Variabel Merek (X1)

NO	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1
1	4	3	2	3	4	3	3	22
2	4	4	4	3	4	4	4	27
3	5	4	4	4	4	4	4	29
4	3	4	4	3	4	3	4	25
5	4	4	3	4	4	4	4	27
6	4	4	4	4	4	4	5	29
7	3	4	4	3	4	3	4	25
8	4	3	4	4	4	4	4	27
9	4	4	3	3	2	4	3	23
10	4	4	4	4	4	4	3	27
11	4	4	4	5	4	4	4	29
12	4	4	3	3	4	4	4	26
13	4	4	3	3	4	4	4	26
14	3	4	4	3	4	3	4	25
15	4	4	4	4	4	4	5	29
16	5	4	4	4	4	4	5	30
17	4	4	3	3	4	4	4	26
18	3	2	4	4	4	3	3	23
19	4	4	3	4	4	4	4	27
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	3	4	4	3	4	3	4	25
22	3	4	4	3	4	3	4	25
23	4	3	4	4	3	3	3	24
24	4	4	4	3	4	3	4	26
25	5	4	4	4	4	4	4	29
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	3	4	4	3	4	3	4	25
28	3	4	3	4	3	2	4	23
29	3	4	4	4	4	4	4	27
30	4	4	3	3	4	4	4	26

31	4	4	5	4	5	4	4	30
32	5	4	5	4	4	5	4	31
33	3	2	3	4	3	3	4	22
34	3	4	4	3	4	3	3	24
35	3	4	3	4	3	4	4	25
36	4	3	3	4	4	4	4	26
37	4	5	4	4	4	4	4	29
38	4	5	4	5	4	4	4	30
39	5	4	4	4	5	5	4	31
40	3	3	4	3	3	3	3	22
41	3	2	3	4	3	3	4	22
42	4	4	3	4	4	4	4	27
43	3	4	4	3	4	3	4	25
44	5	5	4	4	4	4	4	30
45	4	4	3	3	4	4	4	26
46	3	4	3	3	4	2	3	22
47	3	4	3	4	3	4	3	24
48	4	4	5	4	4	5	4	30
49	4	5	4	4	4	4	4	29
50	4	4	5	4	5	4	4	30
51	4	4	3	3	4	4	4	26
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	3	4	3	3	4	2	3	22
54	4	4	4	4	4	3	4	27
55	4	4	5	4	5	4	4	30
56	3	3	4	3	3	3	3	22
57	3	4	4	4	4	4	3	26
58	4	3	4	4	4	4	4	27
59	4	4	3	3	4	4	4	26
60	4	4	3	3	4	4	4	26
61	3	4	4	3	4	3	4	25
62	4	4	3	3	4	3	3	24
63	4	3	2	3	4	3	3	22

64	4	4	4	4	4	3	4	27
65	4	4	3	3	4	4	4	26
66	3	4	3	3	4	3	3	23
67	4	4	3	4	4	4	4	27
68	3	4	4	3	4	3	4	25
69	3	4	4	3	4	3	4	25
70	5	4	4	4	4	5	5	31
71	4	3	3	4	3	4	3	24
72	4	4	3	3	2	4	3	23
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	3	4	4	3	4	3	4	25
75	4	4	4	4	4	5	4	29
76	4	5	4	4	4	5	4	30
77	4	5	5	4	4	5	4	31
78	4	3	3	3	4	3	4	24
79	3	2	4	4	4	3	3	23
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	4	4	5	4	4	29
82	4	4	3	3	4	4	4	26
83	5	4	4	5	4	4	5	31
84	3	3	3	3	4	4	4	24
85	4	5	4	4	5	5	4	31
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	5	4	4	4	4	4	29
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	3	4	3	4	4	3	3	24
95	3	3	3	4	3	4	3	23
96	3	3	3	3	4	4	3	23

97	4	3	4	3	4	3	3	24
98	4	3	4	3	3	4	3	24
99	4	3	4	3	3	3	3	23
100	4	4	3	3	4	3	3	24



Variabel Harga (X2)

NO	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2
1	4	3	2	3	4	16
2	4	4	4	3	4	19
3	5	4	4	4	4	21
4	3	4	4	3	4	18
5	4	4	3	4	4	19
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	3	4	19
8	4	3	4	4	4	19
9	2	3	3	3	4	15
10	4	5	4	5	4	22
11	4	4	4	5	4	21
12	4	4	3	3	4	18
13	4	4	3	4	4	19
14	3	4	4	4	4	19
15	4	4	4	4	4	20
16	5	4	4	4	4	21
17	4	4	3	4	4	19
18	4	3	4	3	2	16
19	4	4	3	4	4	19
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	4	3	4	18
22	4	4	4	3	4	19
23	3	3	3	3	3	15
24	4	4	4	3	4	19
25	5	4	4	4	4	21
26	4	4	4	4	4	20
27	3	4	4	3	4	18
28	3	3	4	2	3	15
29	5	5	4	4	4	22
30	4	4	3	3	4	18
31	4	4	5	4	5	22
32	5	4	5	4	4	22
33	3	2	3	4	3	15
34	3	4	3	3	4	17

