

**ANALISA PENGARUH DESAIN PRODUK,
PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP CITRA MEREK UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
SEPATU ADIDAS ORIGINAL
(Studi Kasus pada Masyarakat 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 :

RIZKY ANANDIA

NIM. 12010111140259

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rizky Anandia
Nomer Induk : 12010111150259
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK,
PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK
TERHADAP CITRA MEREK UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
SEPATU ADIDAS ORIGINAL”** (Studi pada
Masyarakat di Kota Semarang).
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi santoso. MM

Semarang, 17 Juni 2015

Dosen Pembimbing ,

Drs. Suryono Budi santoso. MM
NIP. 195906091987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Rizky Anandia
Nomer Induk : 12010111140259
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK,
PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK
TERHADAP CITRA MEREK UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
SEPATU ADIDAS ORIGINAL”** (Studi Kasus
pada Masyarakat di Kota Semarang).
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi santoso. MM

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 26 Juni 2015

Tim Penguji:

1. Drs. Suryono Budi santoso. MM (.....)
2. Dr.Ibnu Widiyanto, M.A (.....)
- 3.Drs.H.Mudiantono, M.Sc (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Rizky Anandia, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN SEPATU ADIDAS ORIGINAL” (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang).**” Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin dan 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 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 ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 Juni 2015
Yang membuat pernyataan

(Rizky Anandia)
Nim : 12010111140259

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dalam menghadapi masalah atau tanggapan buruk, terkadang sikap masa bodo itu perlu.” (Rizky anandia).

“Berani untuk BENAR walaupun sendirian” (nn).

“bergayalah sesuai isi dompetmu. Yang beneran punya, engga akan banyak bicara seperti mereka yang belaga sok punya” (bob sadino).

“you don’t need religion to have morals. If you can’t determine right from wrong, then you lack empathy, not religion” (plural).

“Jon Jon mangkanya, capcin aja”

(Yuridho fajar)

Sebuah persembahan untuk :

**Aku sendiri, Kedua orang
tuaku, Kamu yang ada di karangrejo, dan**

UNDIP almamaterku

ABSTRACT

The problem in this research is the product of adidas shoes top brand index decline in 2012-2014. This reaserch aims to test the strength of the product design, quality of the product and price perception against a brand image to improve purchase intention on a shoes adidas (a case study in Semarang). This reaserch uses three independent variabels namely product design, price perception and quality of the product. Purchase intention as the dependent variable and then the variable brand image as intervening variable.

A method of this research technique using probability sample that is random sampling and clusters of sampling to sample as many as 150 of respondents semarang city people who have purchased adidas shoes .A method of data analyst using a technique double regression analysis , the analysis includes: test the validity of , a test of reliability , test the assumption of the classics , linear regression test doublet test , test f , test the coefficients determined and test sobel.

The results show significant and positive effect product design to brand image, significant and positive effect price perception to customer value, significant and positive effect quality of the product to brand image, and then significant and positive brand image to purchase intention.

Keywords : *Product design, Price perception, Quality of the product, Brand image, Purchase intention*

ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah produk sepatu adidas mengalami penurunan top brand indek pada tahun 2012 - 2014. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kekuatan desain produk, persepsi harga dan kualitas produk terhadap citra merek untuk meningkatkan minat beli konsumen pada sepatu adida (studi kasus pada masyarakat kota semarang). Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu desain produk, persepsi harga dan kualitas produk, variabel minat beli konsumen sebagai variabel dependen kemudian variabel citra merek sebagai variabel intervening.

Metode penelitian ini menggunakan teknik *probability sample* yaitu *random sampling* dengan sampel sebanyak 150 responden masyarakat kota semarang yang telah membeli sepatu adidas. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda, analisis tersebut meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier regresi berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Desain Produk, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli Konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha- Esa atas berkat, rahmat dan karunia –Nya dalam penyusunan skripsi, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Citra Merek untuk menarik Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Pada Masyarakat di Kota Semarang)”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

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

1. Allah SWT yang selalu memberikan rancangan yang indah, berkat, kekuatan, kemudahan, kelancaran dan keshatan kepada penulis.
2. Kedua Orang Tua yang senantiasa selalu memberikan dukungan baik berupa material maupun non- material sehingga penulis mampu menempuh pendidikan di perguruan tinggi,
3. Eyang ti, eyang kong dan seluruh keluarga besar Arsinda atas doa dan arahnya.
4. Kedua adik saya tercinta Irhaz Anandia dan Rafif Anandia yang memberikan hiburan dikala penulis jenuh.

5. Astarina ariadewi yang cantik dan selalu mengajari saya gimana cara spss, memberikan semangat yang tak pernah putus, dan selalu menemani, membimbing di samping penulis.
6. Bapak Suryono selaku Dosen Pembimbing saya yang telah sabar membimbing skripsi saya ke jalan yang lurus.
7. Tante Rini yang memberikan supoort yang luar biasa
8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis
9. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis dalam proses perkuliahan.
10. Sahabat – Sahabatku Dimas, Yuridho, Ghani, Panji, Winda dan seluruh anggota group Sempak dan Double R
11. Teman-teman kosan Tawang, Ega, Rizky Arianto, Sandy, Topan, Thendy, Pak rosso, dan seluruh kosan griya kota bunga.
12. Seluruh teman – teman Manajemen angkatan 2011 yang selalu memberikan kenangan yang indah dan tak terlupakan selama penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi.
13. Bapak – Ibu responden yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner yang telah diajukan oleh penulis..

Semoga Allah selalu melimpahkan rezeki dan berkah untuk membalas budi kepada semua pihak yang telah disebutkan oleh penulis diatas.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan karenan kelalaian dan keterbatasan waktu, oleh sebab itu penulis mohon maaf apabila terjadi kesalahan maupun kekurangan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Semarang, 17 Juni 2015

Penulis,

Rizky Anandia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Desain Produk	12
2.1.2 Persepsi Harga	13
2.1.3 Kualitas Produk	16
2.1.4 Citra Merek	17
2.15 Minat Beli Konsumen	19
2.2 Pengaruh Antar Variabel	19
2.3 Penelitian Terdahulu	24
2.4 Kerangka Pemikiran	30
2.5 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.5 Metode Analisis	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	54
4.2 Deskripsi Variabel	61
4.3 Analisis Hasil Penelitian	70
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian	94
BAB V PENUTUP	100

5.1 Kesimpulan	100
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis	100
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	104
5.2 Implikasi Teoritis	107
5.3 Implikasi Manajerial	109
5.4 Keterbatasan Penelitian	113
5.5 Saran Penelitian Mendatang	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN-LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Top Brand Index Sepatu Adidas	7
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per – Bulan	76
Tabel 4.6 Angka Indeks Desain Produk	78
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Desain Produk	79
Tabel 4.8 Angka Indeks Persepsi Harga	80
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Persepsi Harga	81
Tabel 4.10 Angka Indeks Kualitas Produk	82
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Kualitas Produk	83
Tabel 4.12 Angka Indeks Citra Merek	84
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Citra Merek	84
Tabel 4.14 Angka Indeks Minat Beli Konsumen	86
Tabel 4.15 Deskripsi Indeks Minat Beli Konsumen	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas	88
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolonieritas Model 1	90
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 1	95
Tabel 4.20 Hasil Uji Statistik t Model 1	96
Tabel 4.21 Hasil Uji Kelayakan Model 1	98
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1	98
Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolonieritas Model 2	100
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2	104
Tabel 4.25 Hasil Uji Statistik t Model 2	105
Tabel 4.26 Hasil Uji Kelayakan Model 2	106
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2	107
Tabel 4.28 Efek Langsung dan Tidak Langsung Variabel	111
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	123
Tabel 5.2 Implikasi Manjerial	125

