

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, PERSEPSI
HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA
MEREK NIKE DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**ADITYA YOGA WIRATAMA
NIM. C2A008006**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Aditya Yoga Wiratama
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008006
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PRODUK,
PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE DI
KOTA SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 11 September 2012

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, S.E., M.M.)

NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Aditya Yoga Wiratama
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008006
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PRODUK,
PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE DI
KOTA SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 September 2012.

Tim Penguji:

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)
2. Drs.H.Mudiantono,M.Sc. (.....)
3. Drs.Bambang Munas Dwiyanto,M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Aditya Yoga Wiratama, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 September 2012

Yang membuat pernyataan,

(Aditya Yoga Wiratama)
NIM. C2A008006

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Punggung pisau pun akan tajam apabila terus di asah

Sebaik – baiknya manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia

(HR. Thabrani dan Daruquthni)

Dedicated to my beloved family:

PAPA Ahmad Supriyadi

MAMA Tien Sumartiningsih

Kakak Adistie Gita Perdani

Adik Adieka Rahaditianto

My Lovely Madinatush Shalicha

ABSTRACT

This research based on increasing of individual awareness to do sport activities. This makes sport shoes manufacturers compete to create safe and comfortable sport shoes. Nike as one of the largest sports shoes company in the world well awares of the increasingly complex consumer desires. However, with all the advantages that Nike has, it still put them in the second place in MARS research regarding the sale of sports shoes in five major cities in Indonesia namely Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, and Medan in 2011. According to sales data, the positioned among other cities. This matter will be further investigated whether there are relations between product, price perception, and brand image towards purchase decision Nike sports shoes brand in Semarang. Based on this background research "Analysis on the Effect of Product, Price Perception, and Brand Image on Buying Decision of Nike brand sports shoes in Semarang" conducted to determine whether there was a significant effect of the variable of product, price perception, and brand image on purchase decisions.

Regarding of literature study review and development hipoteses, data was collected by questionnarire method toward 100 persons of Nike sport shoes users in Semarang, which was obtained by using Accidental sampling technique. Data was analyzed by using quantitative and qualitative anlysis. Then performed an analysis of data obtained by quantitative and qualitative data. A quantitative analysis consists of validity and reliability tests, the classic assumption test , multiple regression analysis, hypothesis testing via t test an F test, and analysis of coefficient of determination (R_2). Qualitative analysis is an interpretation of the data collected in this study, and results of data processing that has been implemented with a description and explanation.

Based on the analysis, it can be concluded that Analysis on the variable of Product, Price Perception, and Brand Image gives a positive and significant influence on consumer decision. The result of the research can be used as information for Nike Company and the next research.

Keyword: Buying Decision, Product, Price Perception, Brand Image.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh makin meningkatnya kesadaran individu untuk beroalahraga. Hal ini membuat produsen sepatu olahraga berlomba – lomba untuk menciptakan sepatu olahraga yang aman dan nyaman. Nike sebagai salah satu Perusahaan sepatu olahraga terbesar di dunia sangat menyadari keinginan konsumen yang makin kompleks. Akan tetapi dengan semua keunggulan yang di miliki Nike masih menempatkannya di posisi ke dua dalam hasil penelitian MARS tentang penjualan sepatu olahraga di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, dan Medan pada tahun 2011. Berdasarkan data penjualan, posisi sepatu olahraga merek Nike di kota Semarang, berada di posisi yang kurang baik dibanding kota- kota lain. Hal ini yang akan diteliti lebih lanjut, apakah terdapat kaitan antara Variabel Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian sepatu merek Nike di Semarang. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian “Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang” dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari variabel Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data di kumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang pengguna sepatu olahraga merek Nike di kota Semarang yang di peroleh dengan menggunakan teknik *Accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kuantitatif merupakan interpretasi dari data – data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberikan keterangan dan penjelasan.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa variable produk, persepsi harga, dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi untuk perusahaan sepatu olahraga Nike dan penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Produk, Persepsi Harga, Citra Merek.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, ilmu, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ” **Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang**” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bimbingan, dorongan, nasihat, dan bantuan dari berbagai pihak baik materiil maupun spiritual. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini:

1. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan pengarahan, saran serta dukungan hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
2. Bpk. Idris SE., MSi., selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan banyak masukan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
3. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro; terimakasih atas dukungan dan bantuan yang diberikan.

4. Orangtua penulis yang tercinta, “Ahmad Supriyadi dan Tien Sumartiningsih”; Terima kasih yang tak terhingga dan tak dapat diungkapkan dengan kata” atas semua doa dan dukungan untuk anakmu ini sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Kakak dan Adik tercinta, “Adistie Gita Perdani dan Adieka Rahaditianto ”
Terima kasih untuk kakak dan adikku tercinta yang selalu mendukung dan menghibur di saat” sulit.
6. Wanita Istimewa “Madinatush shalica”; Terima kasih atas semua pelajaran hidup yang kita lalui bersama, terima kasih atas kesabaran dan perhatian yang teramat sangat untuk saya. Terima kasih karena selalu membuat saya tersenyum.
7. Sahabat saya “Arif Ridho dan Andika F “ ; Terima kasih telah memberi banyak pengalaman berharga untuk hidup saya dan semoga persahabatan kita tetap kuat sampai kita semua tua.
8. Teman-teman Manajemen 2008 atas segala kebersamaan, pengalaman, serta dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis.
9. Teman-teman FB kaskus Semarang atas semua pengetahuan dan persahabat baru yang tercipta atas satu hobi kita yang sama yaitu koleksi Sepatu Futsal dan Sepakbola original.
10. Teman-teman seperjuangan di KKN Desa Kalimangis, Danang, Tian, Fahrur, Soleh, Alfia, Saras, Lia, Ita, Fitri ; terimakasih atas pengalaman dan canda tawa yang tak terlupakan selama masa-masa indah KKN.