35	3	4	3	4	3	17
36	4	3	4	4	4	19
37	4	5	4	4	4	21
38	4	5	4	5	4	22
39	5	4	4	4	5	22
40	3	3	4	3	3	16
41	3	3	2	3	4	15
42	4	4	3	4	4	19
43	3	4	4	3	4	18
44	5	5	4	4	4	22
45	4	4	3	3	4	18
46	3	4	3	3	4	17
47	3	4	3	4	3	17
48	4	5	4	5	4	22
49	4	5	4	4	4	21
50	4	4	5	4	5	22
51	4	4	3	3	4	18
52	3	3	3	3	4	16
53	3	4	3	4	3	17
54	4	4	4	5	4	21
55	4	4	5	4	5	22
56	3	3	4	3	3	16
57	3	4	3	3	4	17
58	4	3	4	4	4	19
59	4	4	3	3	4	18
60	4	4	3	3	4	18
61	3	4	4	3	4	18
62	3	3	4	3	3	16
63	4	3	2	3	4	16
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	3	3	4	18
66	3	4	3	3	4	17
67	4	4	3	4	4	19
68	3	4	4	3	4	18
69	3	4	4	3	4	18
70	5	4	4	4	4	21

71	4	3	3	4	3	17
72	2	3	4	3	4	16
73	4	4	4	4	4	20
74	3	4	4	3	4	18
75	4	4	4	4	4	20
76	4	5	4	4	4	21
77	4	5	5	4	4	22
78	4	3	3	3	4	17
79	3	3	4	3	2	15
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	5	21
82	4	4	3	3	4	18
83	5	4	4	5	4	22
84	3	3	3	3	4	16
85	3	3	4	2	3	15
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	5	4	4	4	4	21
89	4	4	4	4	4	20
90	4	5	4	4	4	21
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	3	4	3	3	4	17
95	3	3	3	4	3	16
96	3	3	3	3	4	16
97	3	4	4	3	3	17
98	4	3	4	3	3	17
99	4	3	4	3	3	17
100	4	4	3	3	3	17

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
1	4	3	2	3	3	3	18
2	4	4	4	3	4	4	23
3	5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	4	3	4	4	22
5	4	4	3	4	4	4	23
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	3	4	4	23
8	4	3	4	4	4	4	23
9	2	3	4	3	4	2	18
10	4	5	4	5	4	4	26
11	4	4	4	5	4	4	25
12	4	4	3	3	4	4	22
13	4	4	3	4	4	4	23
14	3	4	4	4	4	4	23
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	4	4	4	4	4	25
17	4	4	3	4	4	4	23
18	3	3	4	3	2	3	18
19	4	4	3	4	4	4	23
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	4	4	3	4	4	22
22	4	4	4	3	4	4	23
23	3	3	3	3	3	3	18
24	4	4	4	3	4	4	23
25	5	4	4	4	4	4	25
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	4	4	3	4	4	22
28	3	3	4	2	3	4	19
29	5	5	4	4	4	4	26
30	4	4	3	3	4	4	22
31	4	4	5	4	5	4	26
32	5	4	5	4	5	4	27
33	3	2	3	4	3	4	19
34	3	4	3	4	4	3	21

35	3	4	3	4	4	3	21
36	4	3	4	4	4	4	23
37	4	5	4	4	4	4	25
38	4	5	4	5	4	4	26
39	5	4	4	4	5	5	27
40	3	3	4	3	3	3	19
41	4	3	2	3	4	4	20
42	4	4	3	4	4	4	23
43	3	4	4	3	4	4	22
44	5	5	4	4	4	4	26
45	4	4	3	3	4	4	22
46	3	4	3	3	4	3	20
47	3	4	3	4	3	3	20
48	4	5	4	5	4	4	26
49	4	5	4	4	4	4	25
50	4	4	5	4	5	4	26
51	4	4	3	3	4	4	22
52	3	4	3	3	4	4	21
53	3	4	3	4	3	3	20
54	4	4	4	5	4	4	25
55	4	4	5	4	5	4	26
56	3	3	4	3	3	3	19
57	3	4	3	3	4	3	20
58	4	3	4	4	4	4	23
59	4	4	3	3	3	4	21
60	4	4	3	3	4	4	22
61	3	4	4	3	4	4	22
62	3	4	3	4	3	4	21
63	4	3	2	3	4	3	19
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	3	3	4	4	22
66	3	4	3	3	4	3	20
67	4	4	3	4	4	4	23
68	3	4	4	3	4	3	21
69	3	4	4	3	4	4	22
70	5	4	5	4	4	5	27