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gb. 1.1 Diagram Top Brand Index	2
Gb. 2.1 Kerangka Pemikiran	48
Gb. 3. 1 Variabel Desain Produk	47
Gb. 3.2 Variabel Persepsi Harga	49
Gb. 3.3 Variabel Kualitas Produk	50
Gb. 3.4 Variabel Citra Merek	51
Gb. 3.5 Variabel Minat Beli Konumen	52
Gb. 4.1 Hasil Uji Heterokedasitas Model 1	91
Gb. 4.2 Hasi Uji Normalitas (Histogram) Model 1	93
Gb 4.3 Normal Probability Plot Model 1	94
Gb 4.4 Hasil Uji Heterokedasitas Model 2	101
Gb 4.5 Hasil Uji Normalitas (Histogram) Model 2	102
Gb 4.6 Normal Probability Plot Model 2	103
Gb 4.7 Hasil Uji sobel variabel Desain Produk	108
Gb 4.8 Hasil Uji sobel variabel Kualitas Produk	108
Gb 4.9 Hasil Uji sobel variabel Persepsi Harga	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Pasar bebas menyebabkan masuknya produk - produk asing ke Indonesia, sehingga menyebabkan masyarakat Indonesia mulai mengenal dan menyukai produk-produk asing dibandingkan dengan produk lokal. Berdasarkan fenomena tersebut menimbulkan persaingan yang kuat antar perusahaan asing untuk mencapai keunggulan bersaing dalam dunia industri sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan asing dalam menghasilkan suatu produk harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen di Indonesia. Hal ini dialami oleh perusahaan sepatu asing. Perusahaan melihat konsumen Indonesia gaya hidupnya sudah mulai berubah ke gaya hidup yang sehat hal ini terlihat masyarakat Indonesia sedang demam-demam nya “*running*” ditandai dengan munculnya komunitas *running* di setiap kota.

Gaya hidup sehat tengah menjadi trend di kalangan masyarakat Indonesia saat ini, kesibukan, pola hidup yang tidak teratur, dan ditambah polusi lingkungan memang mengharuskan masyarakat berusaha untuk terus menjaga tubuhnya dengan menerapkan gaya hidup sehat dengan berolah raga. Olahraga adalah pereda stress yang sangat baik. Olahraga dapat mengalihkan pikiran dari kekhawatiran dengan cara meredakan ketegangan otot tubuh. Olah raga penting untuk menjaga kesehatan tubuh.

Olah raga sangat beragam salah satunya dengan berlari, berlari menjadi olahraga yang mulai digandrungi selain murah, munculnya aplikasi *running* pada

ponsel pintar. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengetahui seberapa jauh dan berapa lama waktu mereka berlari, kemudian membagikannya ke media sosialnya seperti BBM, Path, twitter, Facebook. Banyaknya status yang diunggah oleh pengguna media sosial tentang aktivitas lari mereka membuat beberapa pihak mulai melirik lari sebagai salah satu ajang promosi yang efektif. Banyak event-event perlombaan lari maraton dengan berbagai variasi, seperti Bali Hope For Life, Bromo Marathon, The Color Run, Bajak Jakarta, Nite Run, Semarun, Glow Run, Run to Remember, Sky Run, dan Samsung Run Series. Kurang lebih sudah ada 55 perlombaan lari maraton yang sudah diselenggarakan di Indonesia sepanjang tahun 2014 ini. Komunitas pecinta lari pun banyak bermunculan di Indonesia seperti komunitas lari terbesar di Indonesia Indorunners yang memiliki cabang di setiap kota seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Malang, Surabaya, Bali, dan banyak lagi.

Melihat fenomena ini perusahaan asing seperti Adidas, Nike, Puma, New balance merespons dengan baik permintaan pasar di bidang sepatu olahraga. Persaingan yang ketat pun terjadi sehingga para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang lebih unggul dari kompetitor untuk memuaskan para konsumen. Penelitian ini dilakukan di perusahaan sepatu Adidas. Saya tertarik melakukan penelitian di perusahaan sepatu Adidas.

Adidas adalah sebuah perusahaan sepatu Jerman. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya, Adolf (Adi) Dassler, yang mulai memproduksi sepatu pada 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg negara Jerman. Adidas merupakan merk sepatu yang banyak diminati. Adidas merupakan merek sepatu

yang sudah lama dan berpengalaman, hal ini tidak mengherankan merek adidas memiliki citra merek yang kuat karena memiliki merek yang mengglobal, karena Adidas merupakan brand yang terus mengikuti perkembangan zaman dan merealisasikan keinginan para konsumennya. Adidas selalu menyesuaikan dengan apa yang sedang menjadi tren saat ini. Oleh sebab itu, Adidas selalu menganalisa perkembangan pasar, khususnya pada segmen kalangan remaja. Adidas selalu menginovasikan produknya seperti menyediakan berbagai pilihan warna dan desain produk yang menarik di mata konsumennya. Desain produk sendiri menurut Kotler dan Keller (2012) desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal:

1. Fungsi
2. Estetika
3. Daya Tarik

Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan Desain Produk adalah Fitur yang terdapat dalam suatu produk yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Oleh sebab itu, produk yang dihasilkannya tidak hanya terfokus pada tampak luarnya saja namun kenyamanan saat memakai produk dan kualitas produknya juga selalu diperhatikan. Hal inilah yang membuat Adidas

selalu diminati oleh para konsumennya. Adidas juga mempunyai berbagai sosial media untuk dapat berinteraksi lebih dekat dengan para konsumennya. Ini juga disesuaikan dengan karakteristik kaum muda yang dinamis dan senang mencari hal yang baru mengikuti perkembangan zaman.

Muncul di benak konsumen ketika mendengar kata adidas, diyakini bahwa kebanyakan orang akan menjawab sepatu olahraga. Merek sepatu yang memiliki singkatan “All Day I Dream About Sport” ini sangat sadar bahwa *brand meaning* dari sebuah produk itu sangatlah penting seperti pada kasus adidas ini dimana mereka memiliki beberapa dimensi *brand meaning* seperti *Brand Identification Markers* dimana Adidas terkenal dengan logonya yang memiliki 3 strip tebal dengan segitiga sebagai pelengkap di atasnya, lalu dari *dimensi product attribute* dan *benefit* dimana mereka dianggap sebagai brand yang memiliki sepatu-sepatu olahraga yang berkualitas, dan menjangkau konsumen dari 16-30 tahun dan 30-45 tahun sebagai dimensi age, ini diperlukan karena untuk menjangkau pasar yang dituju sebuah produk harus berusaha keras untuk menyampaikan apa nilai-nilai yang dijual oleh mereka.

Adidas melakukan strategi merek dengan cara mematok target pasarnya yaitu para remaja yang dinamis dan berstandar tinggi. Adidas menciptakan sebuah branding di kalangan remaja yaitu sebagai ‘syarat’ penerimaan di lingkungan mereka. Gaya hidup para remaja yang cenderung dinamis mengikuti trend membuat Adidas juga mengikuti trend sehingga akan menarik para remaja dan membuat merek Adidas menjadi kuat. Adidas juga menggunakan media sosial untuk memperkuat brandnya melalui news updates, event, dan lain-lain.

Melihat kiprah Adidas yang telah berpengalaman lebih dari 85 tahun melayani kebutuhan konsumen maka citra merek yang timbul sudah sangatlah kuat. Citra merek sendiri menurut Norman A Hart dan John Stapleton (2005) citra merek adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa-pangsa pasarnya. Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelum atau semata-mata merupakan hasil interaksi dan persepsi pasar.

Berdasarkan Penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah kesan merek yang diberikan oleh perusahaan mengenai gambaran suatu produk dengan membangun karakter produk yang berbeda dengan produk pesaing, agar produk tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli serta dapat memberikan citra yang positif di benak konsumen. Dalam membuat suatu karakter produk yang menarik minat konsumen untuk membeli, perusahaan perlu memperhatikan segi dari kualitas produk serta memberikan desain produk yang menarik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan memberikan harga yang baik agar persepsi harga atas produk menjadi positif. Hal ini akan memberikan citra mereka yang positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil survei dari majalah marketing dan SWA yang berfokus pada dunia pemasaran Indonesia menunjukkan bahwa Adidas mengalami penurunan *Top Brand index* seperti yang dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
Kategori Sepatu Tahun 2012-2014

	2012	2013	2014
Adidas	31,9%	10,9%	4,9%
Nike	13,9%	13,8%	17,9%
Bata	6,1%	21,7%	25,3%
Reabok	5,5%	-	-
Eagle	3,7%	-	-
Converse	3,7%	9,4%	17,3%
Puma	-	4,0%	4,2%

Sumber dari www.topbrand-award.com 2012-2014.

Tabel 1.1 menunjukan bahwa tiga tahun belakangan ini adidas memiliki masalah yaitu penurunan *Top Brand Index* di Indonesia. Untuk menanggulangnya adidas melakukan strategi dengan meningkatkan kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2008) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa perusahaan telah menghantarkan kualitas ketika produk dan jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Berdasarkan Penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk adalah bagaimana karakteristik dari suatu produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau dengan kata lain produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut serta memberikan citra yang baik bagi

perusahaan bahwa perusahaan berkualitas dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Selain peningkatan kualitas produk, strategi yang perlu dilakukan oleh sepatu adidas adalah dengan strategi harga. Harga yang ditawarkan oleh adidas lebih rendah dari kompetitor dekatnya dan hal ini akan menimbulkan persepsi harga yang baik di mata konsumen. Menurut Norman A Hart dan John Stapleton (2005) persepsi adalah penafsiran pribadi tentang apa yang dilihat, didengar, dibaui oleh seseorang, yakni penerimaan rangsangan-rangsangan indra dan penerapan yang disadari atau tidak disadari dari mereka untuk membentuk penafsiran yang dapat diterima tentang arti mereka. Menurut Norman A Hart dan John Stapleton (2005) harga adalah nilai tukar yang disetujui yang membentuk dasar yang penting bagi perjanjian dagang.

Berdasarkan Penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan Presepsi Harga merupakan persepsi konsumen atas harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dagang kepada konsumen apakah harga tersebut sesuai dengan keinginan konsumen serta sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan setelah konsumen melihat produk tersebut.

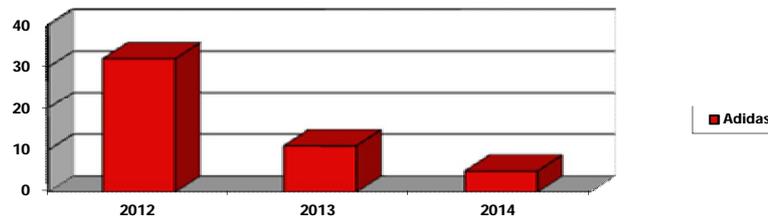
Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk sepatu Adidas yang meliputi kualitas produk, persepsi harga, desain produk, dan citra merek. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Analisis pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Citra Merek untuk menarik Minat Beli Konsumen pada sepatu Adidas Original”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas telah terjadi penurunan top brand index yang telah dialami oleh adidas. Dalam tabel 1.1 pada tahun 2012 Adidas memiliki nilai indeks 31.9%, kemudian mengalami penurunan di tahun 2013 menjadi 10.9% dan kembali mengalami penurunan menjadi 4.9% di tahun 2014. Sedangkan merek lain seperti Nike dan Converse nilai index nya selalu naik dari tahun ke tahun. Survey Top Brand Index dilakukan di kota – kota besar di Indonesia dan salah satunya di Kota Semarang. Sehingga, terdapat kemungkinan bahwa minat beli sepatu adidas original di Kota Semarang mengalami penurunan.

Kondisi seperti ini menunjukkan terjadi permasalahan penurunan minat beli konsumen pada produk sepatu adidas original. Sesuai dengan apa yang telah dijelaskan oleh penulis bahwa minat beli konsumen dipengaruhi citra merek dan citra merek dipengaruhi oleh desain produk, persepsi harga, kualitas produk. Hal ini mendorong para produsen sepatu untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal desain produk, persepsi harga, kualitas produk dalam mempengaruhi citra merek untuk memenangkan persaingan di pasar. Adidas memahami hal itu dengan komitmen untuk membuat produk sepatu yang unggul dari segi desain, harga, dan kualitas tetapi juga memiliki citra merek yang baik. Sehingga akan menimbulkan minat beli oleh konsumen. Top brand index pada tahun 2012-2014 menunjukkan terjadinya penurunan yang cukup besar seperti gambar di bawah ini:

Gambar 1.1
Diagram Top Brand Index Sepatu Adidas
2012-2014



Gambar 1.1 Adidas 2012-2014

Berdasarkan uraian dan identifikasi masalah diatas mengenai produk sepatu adidas original, maka masalah penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan minat beli sepatu adidas original?”. Melihat permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap citra merek sepatu adidas?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek sepatu adidas?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek sepatu adidas?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli sepatu adidas?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis dan menguji pengaruh desain produk terhadap citra merek sepatu adidas.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi harga terhadap citra merek sepatu adidas.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sepatu adidas.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli sepatu adidas.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan sepatu adidas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka untuk meningkatkan minat beli konsumen di kota Semarang terhadap sepatu adidas dengan cara memberikan variasi desain produk yang menarik, memberikan harga yang terjangkau serta meningkatkan kualitas produk sepatu adidas sehingga, hal tersebut akan mempertinggi citra merek sepatu adidas dimata konsumen di kota Semarang.
2. Bagi Peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dengan memahami lebih mengenai variabel dan indikator yang berpengaruh pada minat beli konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 landasan Teori

2.1.1 Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*”.

Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal:

1. Fungsi
2. Estetika
3. Daya Tarik

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik menurut Rian Pramono (2012).

Kotler (2000) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk

dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk juga sering diartikan sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata, yang akan diproduksi dan dijual untuk menghasilkan laba.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa desain produk adalah fitur yang terdapat dalam suatu produk yang memiliki kekhasan dibandingkan produk lainnya.

2.1.2 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Norman A Hart dan John Stapleton (2005) persepsi adalah penafsiran pribadi tentang apa yang dilihat, didengar, dibaui oleh seseorang, yakni penerimaan rangsangan-rangsangan indra dan penerapan yang disadari atau tidak disadari dari mereka untuk membentuk penafsiran yang dapat diterima tentang arti mereka.

Menurut Norman A Hart dan John Stapleton (2005) harga adalah nilai tukar yang disetujui yang membentuk dasar yang penting bagi perjanjian dagang.

Menurut Rizky Amalina (2011) Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga adalah *Service as a signal of quality* (Schiffman&Kanuk, 1994). Hal ini akan terjadi apabila :

- a. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- b. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.

c. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko (Mowen,1993).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga merupakan persepsi konsumen atas harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dagang kepada konsumen apakah harga tersebut sesuai dengan keinginan konsumen serta sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan setelah konsumen melihat produk tersebut.

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk dan jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Menurut kotler (1999), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (desain produk atau inti produk itu sendiri).

Kualitas produk dapat diartikan sebagai pertanda pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan (menurut Annisa Dwi Harriyanti, 2011). Oleh karena itu kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci sukses. Kualitas juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri.

Menurut Garvin (1998) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilikhan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk adalah bagaimana karakteristik dari suatu produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau dengan kata lain produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut serta memberikan citra yang baik bagi

perusahaan bahwa perusahaan berkualitas dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.4 Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2009) bahwa citra adalah masyarakat yang mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif melakukan tiga hal yaitu : Ia membangun karakter produk dan proporsi nilai. Ia menunjukkan karakter ini dengan cara yang menonjol. Ia mengerahkan kekuatan emosional melebihi citra mental. Supaya berfungsi identitas itu harus diwujudkan melalui setiap sarana dan kontak merek yang tersedia. Ia juga harus diserap iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, kemasan, perlengkapan kantor perusahaan dan kantor bisnis.

Menurut Norman A Hart dan John Stapleton (2005) citra merek adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa-pangsa pasarnya. Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelum atau semata-mata merupakan hasil interaksi dan persepsi pasar.

Bayu prawira (2014) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Merek adalah kesan merek yang dimunculkan oleh perusahaan mengenai

gambaran suatu produk dengan membangun karakter produk yang berbeda dengan produk pesaing, agar produk tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli serta dapat memberikan citra yang positif di benak konsumen. Dalam membuat suatu karakter produk yang menarik minat konsumen untuk membeli, perusahaan perlu memperhatikan dari segi kualitas produk serta memberikan desain produk yang menarik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini akan memberikan citra mereka yang positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.5 Pengertian Minat Beli

Menurut Swastha dan Handoko (2000) minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut

Menurut *Kotler, Bowen & Makens* (1999) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Hendra Fure (2013) Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Menurut Eri Kurniawan (2010), minat beli dapat diidentifikasi melalui indicator – indicator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan minat beli konsumen terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen sebelumnya melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap produk atau jasa yang akan digunakan, melihat dari sisi manfaat atas produk atau jasa tersebut apakah benar – benar sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika produk memiliki manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen akan menimbulkan ketertarikan di mata konsumen, sehingga munculah minat konsumen untuk membeli .

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh antara Desain Produk dengan Citra Merek

Berdasarkan penelitian Gaëlle Pantin-Sohier (2009) terdapat efek positif yang dihasilkan oleh desain produk memiliki arti penting mempertinggi citra merek. Disini Gaëlle Pantin-Sohier meneliti mengenai pentingnya desain packaging pada botol minuman untuk mempengaruhi citra merek. Kemudian, menurut penelitian Mingya Gu (2013) bahwa desain produk yang dilihat dari penampilan produk (seperi: warna, bentuk, dan karakter) dapat membentuk performa produk sehingga akan meningkatkan citra merek produk tersebut. Serta, menurut peneliti lain yaitu Mahdia Farrukh Sial (2011) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain packaging produk yang menarik terhadap citra merek dan Damayanti (2010) mengatakan bahwa desain packaging produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk ultramilk.

Hal tersebut, sesuai dengan apa yang saya teliti mengenai pengaruh desain produk terhadap citra merek pada sepatu adidas. Menurut pendapat peneliti, desain produk berperan penting dalam memperkuat citra merek yang akan timbul di benak pelanggan. Desain produk yang unik, mengikuti perkembangan zaman dan berbeda dengan produk merek lain, tentunya akan menjadi pilihan utama yang menarik di benak konsumen.

H1 = Desain Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek

2.2.2 Pengaruh antara Persepsi Harga dengan Citra Merek

Berdasarkan penelitian Muhammad Sabbir Rahman (2012) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen (seperti: persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi kualitas pelayanan) terhadap citra merek dalam memilih produk makanan. Menurut Muhammad Sabbir Rahman (2012), bahwa persepsi konsumen termasuk dalam perilaku konsumen, sebelum membeli suatu produk konsumen melihat dari segi kualitas produk apakah produk berkualitas baik, dari segi harga apakah produk tersebut menawarkan dengan harga yang murah atau terjangkau dan dari segi kualitas layanan apakah penjual makanan tersebut melayani konsumen dengan baik.

Peneliti Nan-Ho Ling (2007) mengatakan bahwa citra merek dapat terbentuk jika suatu produk menawarkan harga diskon sehingga konsumen akan memberikan persepsi yang positif terhadap harga yang ditawarkan dan akan meningkatkan minat beli konsumen. Serta, peneliti lain yaitu Retno Dewanti (2010) mengatakan bahwa persepsi konsumen salah satunya dari segi harga yang terjangkau dapat mengedepankan citra merek pada Hema Dutch restoran di Jakarta dan Julia Launspach (2010) bahwa persepsi yang baik dari konsumen terhadap harga yang ditawarkan dari suatu produk akan memberikan citra merek yang baik terhadap produk tersebut.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan oleh suatu produk, semakin murah atau terjangkau harga yang diberikan oleh suatu produk dan semakin berkualitas layanan yang diberikan oleh penjual

dalam melayani konsumen memilih suatu produk, maka konsumen akan memberikan persepsi yang tinggi atau positif terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, semakin tinggi atau positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula citra merek produk tersebut di mata konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, sesuai dengan apa yang saya teliti mengenai pengaruh persepsi harga terhadap citra merek pada sepatu adidas, Menurut pendapat peneliti, persepsi harga berperan penting dalam memperkuat citra merek yang akan timbul di benak pelanggan, maka semakin murah atau terjangkau harga yang ditawarkan oleh sepatu adidas terhadap konsumen maka semakin tinggi pula citra merek sepatu konsumen di benak konsumen.