11. Kepada seluruh Responden yang telah membantu dengan mengisi kuesioner penelitian ini dengan baik sehingga penelitian ini bisa diselesaikan dengan baik.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan.

Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak baik untuk tambahan pengetahuan maupun sebagai dasar penelitian lebih lanjut.

Semarang, 11 September 2012

Aditya Yoga Wiratama

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian	14
1.3.2 Kegunaan Penelitian	14
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Keputusan Pembelian	17

2.1.2	Produk.....	20
2.1.2.1	Hubungan antara produk dengan Keputusan Pembelian.....	24
2.1.3	Persepsi Harga.....	25
2.1.3.1	Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4	Citra Merek.....	30
2.1.4.1	Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	35
2.2	Penelitian Terdahulu.....	36
2.3	Kerangka Pemikiran.....	38
2.4	Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
3.1.1	Variabel Penelitian.....	40
3.1.2	Definisi Operasional.....	41
3.2	Populasi dan Sampel.....	42
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5	Metode Analisis Data.....	45
3.5.1	Analisis Kuantitatif.....	45
3.5.1.1	Uji Validitas.....	45
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.5.1.3	Uji Asumsi Klasik.....	45

3.5.1.4	Analisi Regresi berganda.....	47
3.5.1.5	Uji <i>Goodness Of Fit</i>	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Responden.....	51
4.1.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan.....	54
4.1.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.2	Hasil Penelitian	56
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.2.2.1	Analisi Jawaban Responden terhadap Variabel Produk	58
4.2.2.2	Analisi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga.	61
4.2.2.3	Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek.....	62
4.2.2.4	Analisi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan pembelian.....	64
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	65
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	65
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas.....	66
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	67

4.2.4	Hasil Analisis Regresi Berganda	69
4.2.5	Kelayakan Model.....	70
4.2.5.1	Uji F.....	70
4.2.5.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.2.5	Pengujian Hipotesis	71
4.3	Pembahasan	72
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	75
5.2.1	Implikasi Kebijakan.....	75
5.2.2	Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang.....	77
DAFTAR PUSTAKA		78
KUESIONER PENELITIAN		81
LAMPIRAN		88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penelitian Sepatu Olahraga MARS 2011	8
Tabel 1.2 Top Brand Index	11
Tabel 2.2 Ringkasan pemikiran Terdahulu	37
Tabel 3.3 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional	41
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	56
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk.....	58
Tabel 4.6 Jawaban Terbuka Atas Produk.....	60
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	61
Tabel 4.8 Jawaban Terbuka Atas Harga.....	62
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	62
Tabel 4.10 Jawaban Terbuka Atas Citra Merek	63
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.12 Jawaban Terbuka Atas Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.14 Hasil Analisi Regresi Berganda	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Siknifikan simultan (Uji F)	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
Tabel 5.5 Implikasi Kebijakan.....	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Persepsi Harga Negatif	27
Gambar 2.2 Persepsi Harga Positif.....	28
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	38
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Gambar 4.5 Responden berdasarkan Umur	53
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Gambar 4.7 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas	66
Gambar 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Data Responden	88
LAMPIRAN B Hasil Output SPSS	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Menurut Kotler (2005), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian (Sudar, 2011).

Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti *gym*, lapangan futsal, lapangan sepakbola, *jogging track* di perumahan-perumahan, dan masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu modern saat ini karena berolahraga akan membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena

berbagai macam penyakit. Dapat dibayangkan apabila terkena penyakit dan harus dirawat di rumah sakit, berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk hal itu.

Olahraga sebagai kebutuhan, inilah yang dibaca oleh perusahaan-perusahaan produsen yang memproduksi sepatu olahraga. Persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar seperti Adidas, Nike, Puma, dan Reebok merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Perusahaan-perusahaan ini dituntut harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang benar-benar berorientasi pada konsumen. Konsumen sendiri merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi (Wijayanti, 2008), sehingga tidak heran bila perusahaan-perusahaan ini berlomba untuk memberikan kepuasan serta kualitas yang terbaik melalui produk yang dipasarkan. Pangsa pasar ini tercipta antara lain karena kepuasan dan kepercayaan yang tercipta karena efek dari penggunaan produk olahraga tersebut.

Nike, salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga terbesar di dunia, sangat memahami pentingnya kegunaan sepatu dalam aktivitas olahraga. Nike didirikan oleh Phil Knight, seorang pelari jarak menengah sekaligus mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon, bersama pelatih Bill Bowerman Phil. Kecintaan mereka pada olahraga membuat mereka sangat memahami bahwa sepatu olahraga menjadi hal yang sangat utama dalam berolahraga. Kenyaman dan keamanan sangat diperlukan dalam berolahraga, dan sepatu olahragalah yang dapat mewujudkan hal itu.