71	4	3	3	4	3	3	20
72	2	3	4	3	4	2	18
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	4	4	3	4	4	22
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	5	4	4	4	4	25
77	4	5	5	4	4	5	27
78	4	3	3	3	4	3	20
79	3	3	4	4	2	3	19
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	5	4	25
82	4	4	3	3	4	4	22
83	5	4	4	5	4	5	27
84	4	3	3	3	4	4	21
85	3	3	4	2	3	4	19
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	4	4	4	4	5	26
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	5	4	4	4	4	25
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	3	4	3	3	4	4	21
95	3	3	3	4	3	3	19
96	3	3	3	3	4	3	19
97	3	3	3	4	4	3	20
98	4	3	4	3	3	4	21
99	4	4	4	3	3	3	21
100	4	4	3	4	3	3	21

Correlations

Notes		
Output Created	31-JUL-2024 03:30:24	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7 X1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.10

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6
X1_1	Pearson Correlation	1	.297**	.176	.372**	.236*	.602**
	Sig. (2-tailed)		.003	.081	.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.297**	1	.268**	.148	.340**	.360**

	Sig. (2-tailed)	.003		.007	.142	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.176	.268**	1	.368**	.357**	.276**
	Sig. (2-tailed)	.081	.007		.000	.000	.005
	N	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.372**	.148	.368**	1	.154	.450**
	Sig. (2-tailed)	.000	.142	.000		.125	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.236*	.340**	.357**	.154	1	.218*
	Sig. (2-tailed)	.018	.001	.000	.125		.030
	N	100	100	100	100	100	100
X1_6	Pearson Correlation	.602**	.360**	.276**	.450**	.218*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.030	
	N	100	100	100	100	100	100
X1_7	Pearson Correlation	.395**	.378**	.314**	.339**	.392**	.397**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Merek	Pearson Correlation	.682**	.623**	.612**	.620**	.570**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X1_7	Merek
X1_1	Pearson Correlation	.395**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.378**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.314**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000

	N	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.339**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.392**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X1_6	Pearson Correlation	.397**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X1_7	Pearson Correlation	1	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Merek	Pearson Correlation	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

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

Correlations

Notes

Output Created	31-JUL-2024 03:31:19	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5 X2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.06



Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	Harga
X2_1	Pearson Correlation	1	.411**	.266**	.518**	.333**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.411**	1	.319**	.457**	.442**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.266**	.319**	1	.310**	.189	.606**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001		.002	.059	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X2_4	Pearson Correlation	.518**	.457**	.310**	1	.295**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	.333**	.442**	.189	.295**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.059	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.743**	.750**	.606**	.755**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

Notes

Output Created	31-JUL-2024 03:31:45	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.02



Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	Pearson Correlation	1	.386**	.221*	.445**	.367**
	Sig. (2-tailed)		.000	.027	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.386**	1	.308**	.405**	.422**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.221*	.308**	1	.272**	.310**
	Sig. (2-tailed)	.027	.002		.006	.002
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.445**	.405**	.272**	1	.236*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.018
	N	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.367**	.422**	.310**	.236*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.018	
	N	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.639**	.436**	.373**	.295**	.412**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan	Pearson Correlation	.749**	.711**	.609**	.656**	.645**

Pembelian	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		Y6	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	.639**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Y2	Pearson Correlation	.436**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Y3	Pearson Correlation	.373**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Y4	Pearson Correlation	.295**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000
	N	100	100
Y5	Pearson Correlation	.412**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Y6	Pearson Correlation	1	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Reliability

Notes

Output Created		31-JUL-2024 03:32:33
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
	Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	7

Reliability

Notes

Output Created	31-JUL-2024 03:32:56	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.03

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

Notes

Output Created		31-JUL-2024 03:33:27
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Reliability

Notes

Output Created		31-JUL-2024 03:34:23
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

Regression

Notes

Output Created	31-JUL-2024 03:35:01	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.06
	Memory Required	3632 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
	Variables Created or Modified	RES_1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Merek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.954	.953	.534

a. Predictors: (Constant), Harga, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	576.803	2	288.402	1009.678	.000 ^b
	Residual	27.707	97	.286		
	Total	604.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.294	.543		.542	.589
	Merek	.159	.039	.168	4.038	.000
	Harga	.968	.049	.829	19.91	.000

2

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.31	26.51	22.57	2.414	100
Residual	-1.435	1.692	.000	.529	100
Std. Predicted Value	-1.766	1.634	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.686	3.165	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

NPar Tests

Notes

Output Created	31-JUL-2024 03:36:09	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPART TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.04
	Number of Cases Allowed ^a	786432

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.52902436
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.075
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.