H2 = Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek

2.2.3 Pengaruh antara kualitas produk dengan Citra Merek

Berdasarkan penelitian Yusmawan (2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk oli castrol terhadap citra merek oli Castrol. Yusmuwan Suharyono mengatakan bahwa, dimensi kualitas produk (seperti: kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keindahan, kualitas yang di persepsikan) sangat penting dalam membentuk citra merek suatu produk. Oli castrol merupakan produk dengan kualitas yang baik, sebab oli castrol memiliki kinerja yang baik dalam menjalankan mesin mobil, oli castrol memiliki keandalan mepercepat mesin mobil maka mobil dapat melaju dengan kecepatan tinggi, oli castrol menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberika, oli castrol memiliki daya tahan yang baik makan mesin mobil tidak mudah rusak dan oli castrol merupakan produk oli yang

berkualitas sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh sebab itu, semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh oli castrol maka semakin tinggi pula citra merek oli castrol di mata konsumen, sebab konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Menurut Betty Muthoni (2013) mengatakan bahwa salah satu strategi brand extension adalah dengan menambah lini produk yang berbeda dengan produk sebelumnya diimbangi dengan kualitas produk yang baik sama seperti produk sebelumnya sehingga akan meningkatkan citra merek dari produk tersebut. Sedangkan, menurut peneliti lain yaitu Anca E.Cretu (2005) mengatakan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif, sehingga akan meningkatkan nilai pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, sesuai dengan apa yang saya teliti mengenai pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada sepatu adidas, Menurut pendapat peneliti, kualitas produk berperan penting dalam memperkuat citra merek yang akan timbul di benak pelanggan. Semakin berkualitas produk sepatu adidas sesuai dengan dimensi kualitas produk (sepatu adidas memiliki kinerja yang baik, sepatu adidas memiliki fitur produk yang menarik, sepatu adidas memiliki kehandalan merupakan sepatu yang nyaman untuk berolahraga maupun menjalani kehidupan sehari – hari, sepatu adidas memiliki daya tahan produk yang lama, sepatu adidas menawarkan harga sebanding dengan kualitas yang diberikan dan sepatu adidas merupakan produk berkualitas sesuai apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen), sehingga semakin tinggi pula citra

merek produk sepatu adidas di benak konsumen.

H3 = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek

2.2.4 Pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian Bayu Prawira (2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli yang berarti semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Bayu Prawira (2014) mengatakan bahwa, Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Pradipta, 2012). Menurut peneliti lain Desi Arista (2011) dan Eva Sheilla (2007) terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, sesuai dengan apa yang saya teliti mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada sepatu adidas, Menurut pendapat peneliti, citra merek berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli sepatu adidas, maka semakin tinggi citra merek yang dimiliki oleh sepatu adidas, maka semakin menarik minat konsumen untuk membeli sepatu adidas.

H4 = Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli

2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan penelitian ini
1.	Gaëlle Pantin-Sohier (2009)	Journal of The Influence of the Product Package on Functional And Symbolic Associations of Brand Image	Penelitian Penjelas	Terdapat efek positif yang dihasilkan oleh desain produk memiliki arti penting mempertinggi citra merek. Disini Gaëlle Pantin-Sohier meneliti mengenai pentingnya desain packaging pada botol (desain produk) minuman untuk mempengaruhi citra merek	Penelitian ini sama – sama menggunakan variabel penelitian desain produk terhadap variabel citra merek
2.	Mingya Gu (2013)	Journal of The Impact of Visual Apperance on brand Image	Peneliti Penjelas	Desain produk yang dilihat dari penampilan produk (seperi: warna, bentuk, dan karakter) dapat membentuk	Penelitian ini sama – sama menggunakan variabel penelitian desain produk terhadap citra

				performa produk sehingga akan meningkatkan citra merek produk tersebut	merek
3.	Mahdia Farrukh Sial (2011)	Journal of The Impact of Labeling and Packaging Behavior of Young Consumers with Mediating Role of Brand Image	Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara desain packaging produk yang menarik terhadap citra merek	Penelitian ini sama – sama menggunakan variabel penelitian desain produk terhadap citra merek
4.	Damayanti (2010)	Jurnal Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Kreativitas Iklan Terhadap Citra Merek Pada Konsumen Produk Merek Ultramilk	Analisis Regresi Berganda	Desain packaging produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk ultramilk.	Penelitian ini sama – sama menggunakan variabel penelitian desain produk terhadap citra merek
5.	Muhammad Sabbir Rahman (2012)	Journal of Brand Image and Its Impact on Consumer's Perception:	Metode SEM	Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen	Penelitian ini sama – sama menggunakan variabel penelitian persepsi harga

		Structural Equation Modeling Approach on Young Consumer's in Bangladesh		(seperti: persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi kualitas pelayanan) terhadap citra merek dalam memilih produk makanan	terhadap variabel citra merek
6.	Nan-Ho Ling (2007)	Journal The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount	Metode SEM	Citra merek dapat terbentuk jika suatu produk menawarkan harga diskon sehingga konsumen akan memberikan persepsi yang positif terhadap harga yang ditawarkan dan akan meningkatkan minat beli konsumen.	Penelitian ini sama – sama menggunakan variabel penelitian persepsi harga terhadap variabel citra merek
7.	Retno Dewanti (2010)	Journal Consumer Perception Analysis	Metode SEM	Persepsi konsumen salah satunya dari segi harga yang	Penelitian ini sama – sama menggunakan variabel penelitian

		Towards Brand Image Hema Dutch Resto		terjangkau dapat mengedepankan citra merek pada Hema Dutch restoran di Jakarta dan	persepsi harga terhadap variabel citra merek
8.	Julia Launspach (2010)	Journal of The Impact Price Presentation on Consumer's Price Perception and Evaluation – a theoretical analysis considering the moderating role of brand image	Peneliti Penjelas	Persepsi yang baik dari konsumen terhadap harga yang ditawarkan dari suatu produk akan memberikan citra merek yang baik terhadap produk tersebut.	Penelitian ini sama – sama menggunakan variabel penelitian persepsi harga terhadap variabel citra merek
9.	Yusmawan (2014)	Journal of The Effect Of The Product Quality Mediation And Brand Image On The Influence Of Pricing Policy And Service Quality	Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk oli astrol terhadap citra merek oli Castro	Penelitian ini sama – sama menggunakan variabel penelitian kualitas produk terhadap variabel citra merek.