Pada tahun 1962 Knight berhasil menyelesaikan studi dan melanjutkan untuk berkeliling dunia. Ketika di Jepang, Knight mulai mengimpor sepatu lari Jepang ke Amerika Serikat hanya dengan investasi sebesar \$500, dia mendapat 200 pasang sepatu untuk dijual di AS. Kemudian Phil bekerja untuk Onitsuka Tiger. Ketika bekerja untuk Onitsuka Tiger, dia berpikir bahwa akan mendapat lebih banyak keuntungan jika mulai memproduksi sepatu sendiri. Hal ini kemudian mendorongnya memberi nama pada perusahaannya. Dibantu karyawannya yang bernama Jeff Johnson, nama Nike terbentuk pada tahun 1971. Nike sendiri memiliki arti dewi Yunani setelah kemenangan.

Nama perusahaan kemudian menjadi nama merek bagi *brand* Nike. Namun, tidak lepas dari nama merek yang mudah diingat, logo memiliki peranan yang tidak kalah penting. Logo yang merupakan suatu bentuk gambar atau bentuk huruf dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan atau produk, dianggap membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah untuk diingat sebagai pengganti dari nama atau merek yang sebenarnya. Caroline Davidson, yang mengenal Phil ketika dia masih menjadi mahasiswa di University di Oregon, diminta untuk merancang logo untuk Nike, yang terkenal di seluruh dunia dengan sebutan “The Swoosh”.

Pada tahun 1979 akhirnya Nike telah menguasai setengah pasar di AS dan dengan pendapatan mencapai US \$149juta. Datapun menunjukkan pada tahun 1990-an Nike masih mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam sepatu olahraga. Majalah Fortune melaporkan penjualan sebesar US \$ 3,7 miliar pada tahun 1994 dan laba US \$ 299 juta. Pada tahun 1993, Nike menyatakan

sekitar 60% dari penjualan perusahaan di Amerika Serikat, sekitar 30% di Eropa dan 5% di Asia. Pencapaian ini tentunya didapatkan karena berbagai macam keunggulan Perusahaan Nike dalam memahami perilaku konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (www.wikipedia.com).

Pentingnya produk menjadi salah satu prioritas Nike. Produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk juga berkaitan dengan persepsi atas variasi produk, kualitas, desain, kemasan, ukuran, dan bentuk produk (Kotler, 2000). Desain produk akan meningkatkan diferensiasi produk, dan diferensiasi produk pun akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk (Kurniawan, 2005). Didukung beberapa penelitian selanjutnya (Wijayanti, 2008; Dinawan, 2010; dan Rosyada, 2011) yang menyebutkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2008), menyatakan bahwa dilihat dari tingkat signifikansinya faktor produk yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap pembersih wajah *Ovale*.

Produk sepatu dan pakaian olahraga Nike pun dengan mudah diidentifikasi oleh khas logo perusahaan, para "swoosh" tik dan slogan "Just Do It". Produk-produk dari Nike sangat terkenal dan populer di kalangan anak muda di seluruh dunia. Pada awalnya, Nike *shoes* hanya memproduksi sepatu lari. Namun, baru pada tahun 1987 diciptakanlah berbagai jenis sepatu untuk berbagai jenis kegiatan olahraga seperti sepatu untuk atletik, bisbol, sepakbola, basket, tenis, kriket, dan

hoki es. Seiring dengan permintaan pasar yang meningkat, barulah Nike mengeluarkan berbagai macam produk sepatu dengan model, kualitas, serta macam warna yang menarik.

Disamping mudah diidentifikasi, produk sepatu Nike memiliki keunggulan dibandingkan dengan sepatu produk lain. Material yang dipakai dalam sepatu Nike berupa *flyware* dan *lunarlitefoam*. Material ini memiliki fungsi untuk mengurangi beban jenis sepatu sehingga, jenis sepatu yang dihasilkan akan ringan dan membuat nyaman para konsumen. Kenyaman, kualitas, dan model yang beragam telah di hadirkan oleh Nike. Produk sepatu Nike menunjukkan bahwa menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah kenyamanan yang dipakai. Nike menjadi ikon pilhan konsumen karena daya tahan produknya yang baik dan konsumen merasa puas menggunakannya (Hermawan, 2011). Kualitas yang baik ini membuat Nike berkembang pesat di Indonesia. Halasan (2009) yang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sepatu Olahraga Bola Basket Nike dan Adidas (Studi Kasus pada UKM Bola Basket Unika Atma Jaya, Jakarta)” menunjukkan sebagian besar responden lebih memilih produk sepatu Nike daripada Adidas dan terdapat cukup bukti untuk menyatakan produk Nike lebih disukai daripada produk sepatu Adidas.

Selain dikarenakan produk Nike yang memiliki keunggulan, harga pun dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen. Harga menimbulkan berbagai intepretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki intepretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi

(motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku konsumen. Lichtenstein, Risgway, dan Netemeyer (1993) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga menjadi satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang di gunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Monroe,1990).

Variasi harga yang ditawarkan oleh Nike dapat dikatakan seimbang dengan produk yang di dapatkan konsumen. Harga produk Nike relatif mahal, disebabkan sepatu Nike diproduksi menggunakan bahan yang sangat berkualitas dan sepatu Nike memiliki berbagai macam teknologi yang terdapat pada setiap produk sepatunya, contohnya teknologi *lunarlitefoam* yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan saat menggunakan sepatu. Desain yang begitu elegan membuat sepatu Nike terlihat mewah sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang relatif mahal dari produk sepatu Nike ini berbanding lurus dengan apa yang didapatkan oleh konsumen yang membeli. Konsumen beranggapan bahwa dengan membeli produk Nike yang mahal, mewah, populer, dan terbaru sebagai perkembangan gaya hidup (Hermawan, 2011).

Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2000) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam keputusan

pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif (Pratiwi, 2010). Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Nike telah membangun citra merek selama bertahun-tahun di Indonesia dan telah menciptakan sebuah citra merek yang sangat baik dan begitu melekat di hati para konsumen setianya. Reputasi dari perusahaan Nike tidak diragukan lagi. Nike telah membangun citra mereknya, salah satunya dengan cara mensponsori atlet-atlet olahraga dunia seperti Tiger Woods pemain golf kelas dunia, Lebron James, Kobe Bryant, dan Michael Jordan pemain basket asal Amerika Serikat hingga pemain bola Cristiano Ronaldo dari klub Real Madrid. Dengan ini Nike ingin mengingatkan kepada konsumen bahwa sosok seperti mereka lah yang akan mereka dapatkan apabila membeli produk Nike. Selain itu, Nike juga mensponsori Timnas Indonesia. Hal ini merupakan sebuah langkah membangun citra yang sangat kuat di Indonesia. Kecintaan masyarakat Indonesia pada Timnas Indonesia akan membangun citra merek yang baik di mata masyarakat Indonesia. Dengan

kata lain citra merek yang dimiliki Nike sangat baik dan kuat baik di Indonesia bahkan di mata dunia.

Namun berbagai faktor yang telah diperhatikan Nike selama ini, faktanya belum mendapatkan hasil yang memuaskan di Indonesia. Menurut hasil penelitian yang dilakukan sebuah lembaga penelitian yaitu MARS. Penelitian yang dilakukan oleh MARS dilakukan di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, dan Medan. Hasil penelitian ini adalah hasil penjualan produk- produk sepatu Olahraga yang ada pada kelima Kota besar tersebut. Berikut ini adalah hasilnya.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepatu Olahraga MARS 2011

	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan
Adidas	23.67	27.69	23.94	12.74	12.09	29.12
Nike	14.32	16.88	15.85	3.76	9.92	11.21
Eagle	10.37	8.32	11.88	14.17	13.25	12.43
Bata	6.96	8.58	1.55	6.78	9.96	0.72
Reebok	6.89	7.5	10	4.32	4.69	2.09
Spotec	6.31	3.45	7.67	4.32	4.84	31.21
Kasogi	3.96	3.57	0.48	2.42	11.1	0.72
Specs	3.56	3.92	3.5	1.22	4.25	1.67
Loggo	2.83	1.93	1.96	10.43	4.16	1.2
Puma	2.74	2.07	6.46	0.6	1.5	3.94
Piero	2.21	1.43	0.95	7.9	3.53	2.65
New Era	2.03	1.88	0.39	6.03	3.38	0
Fila	1.8	2.11	2.91	1.77	0.37	0
Converse	1.22	1.27	2.03	0.59	0.99	0
Pro Att	1.09	1.2	0.76	2.41	0.97	0
Warrior	1.03	1.25	2.11	0	0	0

Precise	1	0	0	6.09	3.69	0
North star	0.77	1.2	0	0	0.81	0
Tens	0.57	0	0.86	3.65	1.12	0

Sumber:http://edhyaruman.blogspot.com/2011_09_01_archive.htm

Dapat dilihat pada hasil penelitian ini bahwa Nike menduduki posisi ke dua dalam peringkat keseluruhan penjualan sepatu olahraga. Dalam hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa Nike di kota Semarang masih berada diposisi yang kurang baik dibandingkan posisi Nike di kota- kota lain. Hal ini menimbulkan sebuah pertanyaan mengapa Produk sebaik Nike masih belum bisa menjadi posisi pertama dalam persaingan sepatu olahraga. Melihat dari hasil data diatas dapat dilihat tingkat penjualan Nike yang kurang baik dibanding dengan kota-kota lain, tingkat penjualan adalah gambaran dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, Konsumen akan menggunakan faktor-faktor antara lain Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike. Keputusan pembelian sepatu Nike di kota Semarang masih di rasa kurang dan menjadi masalah yang harus diketahui solusinya.

Kemudian dalam penlitian lain Nike menduduki peringkat kedua dalam *Top Brand Award* setelah Adidas. Merek Top Indonesia atau *Top Brand Award* adalah merek yang dirumuskan oleh *Frontier Consulting Group* berdasarkan *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek

dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang (Suyanto, 2007). *Top Brand Award* merupakan rangkuman hasil survei dua lembaga yaitu majalah *marketing* dan SWA yang berfokus pada dunia pemasaran di Indonesia. Hasil survei dua lembaga dalam *Top Brand Award* sekaligus menjadi ajang bergengsi di atas persaingan antar merek.

Top Brand Survey sendiri dilakukan di enam kota besar, yaitu: Bandung, Jakarta, Medan, Makasar, Semarang, dan Surabaya. Jumlah sampel random yang diambil di masing-masing kota adalah sebanyak 500 orang. *Booster* ditambahkan untuk masing-masing kategori produk yang termasuk produk premium dalam rangka meningkatkan *incidence rate*. Total responden random yang disurvei adalah 3000 orang, sedangkan responden *booster* sebanyak 1500 orang. Kriteria responden adalah pria atau wanita dengan tingkat SES antara SES E (pengeluaran rata-rata lebih dari Rp 750.000 per bulan) hingga SES A (pengeluaran rata-rata lebih dari Rp 3.500.000 per bulan). Sampel diambil dengan metode *multistage random sampling* untuk *sample random*, sedangkan untuk *booster* diambil dengan metode *purposive sampling*. Survei dilaksanakan dengan metode *face to face personal interview* (www.wikipedia.com).

