

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans  
(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Yogyakarta)

Ade Maulana Nasution

NIM : 141130316

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UPN Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*, dimana responden penelitian ini berjumlah 130 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0.494 + 0.407 (X1) + 0.228 (X2) + 0.566 (X3) + e$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UPN Yogyakarta. (2) kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans. (3) citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans. (4) persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek vans. *Adjusted R Square* menunjukkan sebesar 64.1% bahwa variable kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan persepsi harga (X3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y), dan sisanya 35.9% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci : kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian.