

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK,
MOTIVASI KONSUMEN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU BELLAGIO**

(Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall
Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

FRENA AZANY

12010110141042

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Frena Azany

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141042

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK,
MOTIVASI KONSUMEN DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU BELLAGIO** (Studi
Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java
Supermall Semarang)

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.sc.

Semarang, 16 Januari 2014
Dosen Pembimbing,

Drs. H. Mudiantono, M.sc.
NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Frena Azany

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141042

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK,
MOTIVASI KONSUMEN DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU BELLAGIO** (Studi
Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java
Supermall Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 3 Maret 2014

Tim Penguji:

1. Drs. H. Mudiantono, M.sc.

(.....)

2. Dr. Susilo Toto Rahardjo, MT

(.....)

3. Drs. Sutopo, MS

(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Frena Azany, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, MOTIVASI KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BELLAGIO** (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall 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 symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan / 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 diatas, baik sengaja 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, 16 Januari 2014
Pembuat pernyataan,

(Frena Azany)
NIM : 12010110141042

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“wa man jaahada fa-innamaa yujaahidu linafsihi.”

“Barangsiapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri.” (QS Al-Ankabut [29]: 6)

“Di dalam hidup ini, kita tidak bisa berharap segala yang kita dambakan bisa diraih dalam sekejap. Lakukan saja perjuangan dan terus berdoa, maka Tuhan akan menunjukkan jalan selangkah demi selangkah”.

-Merry Riana-

“Berpikir positiflah dan optimislah anda bila suatu hari nanti semua urusan terlihat amat buruk”

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

Ayah dan ibuku tercinta

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya produsen Indonesia mendirikan merek sepatu khusus wanita salah satunya Bellagio, namun beberapa tahun belakangan ini penjualan Bellagio Java Supermall mengalami penurunan dikarenakan banyaknya produsen sepatu yang bersaing untuk merebut pasar pengguna sepatu wanita.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari desain produk, motivasi konsumen, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Bellagio. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pemakai sepatu Bellagio. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu, $Y = 0,355 X_1 + 0,225 X_2 + 0,455 X_3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel citra merek (0,455) diikuti oleh variabel desain produk (0,355) dan terakhir adalah variabel motivasi konsumen (0,225). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (desain produk, motivasi konsumen, dan citra merek) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dan koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu diperoleh sebesar 0,701. Hal ini berarti 70,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel desain produk, motivasi konsumen, dan citra merek. Dan sisanya yaitu 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Desain produk, motivasi konsumen, citra merek, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The research was motivated by there are many producer in Indonesia creates a lot of ladies fashion shoes brands one of them is Bellagio shoes, but in several years the selling of the Bellagio on the Java Supermall had a decrease because there are many producers who are competing to get the market of ladies fashion shoes.

The purpose of this research is to know the influence of product design, motivation of consumers, and brand image toward the Bellagio purchasing decision. The population in this research is the consumers of the Bellagio shoes user. Meanwhile the respondents who involve in the research as many as 100 samples. The analysis which is used is multiple linier regression.

The result of double regression analysis which had been done is $Y = 0,355 X_1 + 0,225 X_2 + 0,455 X_3$. Independent variable which is very influential concerning to dependent variable is brand image variable (0,455) followed by product design variable (0,355), and the last is motivation of consumers variable (0,225). The result prove that all of independent variables (product design, motivation of consumers, and brand image) have positive influence toward dependent variables that is purchasing decision and the determination coefficient (adjusted R^2) as many as 0,701 . This means that 70,1% of purchasing decision is influenced by product design, motivation of consumers, and brand image. For the remaining is 29,9% influenced by other variable.

Key word : product design, motivation of consumers, brand image, and purchasing decision.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberi rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, MOTIVASI KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BELLAGIO (Studi pada konsumen toko sepatu Bellagio Java Supermall Semarang)** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Prof. Drs Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Selaku Dosen wali penulis Eisha Lataruva, SE., MM yang telah memberi pengarahan, nasehat, serta motivitisinya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisinis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan.
5. Kedua orang tua yang tercinta, yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil serta memotivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas nasehat, kasih sayang, doa, motivasi selama ini.
6. Sahabat yang sepemikiran etik, tiara, citra, reva, tiwi dan sheila terima kasih buat dukungannya dan canda tawa kalian selama ini. Semoga persahabatan kita tetap terjaga.

7. Teman-teman Manajemen regular II angkatan 2010, terimakasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah. Semoga tali silaturahmi kita terus terjalin dan semoga kita menjadi orang yang sukses.
8. Teman sepermainan sella, nia, putri, nanda, fitri, dan eva terimakasih atas bantuan, pengertian, kasih sayang kalian. Semoga persahabatan kita tetap terjaga.
9. Terimakasih untuk mirza ghulam zirzis atas dukungan, semangat, dan kasih sayangnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Teman-teman KKN PPM 2013 TIM II Desa Baturono, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang. Serta sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu per satu terimakasih atas dukungan dan bantuannya selama ini. Semoga tali silaturahmi selalu terjalin dengan baik.
11. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi koesioner penelitian.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mehon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 16 Januari 2014

Penulis,

Frena Azany

NIM. 12010110141042

DAFTAR ISI

Halaman

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4 Desain Produk.....	20
2.1.5 Motivasi	26
2.1.6 Citra Merek	35
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
2.4 Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.3 Jenis dan Sumber Data	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	51
3.5 Teknik Analisis Data	52
3.6 Metode Analisis Data	53
3.6.1 Uji Alat Ukur	53
3.6.2 Analisis Angka Indeks	54
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.6.5 Menilai <i>Goodness of Fit</i> Suatu Model.....	59
BABA IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	63
4.1.1 Profil Perusahaan	63
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	64
4.2 Analisis Data	71
4.2.1 Analisis Data Deskriptif.....	71
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	82
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.2.4 Analisis Regresi Berganda.....	90
4.2.5 Uji Kelayakan model (<i>goodness of fit</i>)	92

