

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini yang dipilih sebagai objek penelitian oleh peneliti adalah konsumen yang sudah menggunakan sepatu Converse. Peneliti memilih konsumen sepatu Converse karena konsumen sepatu Converse diharapkan dapat mengetahui kelebihan yang terkandung didalam sepatu Converse tersebut. Selain itu konsumen sepatu Converse diharapkan dapat mewakili keanekaragaman golongan konsumen baik secara usia, *gender*, dan juga berbagai jenis pekerjaan.

Dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisikan pertanyaan yang berkaitan dengan indikator citra merek, kesadaran merek dan keputusan pembelian. Selain itu responden juga diminta untuk menjawab mengenai data diri konsumen, yang nantinya dibutuhkan dalam penelitian ini.

4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data yang didapatkan, untuk 30 responden yang dibutuhkan penelitian ini untuk berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut data responden yang didapatkan berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1. Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	17	56,7%
Perempuan	13	43,3%
Total	30	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016.

Dari tabel 4.1 diatas didapatkan dari jumlah responden dari penelitian ini yaitu sebanyak 30 responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang (53%) sedangkan responden dengan jenis perempuan sebanyak 14 orang (47%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen dari sepatu Converse paling banyak berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut dikarenakan model sepatu Converse yang sederhana yang disukai oleh laki-laki.

4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, untuk gambaran umum berdasarkan usia maka diperoleh hasil yang kemudian digolongkan menjadi tiga golongan usia, berikut data penelitian yang didapatkan berdasarkan usia.

Tabel 4.2. Gambaran Umum Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 – 19	8	26,7%
20 – 26	21	70%
27 – 31	1	3,3%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016.

Dari data Tabel 4.2 yang didapatkan dari penelitian yang berdasarkan usia sebgaiian berusia 20-26 tahun atau sebanyak 70% , sedangkan selanjutnya adalah 15-19 tahun sebanyak 26,7% dan usia 27-31 tahun atau sebanyak 3,3%. Rentan usia dari hasil penelitian tersebut cocok dengan target pasar sepatu Converse, yaitu remaja hingga dewasa untuk memasarkan produk sepatu Converse miliknya. Pangsa pasar utama Converse menyasar usia remaja dan orang dewasa dikarenakan desain sepatu Converse memang cocok digunakan untuk kalangan muda yang setiap harinya menggunakan gaya *casual*.

4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki berbagai macam pekerjaan yang mereka tekuni, berikut data penilitian yang didapatkan berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.3. Gambaran Umum Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Freelance	1	3,3%
Mahasiswa	10	33,3%
Mahasiswi	9	30%
Pegawai Swasta	3	10%
Pelajar	4	13,3%
Pers	1	3,3%
Wiraswasta	2	6,7%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016.

Tabel 4.3 di atas menunjukkan jenis pekerjaan dari total responden sebanyak 30 responden yang terdiri dari 10 orang (33,3%) sebagai mahasiswa, 9

orang responden (30%) sebagai mahasiswi, sebanyak 3 orang (10%) sebagai pegawai swasta, yang bekerja sebagai wiraswasta 2 orang responden (6,7%), responden yang masih berstatus pelajar sebanyak 4 orang (13,3%), responden bekerja sebagai *freelance* sebanyak 1 orang (3,3%), dan responden yang bekerja sebagai *pers* sebanyak 1 orang (3,3%)

4.1.4 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia Responden

Berdasarkan dari data yang didapatkan dari penelitian, berikut hasil pengolahan tabulasi silang antara jenis kelamin responden dan usia responden:

Tabel 4.4. Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dan Usia Responden

Usia		Jeniskelamin		Total
		L	P	
15-19	Count	4	4	8
	% of Total	13,3%	13,3%	26,6%
20-26	Count	12	9	21
	% of Total	40%	30%	70%
27-31	Count	1	0	1
	% of Total	3,3%	0%	3,3%
Total	Count	17	13	30
	% of Total	56,6%	43,3%	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016.