		Towards Trust			
10.	Anca E.Cretu (2005)	Journal of The Influence Brand Image and Company Reputation Where Manufactures to Small Firms : A Customer Value Perspective	Analisis Regresi Berganda	Citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif, sehingga akan meningkatkan nilai pelanggan terhadap suatu perusahaan	Penelitian ini sama – sama menggunakan variabel penelitian kualitas produk terhadap variabel citra merek.
11.	Betty Muthoni (2013)	The Influence of Brand Extension Strategies on Brand Image Among Pharmaceutical Firms in Nairobi, Kenya	Metode SEM	Salah satu strategi brand extension adalah dengan menambah lini produk yang berbeda dengan produk sebelumnya diimbangi dengan kualitas produk yang baik sama seperti produk sebelumnya sehingga akan meningkatkan citra merek dari	Penelitian ini sama – sama menggunakan variabel penelitian kualitas produk terhadap variabel citra merek.

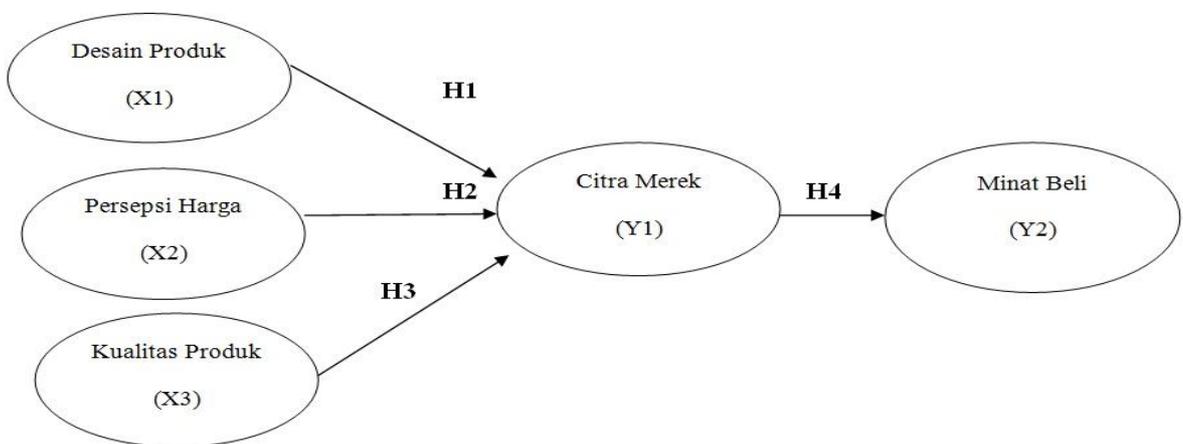
				produk tersebut	
12.	Bayu Prawira (2014)	Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merekn dan Presepsi Terhadap Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar	Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli yang berrati semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasa	Penelitian ini sama – sama menggunakan variabel penelitian citra merek terhadap minat beli konsumen.
13.	Desi Arista (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek , Citra Merek pada Minat Beli Konsumen	Analisis regresi Berganda	Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel penelitian citra merek terhadap minat beli konsumen
14.	Eva Sheilla (2007)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Cita Merek Terhadap Minat	Metode SEM	Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel penelitian citra merek terhadap minat

		Beli Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Sony Erricson di Kota Semarang)			beli konsumen
--	--	--	--	--	---------------

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Desain Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek
- H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek
- H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek
- H4: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli

BAB III

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2004) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri – ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional: kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara – cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris : cara – cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara – cara yang digunakan. Sistematis : proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah – langkah tertentu yang bersifat logis.

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2004) Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian diatas , maka dapat dirumuskan di sini bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya

Menurut Sugiono (2004) menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

- a. Variabel Independen : variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel "X". Variabel – variabel bebas (*independent variabel*) dalam penelitian ini yaitu :
 - Variabel Desain Produk (X1)
 - Variabel Persepsi Harga (X2)
 - Variabel Kualitas Produk (X3)
- b. Variabel Intervening : adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi (memperlemah atau memperkuat) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Pada penelitian yang menjadi variabel intervening (i) Citra Merek
- c. Variabel Dependen : sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai terikat variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini

biasanya disimbolkan dengan variabel “ Y”. Pada penelitian ini yang menjadi Variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu Minat beli konsumen (Y).

3.1.2 Definisi Operasional

1. Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah :

a. Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*”.

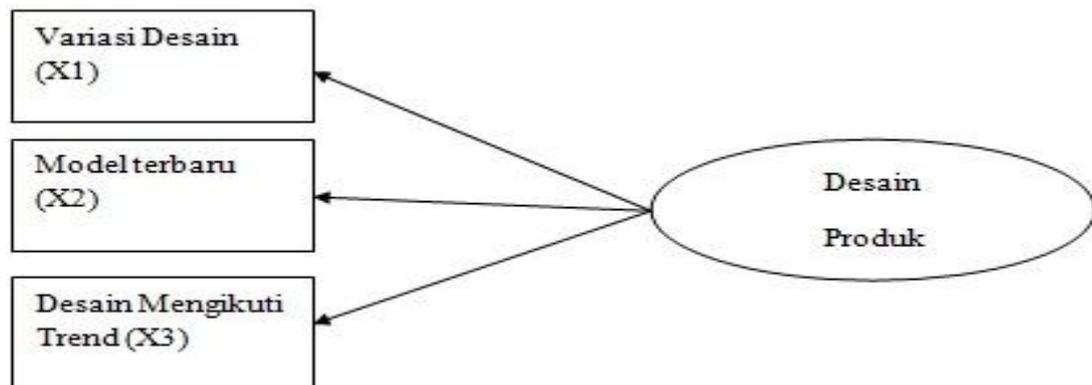
Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal:

1. Fungsi
2. Estetika
3. Daya Tarik

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang

Variabel desain produk dapat diukur dengan menggunakan indikator – indikator, yaitu: Variasi desain, model terbaru, desain mengikuti tren seperti bagan dibawah ini :

Gambar 3.1
Variabel Desain Produk



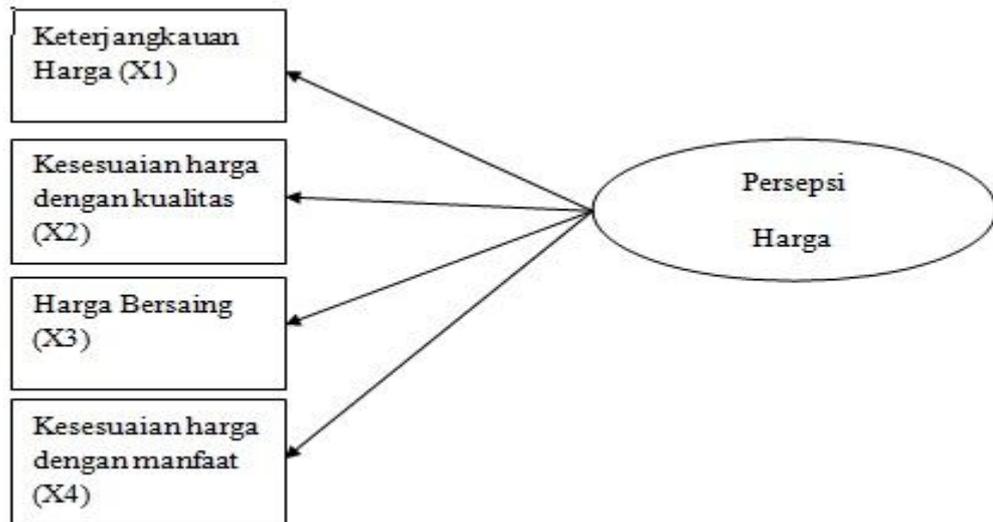
Sumber : Kotler dan Armstrong 2001

b. Persepsi Harga

Menurut Norman A Hart dan John Stapleton (2005) persepsi adalah penafsiran pribadi tentang apa yang dilihat, didengar, dibaui oleh seseorang, yakni penerimaan rangsangan-rangsangan indra dan penerapan yang disadari atau tidak disadari dari mereka untuk membentuk penafsiran yang dapat diterima tentang arti mereka.