4.3 Hasil Interpretasi dan Pembahasan.....	96
4.3.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	96
4.3.2 Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	97
4.3.3.Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	98
BAB V PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Implikasi Kebijakan	104
5.3 Keterbatasan Penelitian	106
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Sepatu Bellagio Java Supermall	5
Tabel 1.2 Perbandingan Target dan Realisasi Penjualan	6
Tabel 4.1 Responden Menurut Umur / Usia	65
Tabel 4.2 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	67
Tabel 4.3 Responden Menurut Jenis Pekerjaan	68
Tabel 4.4 Responden Menurut Pengeluaran Perbulan	69
Tabel 4.5 Responden Menurut Jenis Sepatu yang Sudah Dibeli di Bellagio.....	70
Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel Desain Produk.....	73
Tabel 4.7 Analisis Deskriptis Variabel Desain Produk.....	74
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Motivasi Konsumen.....	76
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Motivasi Konsumen.....	77
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel Citra Merek.....	78
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	79
Tabel 4.12 Nilai Indeks Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas.....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Regresi Berganda.....	90
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Regresi	92
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Uji F	93
Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Uji T	94
Tabel 5.1 Implikasi Kebijakan	105

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Suasana Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang	4
Gambar 1.2 Grafik Volume Penjualan Sepatu Bellagio Java Supermall.....	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>).....	88
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>)	89

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Daftar Pertanyaan (Kuisisioner)	111
LAMPIRAN B Rekapitulasi Data Kuisisioner	120
LAMPIRAN C Uji Validitas dan Reliabilitas.....	124
LAMPIRAN D Uji Asumsi Klasik	131
LAMPIRAN E Analisis Regresi Berganda.....	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia saat ini semakin kompleks untuk dipenuhi. Dari kebutuhan-kebutuhan yang ada didalam kehidupan manusia salah satu kebutuhan yang harus selalu terpenuhi yaitu kebutuhan primer. Sepatu merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi manusia. Pentingnya sepatu bagi wanita, selain untuk menambah percaya diri juga bisa meningkatkan derajat seseorang untuk digunakan di kantor, di kampus ataupun acara - acara tertentu. Untuk itu pengelompokan sepatu dilakukan berdasarkan fungsinya atau tipenya, seperti sepatu resmi (pesta), sepatu kerja, sepatu santai (kasual), sepatu dansa, sepatu olahraga, maupun sepatu minimalis.

Sepatu terus mengalami perubahan, seiring berjalannya waktu, manusia terus menyempurnakan bentuk sepatu. Hal ini bertujuan untuk lebih memberikan kenyamanan bagi para pemakainya. Sepatu beralaskan sol karet pertama kali dibuat pada tahun 1800 dan dinamakan plimsolls. Lalu pada tahun 1892 Goodyear dan perusahaan sepatu karet dari US Rubber Company, memulai memproduksi sepatu karet dan kanvas yang diberi nama Keds. Dan pada tahun 1908 Marquis M. Converse mendirikan perusahaan sepatu Converse.

Menurut Kotler (2005), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu

berkembang dan berubah-ubah. Saat ini sepatu bagi wanita tidak hanya sebagai kebutuhan yang hanya cukup dilengkapi saja tetapi kebanyakan dari mereka menjadikan sepatu sebagai koleksi dari gaya hidup mereka, sehingga saat ini setiap orang memiliki sepatu lebih dari satu pasang. Bahkan beberapa masyarakat kini bukan lagi membeli sepatu karena kebutuhan, melainkan untuk memuaskan hasrat kebutuhan belanja. Barang-barang yang mulai bergeser kegunaan dasarnya identik dengan barang-barang yang sering digunakan pada tubuh. Hal ini disebabkan karena adanya perilaku konsumen terhadap barang toko, dalam mempertimbangkan aktivitas pembelian. Sepatu adalah barang konsumsi yang tahan lama serta merupakan barang toko dimana karakteristiknya selalu dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, merek, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan selera konsumen yang selalu berubah dan berkembang. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui karakteristik konsumen dengan cara memahami perilaku konsumen karena hal ini akan menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Engel, et al (1994) perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan - tindakan tersebut.

Sepatu merupakan klasifikasi barang yang tahan lama dimana dalam pemilihannya, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Meski hanya terletak dibagian paling bawah, sepatu tidak hanya menjadi pelindung atau alas kaki semata, tetapi telah berubah fungsi sebagai salah satu *fashion* yang menunjang penampilan. Dalam menunjang penampilan khususnya wanita hal pertama yang cenderung dipertimbangkan ketika memilih sepatu adalah desain sepatu itu mulai dari model terbaru, warna, lapisan luar, ukuran, serta masa fungsi. Desain yang baik adalah desain yang mampu memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan. Gaya hidup modern mengakibatkan permintaan pasar terhadap produk *fashion* dan *life style* terus meningkat, Maka dari itu pentingnya desain produk menjadi salah satu prioritas Bellagio untuk selalu merancang dan mengaplikasikan produk *fashion* dan *life style* yang sesuai selera, kebutuhan dan keinginan pasar.

PT. Karya Mitra Budisentosa adalah perusahaan yang bergerak di bidang Ekspor Ladies Shoes (sepatu kulit khusus wanita) yang berdiri pada tahun 1991. Di dalam negeri perusahaan ini memiliki tiga merek produk sepatu yaitu merek Rotelli, Gosh dan Bellagio sejak tahun 1996. Ketiga merek tersebut menggunakan desain dengan lisensi Italia, akan tetapi merek tersebut berbeda segmen pasarnya. Segmentasi produk Bellagio dikhususkan pada remaja dewasa dan wanita dewasa. Kemudian untuk toko atau outlet Bellagio di Semarang terletak di tiga mall yang berbeda yaitu di Java Supermall, Paragon, dan Citra Land. Dalam penelitian ini hanya keputusan pembelian Bellagio Java Supermall saja yang akan diteliti.

Gambar 1.1
Suasana Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang



Sumber: Bellagio Java Supermall, gambar diambil penulis 2013

Sepatu Bellagio menggunakan lesensi dari model sepatu negara Italia. Pembuatan sepatu Bellagio untuk di negara Indonesia sendiri, diproduksi di Surabaya tepatnya di kecamatan Pandaan Pasuruan. Sepatu ini selain modis juga nyaman dipakai, begitu juga dengan tas dan asesorisnya yang unik. Barang-barang yang dihasilkan memiliki variasi model tersendiri dan segmen pasar Bellagio khususnya ditargetkan untuk wanita dari usia 17 tahun hingga 50 tahun. Harga yang ditawarkan bervariasi dengan kisaran harga untuk sepatu dari Rp. 99.000 – Rp. 499.000. Disetiap tahun penjualan produk Bellagio Java Supermall, tidak pernah kurang dari 3000 pasang sepatu. Akan tetapi penjualan terus mengalami penurunan ditiga tahun terakhir. Berikut data penjualan sepatu merek Bellagio selama pada tahun 2009 – 2012 yang akan disajikan dalam Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepatu Bellagio Java Supermall
Tahun 2009-2012

	Tahun Penjualan			
	2009	2010	2011	2012
Unit	6866	6358	4913	4184

Sumber : Bellagio Java Supermall Semarang

Dari Table 1.1 dapat dilihat pada hasil penelitian ini bahwa diketahui total penjualan sepatu ditahun 2009 mengalami penurunan hingga tahun 2012. Dimana penurunan penjualan secara drastis dirasakan pada tahun 2011 yang menurun hanya terjual 4913 pasang sepatu dari tahun 2010 yang mampu menjual hingga 6358 pasang sepatu. Penurunan terjadi dapat disesbabkan oleh banyak faktor diantaranya adalah semakin banyak merek-merek sepatu muncul dan berdiri di pasar segmen yang sama. Membuat konsumen lebih selektif dalam pencarian maupun mengambil keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada pola keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk tetap dapat memberikan superior value kepada konsumen dan dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan Bellagio harus mengetahui penilaian/persepsi konsumen terhadap produk pesaing, sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk desain produk, motivasi konsumen, dan citra produk berdasarkan

persepsi konsumen. Pernyataan ini dapat dilihat dari volume penjualan Bellagio di Java Supermall Semarang yang mencapai puluhan juta hingga ratusan juta rupiah perbulan. Hal tersebut dapat dilihat melalui Tabel 1.2 yang merupakan tingkat realisasi penjualan Bellagio per bulan ditahun 2012-2013 terakhir yang.

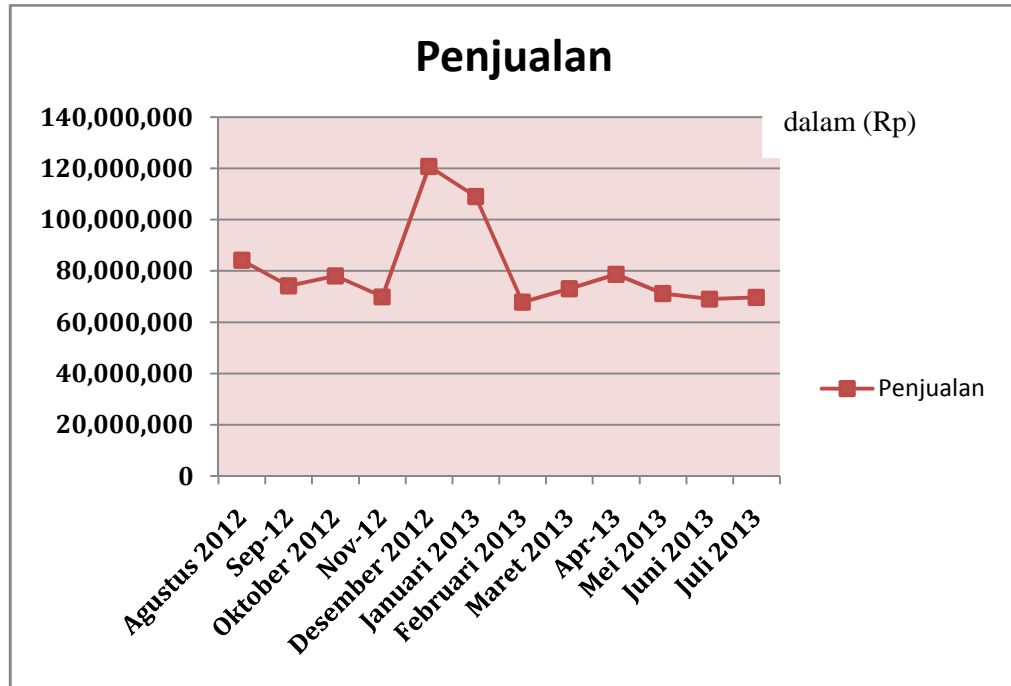
Tabel 1.2
Realisasi Volume Penjualan Bellagio
Agustus 2012 – Juli 2013

Bulan	Tingkat penjualan	
	(unit)	(Rp)
Agustus 2012	371	84,186,200
September 2012	355	74,207,300
Oktober 2012	297	78,037,500
November 2012	232	69,879,200
Desember 2012	355	120,765,600
Januari 2013	356	109,000,000
Februari 2013	337	67,813,000
Maret 2013	336	73,112,000
April 2013	318	78,700,300
Mei 2013	376	71,224,000
Juni 2013	258	69,000,200
Juli 2013	593	69,692,000

Sumber : (Supervisor) Bellagio Java Supermall Semarang, data diolah peneliti

Pada Tabel 1.2 diatas terlihat bahwa volume penjualan Bellagio setiap bulanya cenderung fluktuatif. Pada bulan Desember mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp.120.765.600 dengan 355 pasang sepatu laku terjual. Kemudian mengalami penurunan di bulan Februari sebesar Rp.67.813.000 dengan 337 pasang sepatu yang terjual. Penjualan terus turun lagi dibulan Mei, Juni, dan Juli. Jika dilihat dalam bentuk grafik maka

Gambar 1.2
Grafik Volume Penjualan Sepatu Bellagio Java Supermall
Agustus 2012 – Juli 2013



Sumber: Bellagio Java Supermall Semarang, data diolah peneliti

Melihat hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang cukup signifikan antara target penjualan dengan hasil penjualan yang dicapai. Hanya pada bulan Januari 2012 dan Desember 2013 saja yang melampaui target. Sedangkan dibulan Februari hingga Juli 2013 mengalami penurunan. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan Bellagio tersebut, salah satu faktor penyebabnya antara lain adalah kemungkinan mayoritas mahasiswa dan ibu-ibu lebih menyukai produk Bellagio yang sedang diskon, sehingga mereka hanya termotivasi membeli produk yang harganya sedang diskon saja. Tingkat penjualan adalah gambaran dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Keputusan pembelian sepatu Bellagio Java Supermall di Kota Semarang masih dirasa kurang dan menjadi masalah yang harus diketahui solusinya.

Maka pihak manajemen dituntut untuk bisa memberi keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia Bellagio agar bisa kembali melakukan pembelian di toko Bellagio tersebut. Dengan kondisi tersebut, manajemen Bellagio Java Supermall cabang Semarang ini harus berusaha mengembalikan tingkat kepercayaan dan meningkatkan kembali volume penjualannya. Oleh karena itu perlu dianalisis beberapa faktor yang mendasari keputusan pembelian dalam membeli sebuah sepatu. Atribut desain produk, motivasi konsumen, dan citra merek sangat berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, MOTIVASI KONSUMEN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BELLAGIO”** (Studi pada konsumen toko sepatu Bellagio Java Supermall Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan harus mampu bersaing untuk menciptakan produk yang unggul dan menarik calon untuk membeli produk mereka. Maka dari itu perusahaan harus mampu menghasilkan produk-produk yang tepat dengan harga yang tepat yang ditawarkan pada tempat yang tepat serta dengan promosi yang tepat pula. Supaya dapat menghasilkan keuntungan yang besar.

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah Bellagio dalam spesialis produk sepatu perempuan mengalami penurunan volume penjualan pada tiga tahun terakhir secara berturut-turut dari tahun 2010 hingga tahun 2012 terus menurun. Tidak hanya itu, dipertengahan tahun 2013 ini penurunan juga dialami di bulan Mei, Juni, juli, hali itu terbukti dari volume penjualan sepatu Bellagio (Tabel 1.2).

Didasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas diketahui bahwa terdapat fenomena penurunan keputusan pembelian sepatu Bellagio. Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah bagaimana perilaku konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Bellagio? Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam peneliitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bellagio Java Supermall Semarang ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Bellagio Java Supermall Semarang ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Bellagio Java Supermall Semarang ?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Peneliti

Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. Serta diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk

mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan implikasi kebijakan dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran juga diartikan sebagai suatu ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, menampilkan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran demi mendapatkan laba. Hal tersebut karena pemasaran secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran meliputi banyak kegiatan termasuk riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, penetapan harga, pengembangan pengiklanan, dan penjualan perorangan. Maka kegiatan pemasaran kaitanya dengan pasar serta potensi laba. Definisi pemasaran menurut (Kotler,1986:15) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran menyentuh kehidupan setiap orang. Ia merupakan sarana dengan mana standar hidup dikembangkan dan diberikan pada manusia. Pemasaran akan efektif, jika perusahaan dapat memberikan nilai yang menjanjikan dan memuaskan konsumen. Nilai tersebut adalah nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari hasil perbandingan antara manfaat yang diterima

dengan biaya yang dikeluarkan. Untuk menciptakan nilai konsumen itulah maka pemasar harus berhati-hati dalam menganalisis perilaku konsumen. Konsumen sering kali manampik apa yang muncul sebagai tawaran yang menawan hati. Jika mereka tidak memilih suatu produk, maka produk itu membawa kerugian.