Dari tabel 4.4 di atas, menunjukkan hasil pengolahan tabulasi silang antara jenis kelamin responden dan usia responden, usia 20-26 merupakan responden terbanyak yang menjadi pengguna sepatu Converse. Kemudian untuk responden berdasarkan jenis kelamin, responden yang memiliki jumlah paling banyak adalah responden dengan berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 12 orang responden atau 40%. Menurut hasil yang didapat tersebut maka dapat diartikan bahwa sebagian besar pengguna sepatu Converse adalah anak muda yang berusia antara

20 sampai 26 tahun yang berjenis kelamin laki-laki, sepatu Converse disukai oleh kalangan laki-laki karena memiliki model yang sederhana namun tidak makan oleh jaman.

4.1.5 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden

Tabulasi yang selanjutnya dilakukan penelitian adalah tabulasi silang jenis kelamin dan pekerjaan responden. Berikut hasil penelitian tabulasi silang jenis kelamin dan pekerjaan responden:

Tabel 4.5. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden

Pekerjaan		Jeniskelamin		Total
		L	P	
Freelance	Count	1	0	1
	% of Total	3,3%	0%	3,3%
Mahasiswa	Count	10	0	10
	% of Total	33,3%	0%	33,3%
Mahasiswi	Count	0	9	9
	% of Total	0%	30%	30%
Pegawai Swasta	Count	2	1	3
	% of Total	6,7%	3,3%	10%
Pelajar	Count	1	3	4
	% of Total	3,3%	10%	13,3%
Pers	Count	1	0	1
	% of Total	3,3%	0%	3,3%
Wiraswasta	Count	2	0	2
	% of Total	6,7%	0%	6,7%
Total	Count	17	13	30
	% of Total	56,7	43,4%	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, pengolahan tabulasi silang antara jenis kelamin responden dan usia responden diperoleh hasil yaitu responden mahasiswa dan berjenis kelamin laki-laki merupakan responden paling banyak, yaitu sebanyak 10 responden atau 33,3%. Dapat diartikan bahwa konsumen sepatu

Converse didominasi oleh konsumen laki-laki yang masih berstatus sebagai mahasiswa, hal itu dikarenakan sepatu Converse paling cocok digunakan untuk kalangan anak muda terutama mahasiswa.

4.1.6 Tabulasi Silang Usia dan Pekerjaan Responden

Penelitian tabulasi terakhir adalah tabulasi silang usia responden dan pekerjaan responden, dari penelitian tersebut di dapat hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.6. Tabulasi Silang Usia dan Pekerjaan Responden

Usia		Pekerjaan						Total	
		Freelance	Mahasiswa	Mahasiswi	Pegawai Swasta	Pelajar	Pers		Wiraswasta
15-19	Count	0	3	1	0	4	0	0	8
	% of Total	0%	10%	3,3%	0%	13,3%	0%	0%	26,6%
20-26	Count	1	7	8	2	0	1	2	21
	% of Total	3,3%	23,3%	26,6%	6,6%	0%	3,3%	6,6%	70%
27-31	Count	0	0	0	1	0	0	0	1
	% of Total	0%	0%	0%	3,3%	0%	0%	0%	3,3%
Total	Count	1	10	9	3	4	1	2	30
	% of Total	3,3%	33,3%	30%	10%	13,3%	3,3%	6,6%	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dilihat melalui pengolahan tabulasi silang antara usia responden dan pekerjaan responden, responden yang berstatus mahasiswi dengan kisaran umur 20-26 merupakan responden dengan jumlah terbanyak, yaitu sebanyak 8 orang responden. Dapat diartikan bahwa pengguna sepatu Converse berdasarkan usia dan jenis pekerjaan memiliki konsumen terbanyak adalah konsumen dengan kisaran umur 20-26 yang masih berstatus mahasiswi.