Variabel persepsi harga diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga bersaing, kesesuaian harga dengan manfaat seperti yang digambarkan pada bagan berikut :

Gambar 3.2
Variabel Persepsi Harga



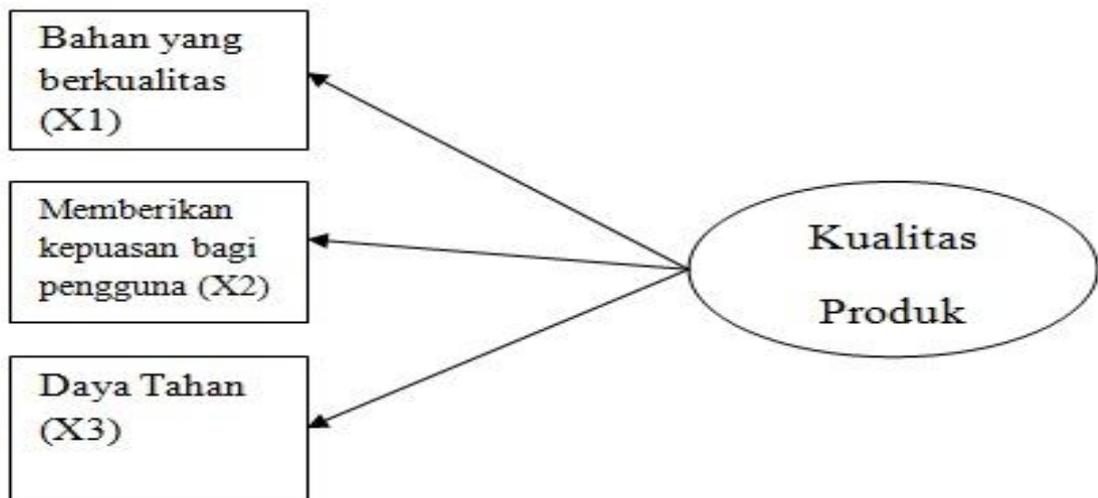
Sumber: Kotler dan Armstrong 2008

c. Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk dan jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Variabel Kualitas Produk dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu : bahan yang berkualitas, memberikan kepuasan bagi pengguna, kehandalan, daya tahan seperti yang digambarkan pada bagian di bawah ini :

Gambar 3.3
Variabel Kualitas Produk



Sumber : Kotler dan Armstrong 2008

2. Variabel Intervening

Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah :

Citra Merek

Menurut Norman A Hart dan John Stapleton (2005) citra merek adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa-pangsa pasarnya. Kerapkali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelum atau semata-mata merupakan hasil interaksi dan persepsi pasar.

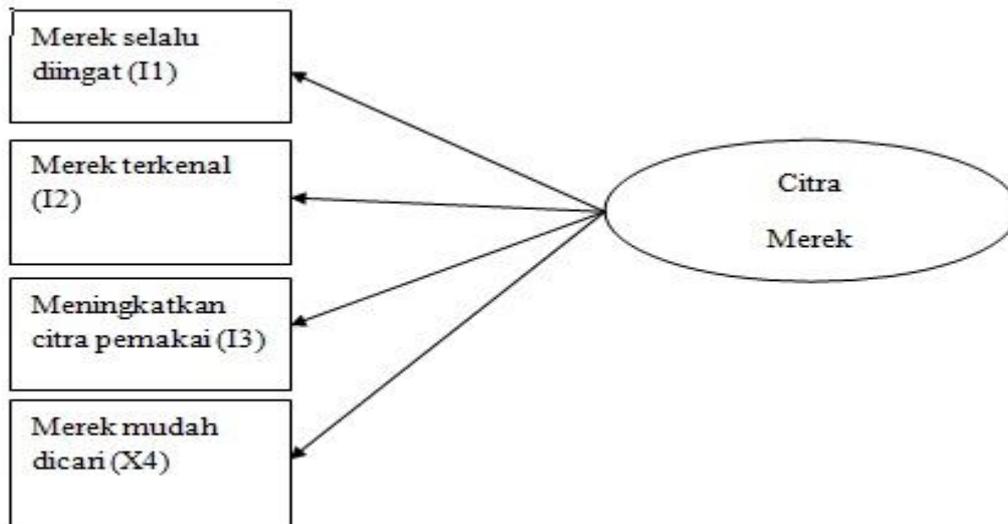
variabel citra merek dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu :

merek selalu diingat, merek terkenal, meningkatkan citra pemakai, merek mudah

dicari seperti bagan sebagai berikut:

Gambar 3.4

Variabel Citra Merek



Sumber: Schiffman dan Kanuk 2000

3. Variabel Dependen

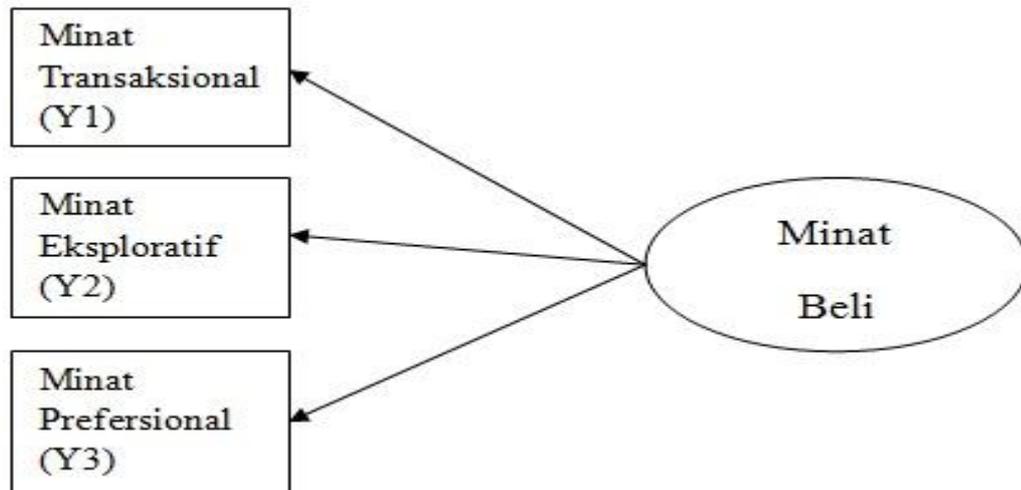
Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah :

Minat Beli

Menurut Swastha dan Handoko (2000) Minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

Variabel minat belikonsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu: minat transaksional, melakukan penawaran, minat eksploratif, minat preferensial seperti yang telah digambarkan pada bagan sebagai berikut:

Gambar 3.5
Variabel Minat Beli



Sumber : Ferdinand (2000); Eri Kurniawan (2010)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2004) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi jug obyek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja dan orang dewasa di kota Semarang.