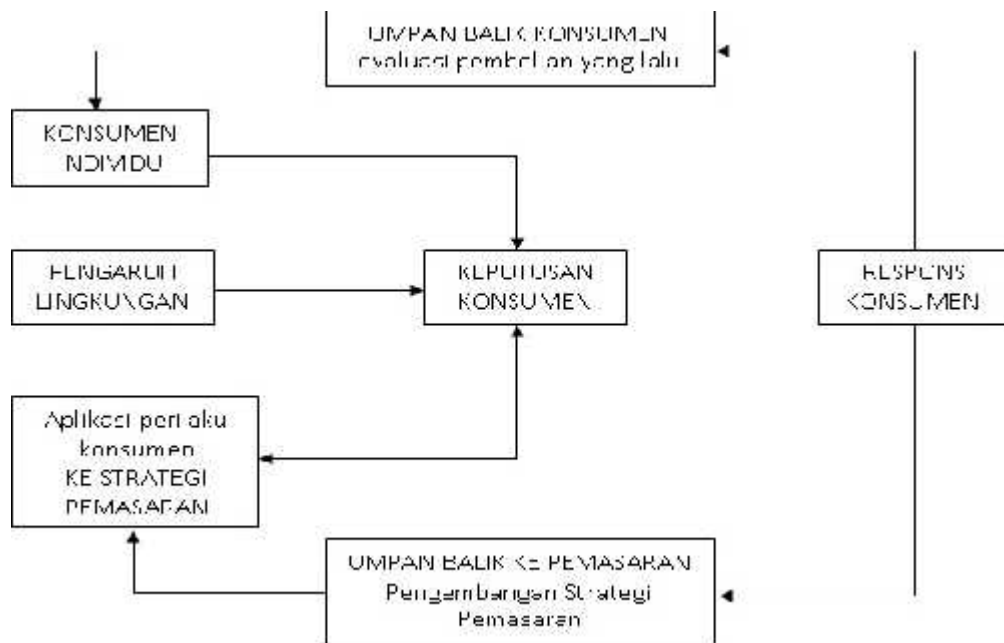
2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. (Kanuk and Schiffman, 2010). Maka dalam keputusan pembelian, setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda berdasarkan pertimbangan satu dengan yang lainnya.

Sementara itu, untuk memahami konsumen dapat dipengaruhi melalui pengembangan strategi pemasaran yang tepat. Yaitu memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan apa yang mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (Setiadi, 2003).

Untuk mempelajari lebih lanjut perilaku konsumen, Assael dalam Sutisna (2003) menggambarkan model perilaku konsumen yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai penyempurnaan lebih lanjut dari pendapat lain sebelumnya, yaitu :

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Assael dalam Sutisna (2003)

Dari model diatas, dapat dijelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

1. Konsumen secara individual

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti perseps, karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, mungkin disadari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3. Strategi pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulus-stimulus pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Dalam hal ini strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya, dan bagaimana melakukan distribusi produk pada konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas, perilaku konsumen dilakukan individu maupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa dipengaruhi faktor dan struktur itu sendiri.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan

menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (1996)

Dalam proses keputusan pembelian, ada 5 tahap yang dilalui :

1. Pengenalan Masalah

Merupakan suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari

dalam diri pembeli atau dari luar. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok :

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
2. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, dan pameran).
3. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
4. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk).

Sumber- sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen,

pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Perubahan ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang dan informasi).

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek-merek dan bentuk-bentuk maksud pembelian. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pasar.

2.1.4 Desain Produk

Menghasilkan produk sesuai dengan yang dibutuhkan manusia adalah hal yang ingin dicapai dari proses perancangan. Salah satu caranya adalah dengan merancang dengan berorientasi terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah merupakan kunci sukses perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya.

Definisi produk, menurut (Kotler 1987:432) produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Sedangkan produk item adalah suatu unit yang mudah dibedakan karena ukuran, harga, bentuk, desain atau ciri lainnya. Desain produk merupakan bagian terpenting dalam merancang suatu bentuk produk sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah-ubah. Nilai yang terkandung dalam desain produk menghasilkan suatu tampilan produk yang menjadi ciri khas tersendiri dan pembeda dari banyaknya produk pesaing serta dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Desain produk juga dikaitkan sebagai suatu profesi yang kegiatannya berkaitan dengan suatu proses inovasi. Dengan semakin ketatnya persaingan

dibidang industri, perusahaan harus terus mengembangkan inovasinya terhadap produk terutama dalam hal desain, agar dapat menghasilkan produk yang baik dan sesuai keinginan konsumen. Secara umum desain harus memiliki bentuk atau model yang unik, kualitas yang baik, dan tentunya sesuai dengan psikologi manusia, maka suatu desain perlu memperhatikan kualitas kenyamanan, kepraktisan dan kemudahan dalam pemeliharaan. Kotler (2000) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong,2001) desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.

Ketika desain produk mulai dipasarkan maka, konsumen tentunya akan memberi suatu bentuk citra produk. Menurut Stanton (1995 dalam Asshiddieqi) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Begitu pula halnya

dengan memasyarakatkan secara tepat citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusan-keputusan tentang kualitas produknya.

Sedangkan menurut Kotler terdapat 7 parameter desain produk yaitu, (Kotler,2005):

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para

pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama (Durability)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Tahan Uji (Reliabilitas)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (Style)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk, menurut Tjiptono (2001) perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu:

1. Produk standar

Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis.

2. Produk dengan modifikasi

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk standar dengan modifikasi

Kombinasi dari kedua strategi diatas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru.

Desain produk baru merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebagian besar perusahaan. Sementara beberapa perusahaan mengalami sedikit perubahan produk, sebagian besar perusahaan harus secara kontinu memperbaiki produk mereka. Perancangan atau pengembangan produk dibutuhkan oleh produsen dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen akan manfaat produk, mendesainnya, sampai ke tingkat perencanaan pembuatan produk tersebut.

