

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SEPATU CONVERSE DI GALAXY
MALL SURABAYA**



Oleh :

ANDRE KURNIAWAN

NBI : 1211900007

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SEPATU CONVERSE DI GALAXY
MALL SURABAYA**



Disusun Oleh :

ANDRE KURNIAWAN

1211900007

Dosen Pembimbing:

Dra. Erwin Dyah Astawinetu, M.M.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023**

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU CONVERSE DI GALAXY MALL SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan Guna Mendapatkan Gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Oleh :
ANDRE KURNIAWAN
NBI : 1211900007

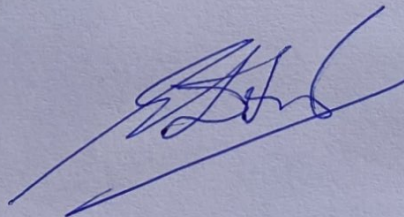
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Andre Kurniawan
NBI : 1211900007
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Di Galaxy Mall Surabaya.

Surabaya, ²⁶ ^{Juni}, 2023

Mengetahui / Menyetujui Pembimbing,



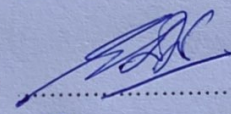
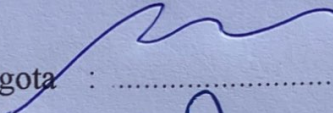
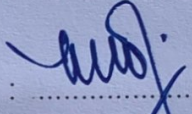
Dra. Erwin Dyah Astawinetu, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dipertahankan di depan sidang dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 16 juni 2023.

TIM PENGUJI :

TANDA TANGAN

1. Dra.Erwin Dyah Astawinetu M.M - Ketua : 
2. Drs.Kridha Hery Gunawan.M.M - Anggota : 
3. Dr.Tri Andjarwati,M.M - Anggota : 

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,



Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.
NPP : 20220.93.0319

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Andre Kurniawan
2. NBI : 1211900007
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3578162001990002
6. Alamat Rumah : Wonokusumo Jaya Gang Pinggir No 10

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CONVERSE DI GALAXY MALL SURABAYA”

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiasai atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 20 Maret 2023

Yang membuat,



Andre Kurniawan



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAY.
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail: perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andre Kurniawan

NPM : 1211900007

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi/ ~~Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CONVERSE DI GALAXY MALL SURABAYA”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty – Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 20 Maret 2023

Yang Menyatakan,



(Andre Kurniawan)

**Coret yang tidak perlu*

KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada:

1. DRA.Erwin Dyah Astainetu,M.M selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan iv kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Bapak dan Ibu penguji yang telah memberikan waktu untuk pengarahan dan menambah wawasan keilmuan saya serta memberikan saran yang terbaik selama pelaksanaan penelitian hingga sidang skripsi. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini

7. Seluruh sahabat dan keluarga besar DPM, BEM dan Himajur Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, terutama Kepengurusan Periode tahun 2019 yang telah banyak membantu, memberi semangat dan doa serta bantuan dalam menjalani proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan menjadi penyemangat saya.
8. Kedua orang tua saya bapak Mishari dan ibu Makrufa yang telah memberikan saya doa, semangat, dan motivasi agar penulis segera menyelesaikan skripsi. Serta, Saudara – saudari Saya.

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU CONVERSE DI GALAXY MALL SURABAYA

Di era globalisasi dan ekonomi bebas sekarang ini, para pelaku bisnis tidak hanya beroperasi dalam negeri namun sudah memasuki perekonomian global. Perubahan dan perkembangan perekonomian global terus bergerak dalam jangka waktu yang sangat cepat, penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Converse di Galaxy Mall Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survey berupa kuisioner yang digunakan sebagai alat pengukur data yang akan diberikan pada responden dengan pengambilan sampel menggunakan prosedur purposive sampling dan menggunakan alat analisis data regresi berganda untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Dari hasil uji F, maka dapat ditarik kesimpulan yakni secara simultan persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), *Brand Image* (X3) berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian sepatu converse di Galaxy Mall Surabaya. Dari uji t, maka dapat ditarik kesimpulan yakni persepsi harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dari uji t, maka dapat ditarik kesimpulan yakni kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima. Adapun saran dari peneliti bagi perusahaan converse perlu lebih meningkatkan indikator dalam setiap variabel tersebut dalam memasarkan sepatu converse agar dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini, dengan menggunakan variabel lain selain yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat berkembang lebih baik lagi.

Kata Kunci: Pengaruh persepsi harga, Kualitas produk dan *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Convers*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTIONS, PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR CONVERSE SHOE PRODUCTS AT THE SURABAYA GALAXY MALL.