Dapat dikatakan bahwa *Top Brand Award* merupakan cerminan keberhasilan suatu produk perusahaan di pasaran. Hal ini dikarenakan *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind awarness* (yaitu berdasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ konsumsi di masa mendatang), dan *future intention* (yaitu

didasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang). Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung presentase frekuensi keseluruhan merek. *Top Brand Index* selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing (www.wikipedia.com).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah *marketing* yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2011, Nike berhasil menduduki peringkat sebagai *Top Brand* dalam kategori sepatu olahraga. Namun, Nike menduduki peringkat kedua setelah Adidas. Kondisi ini dialami Nike selama beberapa tahun berturut-turut hingga akhir tahun 2011 ini. Di bawahnya pun menyusul merek-merek lainnya yang tidak termasuk dalam *Top Brand* antara lain Bata, Eagle, Reebok, Converse, Spotec, Piero, dan lainnya. Hasil survei tergambar sebagai berikut:

Tabel 1.2
Top Brand Index (TBI)
Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2009-2011

No	Merek	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)
1.	Adidas	33.9	28.6	31.9
2.	Nike	10.4	13.3	13.9
3.	Bata	9.2	7.0	6.1
4.	Eagle	7.0	5.6	3.7
5.	Reebok	5.4	6.4	5.5
6.	Converse	3.7	5.3	3.7
7.	Spotec	3.3	3.8	-
8.	Piero	-	2.2	-

9.	Puma	-	2.1	-
10.	Ardiles	-	-	3.5
11.	New Era	-	-	3.2
12.	Specs	-	-	2.6
13.	All Stars	-	-	2.4

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> tahun 2011

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa selama tiga tahun berturut-turut yaitu tahun 2009, 2010, 2011 Nike selalu berada pada posisi *Top Brand*. Namun dengan segala keunggulan yang dimiliki Nike, Nike tetap menduduki posisi kedua selama tiga tahun belakang ini. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan menyangkut beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu produk, harga, dan citra merek yang melekat pada produk sepatu olahraga Nike.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike yang meliputi: produk, persepsi harga, dan citra merek. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan penulis bahwa keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa

faktor, antara lain produk, persepsi harga, dan citra merek. Hal inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan produsen berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal produk, persepsi harga, dan citra merek untuk memenangkan persaingan di pasar. Nike sebagai salah satu produsen sepatu olahraga terkemuka di dunia juga memahami akan hal tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan komitmen Nike untuk menciptakan produk sepatu olahraga yang tidak hanya unggul dalam produk dan harga tetapi juga memiliki gengsi yang tercermin dalam citra merek yang baik. Semua ini dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi preferensi konsumen sehingga konsumen dapat membuat keputusan akan produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh lembaga penelitian MARS menyebutkan bahwa posisi Nike masih menduduki posisi ke dua secara keseluruhan, akan tetapi pada kota Semarang posisi Nike masih kurang baik dibanding posisi Nike di kota – kota lain. Hal ini menimbulkan masalah tersendiri pada keputusan pembelian sepatu Nike dikota Semarang yang kurang baik di banding dengan Kota- kota lain.

Top brand index pada tahun 2009 – 2010 pun menunjukkan bahwa Nike selalu berada dalam posisi Top Brand. Akan tetapi dengan segala keunggulan yang dimiliki oleh Nike, Nike masih berada di posisi kedua selama tiga tahun berturut- turut.

Melihat permasalahan di atas, maka dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike?

2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis dan menguji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan/wawasan, dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang melandasi penelitian ini dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisis penelitian ini yang meliputi landasan teori, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis hasil pengujian sampel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dibahas mengenai deskripsi objek penelitian yang terdiri dari deskripsi variabel dependen dan independen, hasil analisis data, dan interpretasi terhadap hasil berdasarkan alat dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan, keterbatasan serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah suatu proses penilaian dan penerimaan dari informasi merek, pertimbangan bagaimana merek-merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek yang dipilih (Wijayanti, 2008). Keinginan untuk membeli pada konsumen akan timbul ketika mereka merasa tertarik, ingin menggunakan, dan memiliki produk yang dilihatnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat beberapa tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok

pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Menurut Wijayanti (2008), tahap ini meliputi dua tahap, yaitu:

- Penetapan tujuan pembelian, dimana konsumen menentukan suatu tujuan dalam pada produk tertentu, misalnya untuk *prestige* dan *image*.
- Menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan tersebut, sehingga untuk tujuan *prestige* dan *image* produk-produk yang dapat memenuhi tujuan tersebut adalah membeli mobil mewah, membeli rumah mewah, atau membeli pakaian bermerek yang mahal.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

5. Perilaku *pasca* pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Cepat dalam memutuskan , yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
2. Pembelian sendiri , yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
3. Bertindak karena keunggulan Produk , yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut
4. Keyakinan atas pembelian , keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

Produk dan harga dalam hal ini akan menjadi pusat perhatian dan tahapan pencarian informasi. Konsumen akan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk dan harga yang ditawarkan produk tersebut yang sesuai akan kebutuhan mereka. Pada saat memasuki tahapan selanjutnya yaitu evaluasi alternatif, peran produk dan harga yang ditawarkan perusahaan masih memegang peranan penting. Hal ini dikarenakan konsumen akan membandingkan produk dan harga yang ditawarkan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Saat

konsumen menganggap produk dan harga yang ditawarkan suatu perusahaan dengan lainnya memiliki kompetensi yang sama, citra merek yang kemudian memegang kunci kendali atas keadaan ini. Pada akhirnya, konsumen mendapatkan produk dan harga yang sesuai keinginan mereka dengan mendapatkan merek yang mereka inginkan juga.