Penelitian mengenai desain produk lainnya dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi (2012), yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang)”. Variabel yang diteliti adalah harga, desain produk, dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian produk distro ultra store. Variabel desain produk, dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh bahwa desain memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk fashion terbaru dan dengan variasi desain dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H1 : Semakin unggul suatu desain produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen

2.1.5 Motivasi

Pada setiap waktu manusia mempunyai banyak kebutuhan. Sebagian kebutuhan berasal dari kebutuhan biogenik seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Kebutuhan yang lainnya adalah kebutuhan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, harga diri, dan rasa kepemilikan. Kebutuhan tersebut sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor faktor

psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen salah satunya adalah adanya motivasi.

Menurut Kotler (1987) suatu motif (dorongan) adalah sesuatu kebutuhan yang secara cukup mendesak mengarahkan orang bersangkutan untuk mengejar kepuasan kebutuhan. Sedangkan menurut Handoko (2001) menyatakan bahwa motivasi adalah keadaan dalam seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorongan oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dari beberapa definisi tersebut dapat

disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Swasta dan Handoko (2000) motif – motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Motif pembelian primer dan selektif

Yaitu motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian. Motif pembelian primer (primary buying motive) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap katagori-katagori umum pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian. Contoh motif ini, antara lain keinginan untuk menikmati kesenangan, motif untuk ingin tahu, kebutuhan untuk berafilisasi dengan orang lain.

Motif pembelian selektif (selective buying motive) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Motif ekonomi, status, keamanan, dan prestasi adalah beberapa contoh dari motif selektif. Misal dalam pembelian televise, motif ini akan mempengaruhi antara membeli Sharp dan Sanyo.

b. Motif rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan –kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor – faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti: faktor

penawaran, permintaan, harga. Selain itu juga faktor kualitas pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

Sedangkan motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan. Motif – motif ini bersifat subyektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian produk yang dibeli. Hal ini dapat dilihat pada perilaku pembelian kosmetika, mode pakaian, hadiah untuk pacar, kenang-kenangan, dan sebagainya.

2.1.5.1 Teori Motivasi

Menurut Kotler (2005) ada 6 macam teori motivasi yaitu:

1. Teori Isi (Content Theory)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Maslow, McGregor, Herzberg, Atkinson, dan McClelland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah:

- a. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi.
- b. Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.
- c. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakanya, karena dorongan suatu kebutuhan.

2. Teori Proses (Process Theory)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertingkah laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

3. Teori Penguatan (Reinforcement Theory)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertingkah laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

4. Teori Motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya. Yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian.

Contoh: konsumen A bersantap di Restoran X karena rasa lapar. Di sisi lain,

konsumen A bersantap di Restoran X kerana marasa lebih prestis. Di sisi lain lagi, konsumen A bersantap di Restoran X karena membantu dia untuk merasa lebih nyaman dan santai. Ketika konsumen melakukan penilaian singkat mengenai restoran-restoran yang ada di daerahnya, faktor-faktor lokasi, harga suasana, rasa, keanekaragaman menu akan mempengaruhi emosi konsumen dimana hal ini mendukung terjadinya proses pembelian.

5. Teori Motivasi Hezberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen.

Contoh: Restoran X menawarkan fasilitas pelayanan yang memuaskan, jika makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 15 menit, maka akan diberikan secara cuma-cuma. Jika pesaing Restoran X

tidak menawarkan kepada konsumennya hal yang sama, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pertama, restoran-restoran harus selalu melakukan pelayanan terbaiknya untuk mencegah ketidakpuasan konsumen (contoh: pelayanan yang lama). Kedua, restoran harus mencari tahu variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama konsumen sehingga restoran dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusinya.

6. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terbenuhi.

Dari teori hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu:

- a. Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
- b. Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
- c. Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

Kebutuhan manusia diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan ini adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, dan seks.

b. Kebutuhan Rasa Aman (*safety Needs*)

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua sehingga dapat hidup dengan aman dan nyaman.

c. Kebutuhan Sosial (*Social Needs Atau Belonginess Needs*)

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi. Manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang sekelilingnya.

d. Kebutuhan Ego (*Egoistic or Esteem Needs*)

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

e. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Need for Self-Actualization*)

Kebutuhan kelima ini merupakan paling tinggi karena keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang sehingga termotivasi untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut, yang nantinya bisa juga berdampak pada keputusan pembelian (Akbar, 2010).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin besar motivasi konsumen, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

2.1.6 Citra Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman dan aman ketika mereka membeli produk tersebut (Kotler, 2000)

Enam hal yang dimiliki oleh merek (Kotler, 2000) yaitu:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yang itu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan merek yang digunakannya.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Menurut Stanton (dalam Asshiddieqi 2012) merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik seperti di bawah ini :

1. Mengingatnkan sesuatu tentang karakteristik produk.
2. Mudah dieja, dibaca dan diingat. Sederhana, pendek dan nama satu suku kata.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri.

4. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
5. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

Kemampuan membangun citra merek perusahaan sangatlah penting agar pihak luar masyarakat mengenal dengan baik perusahaan itu. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler & Fox (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran – gambaran , kesan – kesan dan keyakinan – keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Manfaat lain dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2010) 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.
- Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Periklanan (secara lebih luas komunikasi) yang tidak didasarkan pada realitas hanya akan menciptakan harapan yang lebih tinggi daripada kenyataan yang dirasakan. Akibatnya, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra perusahaan. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam

orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk Sulistyawati (2011 dalam Asshiddieqi 2012)

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Fuad Asshiddieqi (2012)

Fuad Asshiddieqi (2012) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor seperti; harga, desain produk, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian produk merek Crooz di Ultraa store Jl.Pleburan barat 35 Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang dengan metode *non probability sampling* untuk pengambilan sampel.