Sampel menurut Sugiyono (2004) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk mengetahui berapa besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan pedoman

dari buku Imam Ghozali (2013). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah remaja dan orang dewasa di kota Semarang yang pernah melihat dan mengetahui sepatu Adidas. Oleh sebab itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non- Probability Sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih elemen populasi atas dasar availabilitasnya atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2006). Teknik sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling. Purposive sampling adalah metode penarikan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kriteria yang ditentukan peneliti (Ferdinand, 2006). Untuk menentukan besarnya sample jika populasinya tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

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

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

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi norma pada tarif signifikan alpha 5 % = 1,96

moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10 % atau 0,1.

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 orang. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunkan atau diolah, maka sampel yang akan digunakan sebanyak 150 responden di Kota Semarang yang telah mengetahui sepatu adidas original.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan bagian vital dalam sebuah penelitian sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Adapun sumber data cenderung pada pengertian dari mana sumber data itu berasal. Berdasarkan hal itu, data tergolong menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data skunder.

3.3.1 Data Primer

Menurut Anwar Sanusi (2011) Data Primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer memiliki kelebihan dibandingkan data skunder.

1. Peneliti dapat mengontrol tentang kualitas data tersebut, hal ini bisa dilakukan karena secara historis peneliti memahami proses pengumpulannya
2. Peneliti dapat mengatasi kesenjangan waktu antara saat dibutuhkan data itu dengan yang tersedia.
3. Peneliti lebih leluas dalam menghubungkan masalah penelitiannya dengan kemungkinan ketersediaan data dilapangan

3.3.2 Data Skunder

Menurut Sugiyono (2004) Sumber Data sekunder adalah merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. misalnya :

data lewat orang lain atau lewat dokumen .

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2004) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variable dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring sebagai berikut :

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju atas pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Sedangkan angka 10 menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

3.4.2 Studi Pustaka

Menurut Nanang Martono (2005) Studi Pustaka merupakan sebuah proses mencari berbagai literature, hasil kajian atau studi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Ada berbagai jenis sumber pustaka yang dapat dimanfaatkan seperti : buku teks, majalah, surat kabar, tabloid, jurnal, serta dapat diperoleh melalui internet. Studu pustaka dalam penelitian ini adalah literatur

(Buku) serta jurnal tentang pengaruh Desain produk, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap Brand image untuk menarik minat beli pada sepatu adidas.

3.5 Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian, maka analisis data yang digunakan yaitu Analisis Jalur dengan *software* SPSS. Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda.

3.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2004) Data Kuantitatif dibagi menjadi dua, yaitu Data diskrit/ nominal adalah data yang hanya dapat digolong – golongan secara terpisah, secara diskrit atau kategori. Data ini diperoleh dari hasil menghitung. Data Kontinum adalah data yang bervariasi menurut tingkatan dan ini diperoleh dari hasil pengukuran.

Penyelesaian penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, analisis ini dilakukan dengan cara menganalisis permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif terdapat beberapa tahap, yaitu :

3.5.1.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 cara (Imam Ghozali, 2013) :

1. Repeat Measure atau pengukuran ulang : Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. One Shot atau Pengukuran sekalain saja : Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ atau $> 0,60$

3.5.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung di atas nilai r table , maka dapat disimpulkan semua indikator valid (Imam Ghozali, 2013)

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengujia apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2013) :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel – variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel – variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) , maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance rendah. Uji VIF dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$VIF = 1/Tolerance$$

Jika $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,10$, maka antar variabel bebas (independen) terjadi persoalan multikolinearitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Gozhali, 2013).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas (Imam Gozhali, 2013) :

Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafil scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentrized.

Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendekati normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik. Tes statistik yang digunakan antara lain : analisis grafik, histogram, normal probability plots, dan Kolmogorov – Smirnov test (Imam Gozhali, 2005)

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah (Imam Gozhali, 2005) :

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

Pengujian normalitas melalui grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati – hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan menggunakan uji statistik lain, yaitu menggunakan uji normalitas residual dengan uji statistic non parametrik Kolmogorof Smirnov (K – S). Uji Kolmogorof Smirnov dilakukan dengan membuat hipotesis :

$H_0 =$ Data penelitian berdistribusi normal

H_a = Data penelitian tidak berdistribusi normal

Kriteria Pengujian :

- Signifikan $> 0,05$: data terdistribusi secara normal
- Signifikan $< 0,05$: data terdistribusi secara tidak normal

3.5.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui beberapa besar pengaruh variabel bebas dan terikat, yaitu : Desain Produk (X_1), Persepsi harga(X_2), Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli (Y_2) dan Citra Merek sebagai Intervening (Y_1).

Model hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Imam Gozhali, 2005):

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen

b_n = koefisien variabel X

X_n = variabel independen

e = error / variabel pengganggu

Sehingga, rumus matematik pada persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y_1 = a_1 + b_1X_1 + e_1$$

$$Y_2 = a_2 + b_2X_1 + b_2X_2 + b_2X_3 + b_3Y_1 + e_2$$

Keterangan :

Y_1	= Citra Merek
Y_2	= Minat Beli
X_1	= Desain Produk
X_2	= Persepsi Harga
X_3	= Kualitas Produk
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi
e	= error

3.5.1.5 Uji *Goodness of fit*

3.5.1.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2006). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial.

Dasar pengambilan keputusan (Imam Ghozali, 2006) :

1. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel
 - Apabila $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - Apabila $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.5.1.5.2 Uji Signifikansi Stimulan (Uji statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen/terikat (Imam Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara stimulan dimaksudkan untuk mengukur besarnya variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependennya.

Dasar pengambilan keputusan (Imam Ghozali, 2006) :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

- Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.1.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2013) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan

variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (timeseries) biasanya memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap satu tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

Dalam kenyataan nilai adjusted R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki positif. Menurut Gujarati (2003) jika dalam empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka Adjusted $R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1-k) / (n-k)$. Jika $k > 1$ maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.

3.5.1.6 Uji Sobel (Sobel Test)

Menurut Imam Ghozali (2011) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen

dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test).

Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c^1)$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c^1 adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (indirect effect) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, Jika nilai r hitung > nilai table maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan uji sobel dengan menggunakan *Interactive Mediation Tests Online* dari Kristopher J. Preacher. Untuk menilai apakah variabel yang diuji merupakan variabel intervening, kolom $p - value$ pada tabel hasil perhitungan harus memiliki nilai dibawah 0,1 atau kolom test – statistic memiliki nilai diatas 1,68.