2.1.2 Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan karena produk adalah hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar dan pada akhirnya merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka produk harus berkualitas karena hal ini merupakan faktor penting agar produk tersebut dapat bersaing di pasar (Haryanti, 2011).

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan kata lain, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara lebih terperinci, konsep produk (*product concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik (Kotler dan Armstrong, 2008) sehingga produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), perencanaan produk perlu memikirkan produk dan jasa atas tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika membeli produk dan jasa.

2. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

3. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

Tjiptono (2002) mengklasifikasikan produk kedalam dua kelompok:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bias dilihat, diraba, disentuh, dipegang, dan perlakuan fisik lainnya.

- a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain

umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang tidak bias bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak, membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain-lain.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2004). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil lebih dari yang diharapkan (Rosyada, 2011). Kualitas merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2005).

Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui beberapa dimensi sebagai berikut (Husein dalam Rosyada, 2011):

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, merupakan suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

Selain itu, John C. Mowen dan Michael Minor (1994) juga memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk (Dinawan, 2010), yaitu:

1. Kinerja, yang merupakan kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.
2. Reliabilitas atau keandalan, yang berarti konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.
3. Daya tahan, yaitu rentang kehidupan produk/ umur pemakaian produk.
4. Keamanan. Produk dikatakan memiliki kualitas yang kurang atau rendah bila produk tidak aman.

2.1.2.1 Hubungan antara Produk dengan Keputusan Pembelian

Produk merupakan unsur yang penting dalam proses pengambilan keputusan, karena produk mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, riset dan pengembangan, dan semua layanan yang menyertai produk seperti instalisasi dan pemeliharaan. Maka dari itu, produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan yang diinginkan konsumen saat memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Konsumen sendiri akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hady dalam Rosyada, 2011). Menurut Garvin dalam Husein (2002), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi yaitu *performace*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan (Dodd *et al.*, 1991).

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Wijayanti, 2008; Pratiwi, 2010; Dinawan, 2010; Rosyada, 2011). Penelitian-penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa produk menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan kualitas produk yang baik (Rosyada, 2011).

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.1.3 Persepsi Harga

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk (Zeithaml dalam Dinawan, 2010). Dari sudut pandangkonsumen ini, harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana hargatersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. *Value* dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Dodds *et al.*,1991; Grewal *et al.*, 1998a; Grewal *et al.*, 1998b; Agarwal dan Teas, 2001; Verma danGupta, 2004 dalam (Wahyudi, 2004).

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan karena semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2008).

Tjiptono (2001) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pada akhirnya, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Konsumen membandingkan dengan beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk dan manfaat secara obyektif.

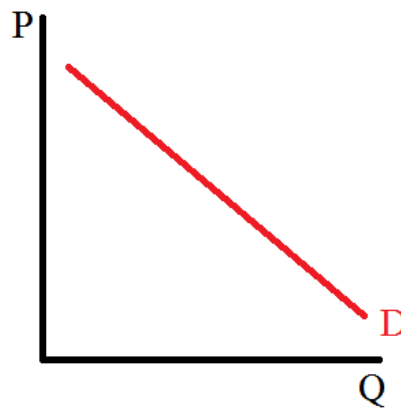
Konsumen memiliki persepsi dalam melihat harga. Pada penelitian Lichtenstein, Ridway, dan Netemeyer (1993) ditemukan bahwa persepsi harga mempunyai dua peran yaitu:

1. Persepsi Harga Negatif

Teori ekonomi tradisional mempunyai pemikiran bahwa konsumen menggunakan harga hanya sebagai indikator biaya produk sehingga akan membentuk kurva permintaan berslope menurun (*down-sloping demand curve*).

Kurva yang dimaksud tampak dalam gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1
Persepsi Harga Negatif



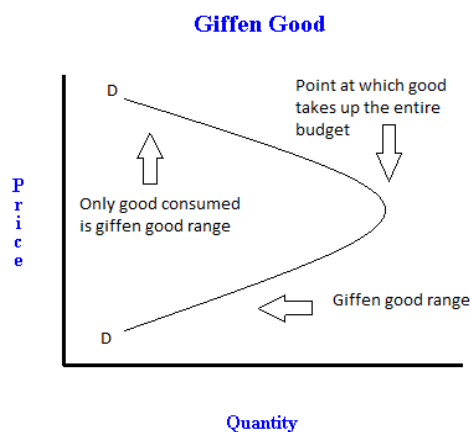
Sumber: Louden dan Albert (1993)

Berdasarkan kurva tersebut harga yang lebih rendah akan menghasilkan jumlah produk yang diminta lebih banyak (Louden dan Albert, 1993). Secara sempit dalam pandangan teori ekonomi tradisional, harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Dengan demikian, harga yang lebih tinggi akan berpengaruh secara negatif terhadap probabilitas pembelian. Lichtenstein, Ridway, dan Netemeyer (1993) menyebut pandangan tersebut sebagai peran negatif harga (*Negatif Role of Price*).