4.2 Gambaran Tanggapan Responden

4.2.1 Variabel Citra Merek

Variabel citra merek memiliki lima indikator kuesioner yang nantinya akan dinilai dengan menggunakan skala *Likert*. Lima indikator kuesioner tersebut yaitu, tentang menggunakan sepatu Converse, kemudahan untuk melakukan pembelian sepatu Converse, kesan positif menggunakan sepatu Converse, harapan selalu terpenuhi ketika menggunakan sepatu Converse, dan keunggulan ketika menggunakan sepatu Converse yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang akan dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Citra Merek

Item	Skor (s)	1	2	3	4	5	Total Responden (t)	Rata-Rata Skor	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS				
Saya menggunakan sepatu Converse		0	0	0	20	10	30	4,34	SS
Kemudahan untuk melakukan pembelian sepatu Converse		0	0	1	16	13	30	4,4	SS
Saya mendapatkan kesan positif ketika menggunakan sepatu Converse		0	0	0	18	12	30	4,4	SS
Harapan saya ketika menggunakan sepatu Converse selalu terpenuhi		0	0	3	20	7	30	4,14	S

Saya merasakan keunggulan menggunakan sepatu Converse ketika memakai sepatu	0	0	2	18	10	30	4,27	SS
Total							4,31	SS

Sumber: Data Primer yang Diolah,

Dapat dilihat pada Tabel 4.7, untuk indikator kuesioner variabel citra merek yang pertama yaitu “Saya menggunakan sepatu Converse”, dengan rincian 20 orang responden menyatakan setuju dan 10 orang responden menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 4,34 yang dapat diartikan bahwa responden menyatakan untuk indikator pertama dalam kuesioner variabel citra merek ini dalam kategori sangat setuju. Artinya bahwa rata-rata responden sangat setuju bahwa responden yang berpartisipasi dalam kuesioner ini adalah konsumen atau menggunakan sepatu Converse.

Indikator kedua variabel citra merek yaitu “Kemudahan untuk melakukan pembelian sepatu Converse” dengan rincian 1 orang responden menyatakan netral, 16 orang responden menyatakan setuju, dan 13 orang responden menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,4 yang dapat diartikan bahwa indikator kedua masuk kedalam kategori sangat setuju. Artinya rata-rata responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen sepatu Converse mudah ketika melakukan pembelian di sekitar tempat tinggal konsumen.

Untuk indikator ketiga dalam variabel citra merek yaitu “Saya mendapatkan kesan positif ketika menggunakan sepatu Converse” dengan rincian 18 orang responden menyatakan setuju, dan 12 orang responden menyatakan

sangat setuju dengan nilai rata-rata untuk indikator ketiga yaitu sebesar 4,4 yang dapat diartikan bahwa indikator ketiga variabel citra merek tersebut masuk dalam kategori sangat setuju. Artinya rata-rata responden menyatakan sangat setuju, bahwa konsumen sepatu Converse mendapatkan kesan positif ketika menggunakan sepatu Converse.

Indikator keempat variabel citra merek yaitu “Harapan saya ketika menggunakan sepatu Converse selalu terpenuhi” dengan rincian 3 orang responden menyatakan netral, 20 orang responden menyatakan setuju, dan 7 orang responden menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 yang berarti responden menyatakan indikator keempat kuesioner variabel citra merek ini dalam kategori setuju. Artinya bahwa rata-rata responden setuju bahwa harapan konsumen ketika menggunakan sepatu Converse terpenuhi, harapan yang dimaksudkan konsumen adalah konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya ketika membeli sepatu Converse.

Untuk indikator terakhir variabel citra merek yaitu “Saya merasakan keunggulan ketika menggunakan sepatu Converse” dengan rincian 2 orang responden menyatakan netral, 18 orang responden menyatakan setuju, dan 10 orang responden menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,27 yang berarti responden menyatakan untuk indikator kelima kuesioner variabel citra merek ini dalam kategori sangat setuju. Artinya adalah sebagian besar responden sangat setuju, merasakan keunggulan dari sepatu Converse oleh pengguna sepatu Converse.

Dari hasil tabel di atas maka diperoleh total rata-rata sebesar 4,31 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Perolehan skor rata-rata dari tabel di atas menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada dalam variabel citra merek dianggap dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Converse.

4.2.2 Variabel Kesadaran Merek

Untuk variabel kesadaran merek memiliki empat indikator yang akan dinilai dengan menggunakan skala Likert. Empat indikator yang ada dalam variabel kesadaran merek yaitu, meliputi mengetahui adanya kehadiran sepatu Converse dalam kehidupan sehari-hari, mengetahui sepatu Converse dalam kehidupan sehari-hari, dapat mengingat dengan cepat logo sepatu Converse, dapat memberitahukan keunggulan sepatu Converse kepada teman/keluarga dekat yang akan dijelaskan melalui tabel berikut :

Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Kesadaran Merek

Item	Skor (s)					Total Responden (t)	Rata-Rata Skor	Keterangan
	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS			
Saya mengetahui adanya kehadiran sepatu Converse dalam kehidupan sehari-hari	0	0	3	18	9	30	4,2	S
Saya mengetahui sepatu Converse dalam kehidupan sehari-hari	0	0	10	16	4	30	3,8	S
Saya dapat mengingat dengan cepat logo	0	0	5	23	2	30	3,9	S

sepatu Converse								
Saya dapat memberitahukan keunggulan sepatu Converse kepada teman/keluarga dekat saya	0	0	2	22	6	30	4,14	S
Total							4,09	S

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016.

Dapat dilihat pada Tabel 4.8, untuk indikator pertama dari variabel kesadaran merek yaitu “Saya mengetahui adanya kehadiran sepatu Converse dalam kehidupan sehari-hari”, dengan rincian 3 orang responden menyatakan netral, 18 orang responden menyatakan setuju, dan 9 orang responden menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata untuk indikator pertama sebesar 4,2 yang berartikan responden menyatakan indikator pertama variabel kesadaran merek masuk ke dalam kategori setuju. Artinya bahwa rata-rata responden setuju bahwa konsumen dapat dengan mudah menemukan adanya sepatu Converse dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk indikator kuesioner variabel kesadaran merek yang kedua yaitu “Saya mengetahui sepatu Converse dalam kehidupan sehari-hari”, dengan rincian 10 orang responden menyatakan netral, 16 orang responden menyatakan setuju, dan 4 orang responden menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,8 yang berarti responden menyatakan indikator kedua kuesioner variabel kesadaran merek masuk ke dalam kategori setuju. Artinya bahwa rata-rata responden setuju bahwa konsumen mengetahui sepatu Converse dalam kehidupan sehari-hari. Artinya konsumen mengetahui bahwa Converse bukan sekedar hadir dalam

kehidupan sehari-hari, akan tetapi sudah menjadi bagian dalam kehidupan konsumen.

Untuk indikator kuesioner variabel kesadaran merek yang ketiga yaitu “Saya dapat mengingat dengan cepat logo sepatu Converse”, dengan rincian 5 orang menyatakan netral, 23 orang responden menyatakan setuju, dan 2 orang responden menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,9 yang berarti responden menyatakan indikator ketiga kuesioner variabel kesadaran merek masuk kedalam kategori setuju. Artinya bahwa rata-rata responden setuju bahwa konsumen dapat mengingat logo sepatu Converse dengan cepat, karena logo Converse berbentuk sederhana yaitu lingkaran dan logo bintang yang ada dalam lingkaran tersebut, sehingga konsumen dapat mudah ingat logo Converse.

Indikator kuesioner variabel kesadaran merek yang keempat atau terakhir yaitu “Saya dapat memberitahukan keunggulan sepatu Converse kepada teman/keluarga terdekat saya”, dengan rincian 2 orang responden menyatakan netral, 22 orang responden menyatakan setuju, dan 6 orang responden menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 yang berarti responden menyatakan bahwa indikator keempat kuesioner dari variabel kesadaran merek masuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju bahwa konsumen sepatu Converse dapat memberitahukan keunggulan sepatu Converse yang memiliki model yang *timeless* dapat digunakan berbagai macam kegiatan dan memiliki kekuatan yang dapat diandalkan kepada teman/keluarga dekat konsumen sepatu Converse.