In the current era of globalization and free economy, business people not only operate domestically but have entered the global economy. Changes and developments in the global economy continue to move in a very fast period of time, this study aims to examine the effect of price perceptions, product quality and brand image on purchasing decisions for Converse products at Galaxy Mall Surabaya. The research conducted by the current researcher is quantitative research using a survey in the form of a questionnaire which is used as a data measuring tool to be given to respondents by sampling using purposive sampling procedures and using multiple regression data analysis tools to measure how much influence between the independent variable and the dependent variable.

From the results of the F test, it can be concluded that simultaneously perceived price (X1), product quality (X2), Brand Image (X3) simultaneously influence the decision to purchase converse shoes at Galaxy Mall Surabaya. From the t test, it can be concluded that price perception (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions, and from the t test, it can be concluded that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, which means that hypothesis H3 in this study is accepted. The suggestions from researchers for converse companies need to further improve the indicators in each of these variables in marketing converse shoes in order to influence consumers in making purchasing decisions, and for further researchers it is hoped that they can develop this research, using other variables besides those examined in this study, so that this research can develop even better.

Keywords: *The effect of price perception, product quality and brand image, purchasing decisions, Convers.*

RINGKASAN
PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU
CONVERSE DI GALAXY MALL SURABAYA

Dalam era globalisasi dan ekonomi bebas saat ini, pelaku bisnis tidak hanya beroperasi secara lokal, tetapi juga memasuki perekonomian global. Perubahan dan perkembangan ekonomi global terus berlangsung dengan cepat, memaksa produsen untuk menjadi lebih peka, kritis, dan responsif terhadap perubahan politik, sosial budaya, dan ekonomi. Strategi merupakan kunci dalam menjalankan bisnis untuk bersaing dan mencapai tujuan. Selain itu, perkembangan teknologi yang cepat mendorong pelaku bisnis untuk menguasai teknologi sebagai tantangan yang harus dihadapi. Teknologi di harapkan dapat membuat Persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek suatu produk itu baik, salah satu yang menggunakan teknologi dalam pemasarannya adalah *converse*.

Tujuan dalam penelitian ini yakni untuk membuktikan dan menganalisis seberapa besar pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Converse di Galaxy Mall Surabaya., untuk membuktikan dan menganalisis seberapa besar pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Galaxy Mall Surabaya, untuk membuktikan dan menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Galaxy Mall Surabaya dan untuk membuktikan dan menganalisis seberapa besar pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Converse di Galaxy Mall Surabaya dengan hipotesis dalam penelitian diduga terdapat pengaruh pada setiap tujuan penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau memakai produk sepatu Converse yang ada di Galaxy Mall 3 Surabaya sebanyak 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan prosedur *purposive sampling*, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS.

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu converse di Galaxy Mall beSurabaya menunjukkan nilai *thitung* sebesar $-2,844 \leq t_{tabel}$ sebesar 1,660, keputusan pembelian sepatu converse di Galaxy Mall Surabaya menunjukkan nilai *thitung* sebesar $4,361 > t_{tabel}$ sebesar 1,660, dan berdasarkan hasil uji F mendapat nilai F hitung $24,113 > 2,14$ dan untuk nilai signifikansinya $0,00 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), *Brand Image* (X3) berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian

sepatu converse di Galaxy Mall Surabaya. Hasil Koefisiensi determinasi pada penelitian ini mendapat nilai R Square sebesar 0,430 atau mengandung arti bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga mempunyai hubungan atau korelasi yang kuat karena nilai $R= 43\%$ atau mendekati 1. Sedangkan nilai koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,412. Hal ini berarti bahwa 41,2% keputusan konsumen dalam memilih persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), *Brand Image* (X3) sedangkan sisanya yaitu 59,8% keputusan pembelian dalam membeli sepatu converse di Galaxy Mall Surabaya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SUMMARY
**THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTIONS, PRODUCT QUALITY AND
BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS IMAGE ON PURCHASING
DECISIONS FOR CONVERSE SHOE PRODUCTS AT GALAXY MALL
SURABAYA**

In the current era of globalization and free economy, business people not only operate locally, but also enter the global economy. Changes and developments in the global economy continue to take place rapidly, forcing producers to become more sensitive, critical and responsive to political, socio-cultural and economic changes. Strategy is key in running a business to compete and achieve goals. In addition, the rapid development of technology encourages business people to master technology as a challenge that must be faced. Technology is expected to make the perception of price, product quality, and brand image of a product good, one of which uses technology in its marketing is convers.