2. Persepsi Harga Positif

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan kepedulian harga, ditemukan bahwa konsumen tidak memakai harga hanya sebagai ukuran biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli sebuah produk (Leliana dan Suryandari, 2004). Konsumen, di luar itu akan mempertimbangkan harga sebagai ukuran kualitas produk. Erickson dan Johansson, 1985; Lichtenstein *et al.*, 1988; Tellis dan Gaeth, 1990 dalam Lichtenstein, Ridway, dan Netemeyer (1993) mengungkapkan bahwa banyak konsumen menggunakan harga sebagai ukuran kualitas produk. Harga yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi probabilitas pembelian. Pandangan ini disebut peran positif harga. Pandangan ini terlihat dalam gambar 2.2 sebagai berikut:

Gambar 2.2
Persepsi Harga Positif



Sumber: www.google.com

Dalam gambar terlihat bahwa bagian atas dari kurva mempunyai slope yang negatif dan mengikuti pandangan teori ekonomi tradisional dimana harga sebagai ukuran biaya. Harga yang lebih rendah menghasilkan jumlah permintaan yang lebih besar. Bagian bawah kurva mempunyai slope yang positif dan mengikuti pandangan bahwa harga sebagai ukuran kualitas produk, harga yang rendah dapat menurunkan jumlah permintaan akan produk (Louden dan Albert, 1993).

Dinawan (2010) mengatakan bahwa persepsi harga terlihat dari:

- Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang di tawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
- Keterjangkauan harga, yaitu adalah ketrjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

2.1.3.1 Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda (Leliana dan Suryani, 2004). Hal yang penting perlu diingat bahwa “nilai yang baik” tidak sama dengan “harga yang murah” (Kotler dan Armstrong, 2008). Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga

jual akan berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka makin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya. Maka dari itu, apabila produsen menginginkan permintaan pada produknya tetap tinggi maka produsen harus paham akan kepekaan konsumen terhadap harga yang berbeda satu sama lain.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Wijayanti, 2008; Silvia, 2010; Dinawan, 2010). Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai (Dinawan, 2010). Menurut Stanton (1994) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu: 1.) harga yang sesuai dengan kualitas produk, 2.) harga yang sesuai dengan manfaat produk, 3.) perbandingan harga dengan produk lain.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.1.4 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek (Kotler, 2000). Para pembeli atau konsumen memiliki kemungkinan tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Namun, saat melakukan pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran mengenai merek ini memegang peranan yang sangat penting. Merek ini menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek

yang sudah dikenal tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan (Dinawan, 2010).

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2005), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
5. Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

American Marketing Association yang dikutip dari Kotler (2005) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Keller (1993) menyebutkan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Citra merek terdiri dari dua komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength&uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan, dan keunikan merek (Ferrinadewi, 2008).

Meenaghan (1995) dalam Pratiwi (2010) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek. Meengahan menyatakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru pesaing.

Penelitian mengenai citra merek pun pernah dilakukan. Pertama dilakukan oleh Keller (1993) mengategorikan persepsi konsumen terhadap merek menjadi *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* merupakan proses *recognition* dan *recall* suatu merek, sedangkan *brand image* di definisikan oleh Keller sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam konsumen. Aaker (1991) mendukung penelitian tersebut dengan mengungkapkan bahwa asosiasi terhadap merek merupakan segala sesuatu tentang merek yang terhubung dengan memori konsumen. Baik Keller maupun Aaker mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek bersifat multidimensional dan tidak dilakukan pengujian terhadap validasinya. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut agar didapatkan ukuran yang tepat dan tetap (valid dan reliabel) berkaitan dengan *brand image*.

Citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Lebih lanjut, indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller (1993) yaitu:

- Mudah dikenali: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para

konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga trade dress sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

- Reputasi yang baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.
- Selalu diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2.1.4.1. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek didefinisikan Keller sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen (Pratiwi, 2010). Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dinawan (2010) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menghasilkan penilaian bahwa citra merek ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian telah dilakukan. Penelitian–penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat menjadi rujukan dalam pembahasan penelitian ini. Penelitian yang di buat oleh Wijayanti (2008) yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembelian Pemberih Wajah Ovale”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin banyak keunggulan produk yang ditawarkan pada konsumen akan semakin menarik keinginan konsumen untuk membeli produk.

Penelitian yang dilakukan Pratiwi (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga, dan Coverege terhadap Loyalitas Merek (Studi pada PT. Smart Telecom Kota Semarang). Penelitian ini menggunakan metode analisi regresi. Variabel independen yang terdapat pada penelitian ini adalah citra merek, ketersediaan produk, harga, dan coverege. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel independen yang ada akan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek.

Penelitian Dinawan (2010) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian”. Penelitian yang menggunakan metode regresi ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh kualitas produk, harga yang kompetitif, dan citra merek yang kuat. Sama halnya dengan penelitian-penelitian di atas, penelitian Rosyada (2011) yang berjudul

“Analisis Pengaruh Kualitas dan Harapan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian” menggunakan metode analisis regresi yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harapan konsumen sangat mempengaruhi dalam proses pengambilan pembelian produk.