Dari tabel 4.8 diatas, maka diperoleh total rata-rata sebesar 4,09 yang masuk dalam kategori setuju. Perolehan skor rata-rata dari variabel kesadaran merek ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dari variabel kesadaran merek dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pembelian sepatu Converse.

4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian

Untuk variabel keputusan pembelian memiliki empat indikator yang akan dinilai dengan menggunakan skala Likert. Empat indikator dari kuesioner tersebut, yaitu mengenai tertarik dengan sepatu Converse, ingin mengetahui lebih mendalam mengenai sepatu Converse, ingin mencari informasi untuk sepatu Converse, akan melakukan pembelian ulang sepatu Converse karena merasa puas dalam pembelian sebelumnya. Berikut tabel yang dapat menjelaskan dari empat indikator yang ada dalam variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Item	Skor (s)					Total Responden (t)	Rata-Rata Skor	Keterangan
	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS			
Saya tertarik dengan sepatu Converse	0	0	2	19	9	30	4,24	SS
Saya ingin mengetahui lebih mendalam mengenai sepatu Converse	0	0	8	15	7	30	3,97	S
Saya ingin mencari informasi untuk sepatu Converse	0	0	5	22	3	30	3,94	S
Saya akan melakukan pembelian ulang	0	0	2	21	7	30	4,17	S

sepatu Converse karena merasa puas dalam pembelian sebelumnya								
TOTAL							4,08	S

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016.

Dapat dilihat pada Tabel 4.9, untuk indikator pertama dari kuesioner variabel keputusan pembelian yaitu “Saya tertarik dengan sepatu Converse”, dengan rincian 2 orang responden menyatakan netral, 19 orang responden menyatakan setuju, dan 9 orang responden menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata 4,24 yang berartikan responden menyatakan bahwa indikator pertama dari variabel keputusan pembelian dalam kategori sangat setuju. Artinya bahwa rata-rata responden memutuskan melakukan pembelian karena tertarik dengan sepatu Converse.

Untuk indikator kedua dari kuesioner variabel keputusan pembelian yaitu “Saya ingin mengetahui lebih mendalam mengenai sepatu Converse”, dengan rincian 8 orang responden menyatakan netral, 15 orang responden menyatakan setuju, dan 7 orang responden menyatakan sangat setuju dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 3,97 yang berarti responden menyatakan bahwa indikator kedua kuesioner variabel keputusan pembelian ini dalam kategori setuju. Artinya bahwa rata-rata responden setuju ingin mengetahui lebih mendalam mengenai sepatu Converse.

Indikator ketiga dari kuesioner variabel keputusan pembelian yaitu “Saya ingin mencari informasi untuk sepatu Converse”, dengan rincian 5 orang responden menyatakan netral, 22 orang responden menyatakan setuju, dan 3 orang

responden menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,94 yang berarti responden menyatakan bahwa indikator ketiga dari kuesioner variabel keputusan pembelian ini masuk dalam kategori setuju. Artinya bahwa rata-rata responden berpendapat setuju bahwa konsumen sepatu Converse ingin mencari informasi yang berkaitan dengan sepatu Converse.

Untuk indikator keempat dari kuesioner variabel keputusan pembelian yaitu “Saya akan melakukan pembelian ulang sepatu Converse karena merasa puas dalam pembelian sebelumnya”, dengan rincian untuk indikator keempat 2 orang responden menyatakan netral, 21 orang responden menyatakan setuju, dan 7 orang responden menyatakan sangat setuju dengan perolehan rata-rata sebesar 4,17 yang dapat diartikan responden menyatakan bahwa indikator empat variabel keputusan pembelian ini masuk kedalam kategori setuju. Artinya bahwa rata-rata responden setuju bahwa karena pengalaman masa lalu yang baik, konsumen sepatu Converse akan melakukan ulang di masa yang akan datang.

Dari tabel 4.9 diatas, maka diperoleh rata-rata sebesar 4,08 yang masuk dalam kategori setuju. Perolehan skor rata-rata ini menunjukkan bahwa responden memiliki keputusan pembelian terhadap pembelian sepatu Converse yang dapat dilihat dari hasil indikator-indikator variabel keputusan pembelian.