Hasil analisis regresi berganda sebagai berikut; $Y = 0,403 X_1 + 0,194 X_2 + 0,386 X_3$. Harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Crooz di Distro Ultraa store Semarang. Faktor penting kedua adalah Citra Merek kemudian Desain produk sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Harga yang terjangkau, citra merek yang tinggi serta dengan desain produk Crooz yang lebih baik lagi merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan Crooz di Distro Ultraa store Semarang. untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Aditya Yoga Wiratama (2012)

Aditya Yoga Wiratama (2012) melakukan penelitian Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari variabel Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

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). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan,

maka diperoleh kesimpulan bahwa variable produk, persepsi harga, dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Reagi Garry Imancezar (2011)

Reagi Garry Imancezar (2011) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Distro Districtsides di Semarang.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden konsumen Distro Districtsides di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah yang peneliti temui di lapangan tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

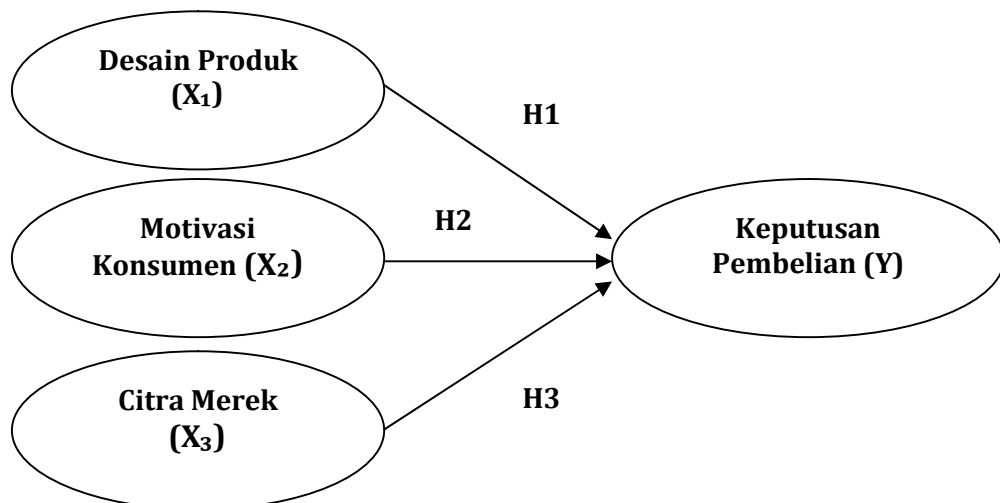
Hasil analisis diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,431 X_1 + 0,241 X_2 + 0,404 X_3$. Dimana variabel keputusan pembelian (Y), motivasi konsumen (X_1), persepsi konsumen (X_2), dan sikap konsumen (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel motivasi

konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,515 menunjukkan bahwa 51,5 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 48,5 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini seperti disajikan dalam model gambar berikut :

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2013

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H1** : Semakin unggul suatu desain produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.
- H2** : Semakin besar motivasi konsumen, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.
- H3** : Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabelitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006) dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Desain produk (X_1)
- b. Motivasi konsumen (X_2)
- c. Citra merek (X_3)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001).

Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel Independen (Variabel bebas)

a. Variabel Desain Produk (X_1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001). Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.. Indikator yang digunakan untuk variabel produk adalah :

- a. Variasi desain
- b. Model terbaru
- c. Desain mengikuti trend

b. Variabel Motivasi Konsumen (X_2)

(Handoko 2001:75) menyatakan bahwa motivasi adalah keadaan dalam seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Indikator yang digunakan untuk variabel motivasi konsumen adalah :

- a. Tuntutan profesi
- b. Kemampuan daya beli konsumen
- c. Ketidakpuasan hasart berbelanja
- d. Kenyamanan saat memakai.

c. Variabel Citra Merek (X_3)

Merupakan sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen Schiffman dan Kanuk (2000). Indikator yang digunakan untuk variabel citra merek adalah :

- a. Merek selalu diingat
- b. Merek terkenal
- c. Meningkatkan citra pemakai
- d. Merek mudah dicari

2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Indikator yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian adalah :

- a. Keinginan untuk membeli produk.
- b. Bertindak karena keunggulan produk.
- c. Kesesuaian dengan atribut produk

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan produk sepatu Ballagio. Jumlah konsumen Bellagio Java Supermall tidak terhingga sehingga tidak bisa dihitung jumlah pastinya, karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara sampling.

Ada dua pendekatan umum yang biasanya digunakan dalam penelitian manajemen, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa apabila seorang peneliti tidak mengetahui besarnya populasi secara pasti, dapat digunakan *nonprobability sampling* (bersifat tidak acak). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience sampling* atau yang sering disebut *Accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu orang-orang yang bersedia untuk mengisi kuesioner dan dianggap cocok menjadi sumber data yang diajukan. Dimana responden yang cocok dipilih adalah para pembeli dan pengguna produk sepatu merek Bellagio. Akan tetapi pengambilan sampel memiliki keterbatasan, yaitu memiliki kemungkinan bias yang tinggi dan sulit untuk menarik sebuah konklusi yang “meaningful” dari hasil yang diperoleh (Ferdinand, 2007).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2007). Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, maka peneliti membentuk perwakilan populasi yang disebut sampel. Sehingga peneliti tidak meneliti secara keseluruhan dari pembeli dan pengguna produk sepatu merek Bellagio, melainkan cukup dengan mengambil sampel dari para pembeli dan pengguna produk sepatu merek Bellagio di Semarang yang jumlahnya belum diketahui.

Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak diketahui jumlah pastinya, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba dalam Nikmah (2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 Moe^2}$$

Keterangan:

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 sebesar 10% atau 0,10

Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu:

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

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

2. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*). Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu :

a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh desain produk, motivasi konsumen, dan citra merek, terhadap keputusan pembelian.

b. Data sekunder

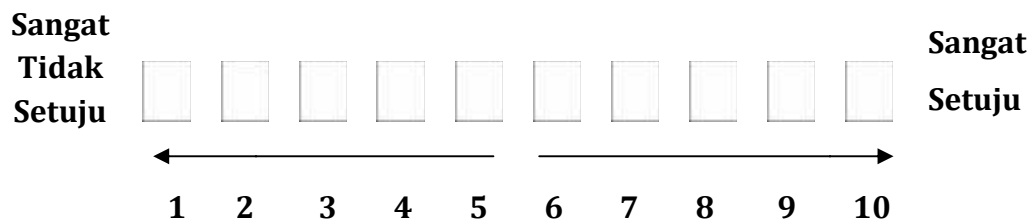
Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku penutupan toko, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan. Sumber data sekunder adalah studi

pustaka yang berhubungan dengan desain produk, motivasi konsumen, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Contohnya data yang diperoleh dari Bellagio Java Supermall Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang telah membeli sepatu di Bellagio Java Supermall untuk mengetahui data-data mengenai pengaruh desain produk, motivasi konsumen, dan citra merek, serta keputusan pembelian dengan menggunakan alat bantu berupa *draft* atau isian pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan dalam *draft* ini dibuat dengan menggunakan skala interval (Agree-Disagree Scale) 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah dan terdapat pertanyaan terbuka dimana didalam *draft* tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur.

Pertanyaan terstruktur tersebut menggunakan teknik *anchoring* dalam menjaring tanggapan responden, yaitu cara memperoleh data melalui pernyataan yang dijangkar kiri dan kanan dengan tingkatan jawaban yang peneliti harapkan, cenderung bersifat interval. Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban angka 1 dengan sangat tidak setuju hingga angka 10 dengan sangat setuju :



Hasil pertanyaan terstruktur ini nantinya digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki serta sesuai dengan desain penelitian. Selain itu pada koesioner ini dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan. Pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam pernyataan terstruktur serta untuk memberikan “fakta empiris” bagi jawaban kuantitatif yang diberikan.

3.5 Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data daalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar tahap tersebut diantaranya :

1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey dilapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *coding*

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori- kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini tesponden.

4. Tabulasi

Menyajikan data - data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 21.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Alat Ukur

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu *draft* isian. Suatu *draft* dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh *draft* tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total*

correlations) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011)

3.6.1.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2006). Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,6. Menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2006) suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.6.2 Analisis Angka Indeks

Angka indeks digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti (Ferdinand, 2007.) Nilai indeks dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} : & ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + \\ & (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7+7) + (\%F8x8) + \\ & (\%F9x9) + (\%F10x10)) / 10 \end{aligned}$$

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1, F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden akan disajikan dalam bentuk nilai indeks skala 100 yang kemudian akan dibagi menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*), maka akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Penggunaan 3 kotak (*Three-box Method*) terbagi sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

10,00 - 40 = Rendah

40,01 - 70 = Sedang

70,01 - 100 = Tinggi

Setelah nilai indek tiap indikator vabariabel ditemukan, maka selanjutnya adalah mencantumkan fakta empiris tiap indiktaor yang didapat dari jawaban responden yang diberikan pada pertanyaan terbuka kuesioner untuk setiap item pertanyaan. Dengan begitu didapat data dari responden mengenai persepsinya terhadap indikator yang digunakan untuk menjelaskan orientasi pasar manajemen.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi Uji Asumsi Normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan auto korelasi.

3.6.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali, 2011 cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Besarnya variabel *inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu $VIF > 10$
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai *Tolerance* $< 0,10$

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Menurut imam Ghozali (2001 : 183 dalam Banna 2012) cara normal probabiliti plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot (Imam Ghozali 2001 : 186 dalam Banna 2012).

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel terikat (Ghozali, 2011). Yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu: desain produk (X_1), motivasi konsumen (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap variabel terikat (*Dependent*) keputusan pembelian (Y) sepatu Bellagio Java Supermall di Semarang. Hasil dari regresi ini berupa koefisien yang dipilih dengan cara melakukan prediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan berikut di bawah ini:

$$Y = + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (Y)

1, 2, 3 = Koefisien Regresi

X₁ = Desain Produk

X₂ = Motivasi Konsumen

X₃ = Citra Merek

e = Kesalahan Estimasi Standar

3.6.5 Menilai *Goodness of Fit* Suatu Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fitnya*. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2011).

3.6.5.1 Uji Ketepatan Model

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang ditunjukkan dengan *R Square* dalam *Model Summary* yang dihasilkan oleh program SPSS, dimana nilai koefisien determinasi ini terjadi antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

b) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian (Ghozali, 2006) :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.5.2 Uji Ketepatan Parameter Penduga

a) Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam hal ini, apakah variabel persepsi desain produk, motivasi konsumen, dan citra merek jual benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients* B dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.