The objectives in this study are to prove and analyze how much influence Price Perception, product quality, and brand image have on purchasing decisions for Converse products at Galaxy Mall Surabaya., to prove and analyze how much influence Price Perception has on purchasing decisions for Converse shoes at Galaxy Mall Surabaya, to prove and analyze how much influence Product Quality has on purchasing decisions for Converse shoes at Galaxy Mall Surabaya and to prove and analyze how much influence Brand Image has on purchasing decisions for Converse products at Galaxy Mall Surabaya with the hypothesis in the study that there is a suspected influence on each research objective. The population in this study are consumers who buy or wear Converse shoe products at Galaxy Mall 3 Surabaya as many as 100 people, with sampling techniques using purposive sampling procedures, data collection methods using questionnaires and data analysis techniques using multiple linear regression with SPSS application tools.

The results of partial testing (t test) show that there is a significant influence between brand image on consumer purchasing decisions for converse shoes at Galaxy Mall Surabaya, showing a tcount value of $-2.844 \leq t$ table of 1.660, the decision to purchase converse shoes at Galaxy Mall Surabaya shows a tcount value of $4.361 > t$ table of 1.660, and based on the results of the F test, the calculated F value is $24.113 > 2.14$ and the significance value is $0.00 < 0.1$. So it can be concluded that price perception (X1), product quality (X2), Brand Image (X3) simultaneously influence the decision to purchase converse shoes at Galaxy Mall Surabaya. The coefficient of determination in this study gets an R Square value of 0.430 or implies that brand image, product quality, and price have a strong

relationship or correlation because the value of $R = 43\%$ or close to 1. Meanwhile, the adjusted R square value obtained is 0.412. This means that 41.2% of consumer decisions in choosing perceived price (X1), product quality (X2), Brand Image (X3) while the remaining 59.8% of purchasing decisions in buying converse shoes at Galaxy Mall Surabaya are influenced by other variables not examined in this study.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
PENGARUH.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI.....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
RINGKASAN	xi
<i>SUMMARY</i>	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Pengertian keputusan pembelian menurut para ahli	12
2.1.4 Persepsi harga	14
2.1.5 kualitas produk.....	15
2.1.6 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian	23
2.3.1 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian	23
2.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	24
2.3.3 Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian	24
2.4 Kerangka Konseptual.....	25
2.5 Hipotesis	26

BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	27
3.2.1 Tempat Penelitian	27
3.2.2 Waktu Penelitian.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3.1 Jenis data.....	28
3.3.2 Sumber Data	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1 Populasi.....	28
3.4.2 Sampel	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional	30
3.6.1 Definisi Variabel.....	30
3.6.2 Definisi Variabel operasional	31
3.7 Proses Pengolahan Data.....	33
3.8 Metode Analisis Data.....	34
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian	34
3.8.2 Uji Model Analisis.....	36
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis	37
3.9.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	37
3.9.2 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)	37
BAB IV	39
4.1 Gambaran Umum.....	39
4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan	39
4.1.2 Logo Converse	43
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Converse.....	43
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Deskripsi Responden	44
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	45
4.2.3 Pengujian Validitas	48
4.2.3 Pengujian Reliabilitas	49
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.3.1 Uji Normalitas.....	50
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	51
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.3.4 Uji Autokorelasi.....	53
4.4 Uji Model Analisis.....	54

4.4.1 Uji Determinasi (R^2)	54
4.5 Pengujian Hipotesis	54
4.5.1 Uji F (Uji Simultan)	54
4.5.2 Uji t	55
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB V PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Sepatu perlengkapan sekolah.2019-2022.	5
Tabel 1. 2 Perbandingan Harga	6
Tabel 3. 1 Skala Likert	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 3 Hasil Analisa Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X1).....	46
Tabel 4. 4 Hasil Analisa Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	47
Tabel 4. 5 Uji Validitas	49
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4. 7 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	51
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4. 10 Uji Autokorelasi (<i>Run Test</i>)	53
Tabel 4. 11 Analisis Koefisien Determinasi	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji t	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Converse All Star	3
Gambar 1. 2 Produk best seller Brand Converse.....	4
Gambar 2.4.1 Gambar Skema Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4. 1 Converse Zaman Dahulu	39
Gambar 4. 2 Penemu dan pembuat Converse.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUISIONER PENELITIAN.....	69
Lampiran 2 SURAT IZIN PERUSAHAAN.....	74
Lampiran 3 KARTU BIMBINGAN.....	75
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden	76
Lampiran 5 Uji Frequency Variabel.....	92
Lampiran 6 Uji Instrumen dan Reliabilitas	98
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik.....	102
Lampiran 8 Uji Model Analisis	103
Lampiran 9 Uji Hipotesis	104
Lampiran 10 Hasil Turnitin	105