4.3 Hasil

Hasil perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi berganda. Penggunaan alat analisis regresi berganda sangat penting, karena digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen,

yaitu citra merek (X1), dan kesadaran merek (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam proses penghitungan ini dibutuhkan persamaan regresi untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, maka perhitungan menggunakan bantuan program SPSS dan didapatkan model regresi seperti tabel berikut:

Tabel 4.10. Tabel Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,002	2,856		1,401	,173
	X1	,027	,155	,029	,171	,865
	X2	,731	,181	,686	4,050	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016.

Dari tabel tersebut maka didapatkan persamaannya regresinya sebagai berikut:

$$Y = 4,002 + 0,027X1 + 0,731X2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,002 artinya jika citra merek, dan kesadaran merek adalah nol, atau tanpa dipengaruhi citra merek, dan kesadaran merek maka konsumen tetap melakukan keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi citra merek menunjukkan tanda positif (+0,027), artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika persepsi atau penilaian responden terhadap citra merek meningkat, maka keputusan pembelian ikut meningkat.

3. Koefisien regresi kesadaran merek menunjukkan tanda positif (+0,731), artinya kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika persepsi atau penilaian responden terhadap kesadaran merek meningkat, maka keputusan pembelian ikut meningkat.

4.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kesadaran merek terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dari uji t dapat dilihat dari tabel berikut:

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- Nilai t hitung variabel citra merek (X1) sebesar 0,171. Sedangkan untuk nilai pada t tabel adalah sebesar 2,0423, maka $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,171 < 2,0423$). Nilai signifikansi t sebesar $0,865 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak, yang dapat diartikan:

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.

H_a : Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.

- Nilai t hitung variabel kesadaran merek (X2) sebesar 4,050. Sementara nilai pada t tabel sebesar 2,0423, maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,050 > 2,0423$). Nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti:

H_0 : Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.

Ha: Tidak Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.

4.5 Pengujian Hipotesis Secara Majemuk

Pengujian hipotesis secara majemuk digunakan untuk mengetahui secara bersamaan atau simultan apakah variabel independen (citra merek, dan kesadaran merek) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil dari uji F dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.11. Tabel Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38,799	2	19,400	13,260	,000 ^b
Residual	39,501	27	1,463		
Total	78,300	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan, maka didapatkan nilai F hitung mempunyai nilai sebesar 13,260 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F tabel diperoleh nilai sebesar 3,35 ($\alpha = 0,05$, df regresi = 2, df residual = 27). Jadi dapat diketahui, bahwa F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu $13,260 > 3,35$ maka diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu (X1) Citra Merek, dan (X2) Kesadaran Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat diartikan sebagai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel dari koefisien determinasi

Tabel 4.12. Tabel R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 ^a	,496	,458	1,210

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan, maka bisa dilihat pada nilai R square 0,496. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sepatu Converse di Kota Semarang dipengaruhi sebesar 49% oleh variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Kesadaran Merek (X2). Sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.7 Diskusi

Jika melihat perhitungan melalui koefisiensi regresi baik secara parsial dan secara majemuk maka dapat disimpulkan bahwa:

X_1 = Tidak Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.

X_2 = Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan Antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.

Uji F = Citra Merek dan Kesadaran Merek Secara Bersama-sama
Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, maka yang harus dilakukan oleh Converse adalah dengan melakukan iklan agar citra merek dari Converse semakin kuat dimata konsumen.

Variabel kesadaran merek terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dikarenakan konsumen mengetahui jika Converse ada dalam kehidupan sehari-hari mereka. Salah satu yang dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap merek Converse salah satunya adalah dengan menciptakan inovasi sol yang baru, yaitu sol “Lunarlon” dari sol tersebut dapat dijadikan faktor yang membedakan dibandingkan dengan merek yang lainnya.

Variabel citra merek dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse yaitu sebesar 49%, sedangkan 51% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.