Tabel 2.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	NamaPeneliti	JudulPenelitian	Variabel	AlatAnalisis	HasilPenelitian
1.	Ratna Wijayanti (2008)	Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembelian Pembersih Wajah Ovale	Variabel dependen: -Pengambilan Keputusan Pembelian Variabel independen: -Produk -Harga -Promosi	Regresi	Variabel Produk, Harga, Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2.	Bertha Silvia Pratwi (2010)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga, dan Coverege terhadap Loyalitas Merek (studi pada PT. Smart Telecom Kota Semarang)	Variabel dependen: -Loyalitas Merek Variabel independen: -Citra Merek -Ketersediaan Produk -Harga -Coverege	Regresi	Variabel Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga, Coverege berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	M. Rhendria Dinawan (2010)	Analisis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Variabel dependen: -Keputusan Pembelian Variabel independen: -Kualitas Produk -Harga Kompetitif -Citra Merek	Regresi	Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

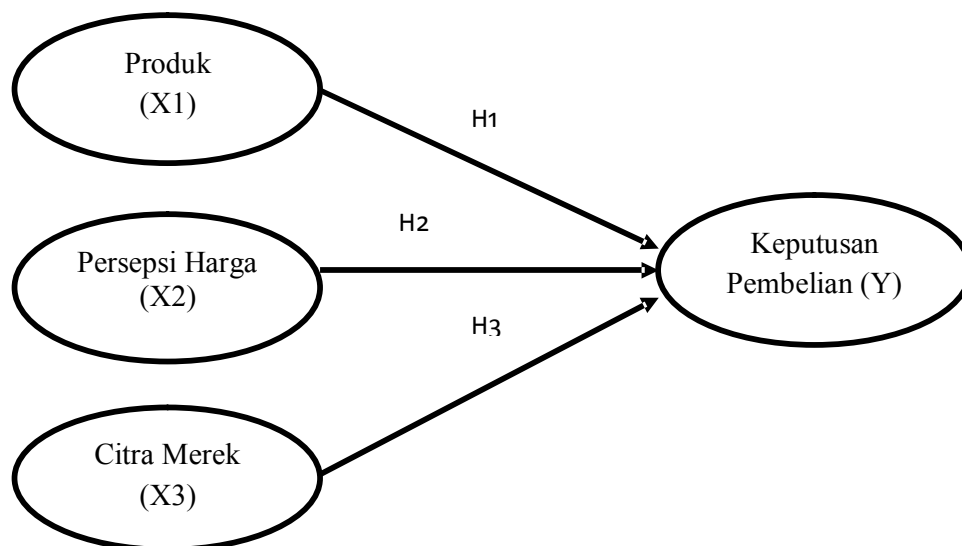
4.	Mohammad Rosyada (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harapan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	Variabel dependen: -Keputusan Pembelian Variabel independen: -Kualitas Produk -Harapan Konsumen	Regresi	Kualitas Produk dan Harapan Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
----	-------------------------	---	---	---------	---

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini dianalisis beberapa variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu olahraga Nike. Variabel-variabel yang mempengaruhi adalah produk, persepsi harga, dan citra merek. Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Penelitian



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

- H1: Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H2: Persepsi harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H3: Citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, variabel yang diteliti dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel dependen dan variabel independen.

3.1.1 Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau bebas adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Produk (X1)
- b. Persepsi Harga (X2)
- c. Citra Merek (X3)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dijelaskan dalam Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian	Suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk yang ditawarkan perusahaan (Sudar, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat memutuskan 2. Pembelian sendiri 3. Bertindak karena keunggulan produk 4. Keyakinan atas pembelian 	Schiffman dan Kanuk (1997)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Produk	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance 2. Fitur 3. Reliability 4. Conformance 5. Durability 6. Serviceability 7. Aesthetics 	David Garvin
Persepsi Harga	Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbandingan harga dengan produk lain 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Keterjangkauan Harga 	Dinawan (2010)

Citra Merek	Sejumlah keyakinan tentang merek (Kotler 2000) Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Sudar, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dikenali 2. Reputasi yang baik 3. Selalu diingat 	Keller (1993)
-------------	--	---	---------------

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna sepatu olahraga merek Nike original di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini tersebar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan untuk penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2004). Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen produk sepatu olahraga merek Nike original yang berdomisili di Semarang.

Pada penelitian populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

di mana :

- n = Jumlah sampel
- Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96
- Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 100$$

Agar penelitian lebih *fit* maka sampel diambil sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini

meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang berisi pendapat atau penilaian mereka akan produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, jawaban diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004). Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Skala 1-5 digunakan untuk mempersempit jawaban responden agar lebih terfokus dan untuk mempermudah responden dalam proses menjawab. Penggunaan skala 1-5 digunakan supaya jawaban yang dihasilkan lebih jelas karena setiap poin jawaban yang dihasilkan memiliki poin tersendiri.. Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

2. Studi Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengolah literatur, artikel, jurnal, hasil penelitian terdahulu, maupun media tertulis lainnya yang berkaitan dengan topik pembahasan dari penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan alat analisis program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 17, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

3.5.1.1 Uji Validitas

Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 tingkat signifikansi 0,05 maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah:

$$r(0,05; 100-4=96) \rightarrow 0,197$$

Bila : $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2006).

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2006).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2006). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: produk (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu olahraga merek Nike. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Persepsi harga

X_3 = Citra merek

e = Kesalahan penggunaan

3.5.1.5 Uji *Goodness Of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit* nya (Ghozali, 2006). Secara statistik, dapat diukur dari nilai statistik f, nilai koefisien determinasi dan nilai statistik t. Menurut Ghozali (2006), perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

- a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya: tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

$$H_a : b_1 - b_3 > 0$$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

- b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2006).

3. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006). Hipotesis yang dipakai adalah :

$H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.