

# **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE**

(Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang)



## **SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**Mohamad Yusuf Farhan**

**NIM. 12010111130071**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2015**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Mohamad Yusuf Farhan  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130071  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA  
MEREK, DESAIN PRODUK, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
NIKE (Studi Kasus pada Konsumen Nike  
di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mustafa Kamal, MM.

Semarang, 29 Juni 2015

Dosen Pembimbing.

Drs. H. Mustafa Kamal, MM.

NIP. 19510331 197802 1002

**PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Mohamad Yusuf Farhan

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130071

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,  
DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPATU NIKE (Studi Kasus pada Konsumen  
Nike di Kota Semarang)

**Telah dinyatakan lulus pada tanggal 9 Juli 2015**

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mustafa Kamal, MM. (.....)
2. Mirwan Surya Perdhana, SE, MM, Ph.D. (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Mohamad Yusuf Farhan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. 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 diterima.

Semarang, 29 Juni 2015

Yang membuat pernyataan,

Mohamad Yusuf Farhan

NIM. 12010111130071

**MOTTO**

*“Karena sebuah hasil tidak akan mengkhianati prosesnya, selalu berjuang dan bersyukur”*

*-Unknown*

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan pasti ada kemudahan”*

*(QS. Al Insyirah : 5)*

*“Open your eyes, look up to the sky and see”*

*- Queen -*

## **PERSEMBAHAN**

*Persembahan:*

*Untuk Mama, Papa, dan Adik tersayang*

*Terima kasih atas semua doa dan kasih sayang yang selama ini engkau berikan*

## ABSTRACT

Nowadays, the competition on sport shoes is getting more competitive. Each company design sport shoes with the best quality. The purpose of this research is to explain the effect of brand image, product design, and product quality influencing on purchasing decision of Nike's sport shoes and also explain which variable has the biggest influence on the purchasing decision of Nike's consumer.

This research takes 100 respondents using Accidental Sampling technique as sample. The analysis used in this research is multiple linear regression analysis. There are three stages before conducting multiple linear regression analysis, validity and reliability testing and classical assumption testing. After all stages of multiple linear regression is done, the writer conducted goodness of fit test: individual parameter significance test (t test), simultant significance test (f test), and determination coefficient test ( $R^2$  test).

The result of Regression analysis showed that the variable of brand image, product design, and product quality had positive influences to the purchasing decision with an equation  $Y = 0,276 X_1 + 0,238 X_2 + 0,405 X_3$ . The most influential variable was product quality in the amount of 0,405, followed by brand image in the amount of 0,276, and the least influential variable was product design in the amount of 0,238. T test result showed that brand image, product design, and product quality individually had a significant influence on purchase decision. This equation model had F value of 29,546 with a significant level of 0.0000. The analysis used determination coefficient or  $R^2$  test showed that 46.4% purchasing decision could be summarized by brand image, product design, and product quality and 53.6% purchasing decision could be summarized by other variables which had been explained by another factor.

Keyword: Purchasing decision, brand image, product design, product quality

## ABSTRAK

Persaingan dalam dunia sepatu olahraga saat ini sangatlah kompetitif. Masing-masing dari produsen sepatu olahraga tersebut menciptakan sepatu olahraga yang memiliki kualitas yang baik. Pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu olahraga merek Nike dan mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga merek Nike.

Penelitian ini mengambil 100 responden untuk diteliti dengan teknik *Accidental Sampling*. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Adapun tahapan-tahapan sebelum dilakukan analisis regresi dilakukan adalah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik. Setelah analisis regresi dilakukan uji *goodness of fit*, yaitu pengujian signifikansi parameter individual (uji statistik t), uji signifikansi simultan (uji statistik f), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Hasil analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, desain produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan  $Y = 0,276 X_1 + 0,238 X_2 + 0,405 X_3$ . Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, yaitu sebesar 0.405, disusul dengan variabel citra merek sebesar 0.276 dan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil adalah desain produk sebesar 0.238. Hasil analisis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa citra merek, desain produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 29,546 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan bahwa 46,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, desain produk, dan kualitas produk dan 53,6% dari keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lainnya.

Kata kunci : Keputusan pembelian, citra merek, desain produk, kualitas produk

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayahNya maka selesai dengan lancar penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang)”**

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
2. Bapak Drs. H. Mustafa Kamal, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Mudji Rahardjo, SU selaku Dosen Wali yang telah memberikan ilmu, masukan dan nasihat selama perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua dan adik tersayang, Bapak H. Mohamad Nurdin Subandi, S.E., Ibu Hj. Purwanti, dan Mohamad Faris Fadhlillah atas doa, kasih sayang, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis

sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar.

7. Annisa Azka Nabilah yang selalu menemani, memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
8. Sahabat GYBG (Faisal, Rafika, Kelik, Yeni, dan Ligya) atas kebersamaannya dan yang selalu memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
9. Teman-teman Banjarsari 51 Blok J, yang tiada henti menghibur dan selalu membuat bahagia sehari-hari penulis
10. Virgo Gym, (Aji, Cyntia, Ginong, dan Bella) yang selalu menghadirkan tawa dan memberikan dukungan kepada penulis.
11. Rekan-rekan Nomad Runners, (Kyz, Maul, Alvin, Alto, Fajar, Faisal, David, Fareza, dkk) terima kasih atas kebersamaannya.
12. The Bantens (Mewi, Lalip, Angga, Adnan, Sidik, Sasha, Naufal, Namas, Ahnaf, dkk) yang telah memberikan motivasi dan membantu selama perkuliahan
13. Brainless (Adit, Bayu, Bahar, Gimbal, Bram, Galih, Melvin, Milzam, Akram, Jamet, Faisal, Ijal, Raffi, Randy, Bekun, Satria, Kelik, Ucup) yang selalu menemani dari awal kuliah sampe akhir. See you on top, guys!
14. Rekan-rekan Manajemen 2011 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaannya selama masa perkuliahan.
15. Pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Selanjutnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Semarang, 29 Juni 2015  
Penulis

Mohamad Yusuf Farhan  
12010111130071

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ABSTRAK .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	37
2.4 Kerangka Pemikiran .....	40
2.5 Hipotesis .....	41

BAB III	METODE PENELITIAN .....	42
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	42
3.2	Populasi dan Sampel .....	44
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	45
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	46
3.5	Metode Analisis Data .....	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	45
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	45
4.2.	Analisis Deskripsi Jawaban Responden .....	50
4.3	Metode Analisis Data .....	57
4.4	Pembahasan .....	70
BAB V	PENUTUP.....	86
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Saran .....	87
DAFTAR PUSTAKA	.....	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	.....	92

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Sepatu Olahraga Tahun 2012,2013, dan 2014.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Umur Responden.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden .....	57
Tabel 4.4 Karakteristik Pendapatan atau Uang Saku Responden .....	58
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek.....	60
Tabel 4.6 Pertanyaan Terbuka Mengenai Citra Merek .....	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Desain Produk .....	62
Tabel 4.8 Pertanyaan Terbuka Mengenai Desain Produk.....	63
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk .....	64
Tabel 4.10 Pertanyaan Terbuka Mengenai Kualitas Produk.....	65
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 4.12 Pertanyaan Terbuka Mengenai Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas.....	68
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	69
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Kolmogorov-Smirnov.....	72
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Multikolinieritas .....	73
Tabel 4.17 Model Regresi .....	75
Tabel 4.18 Uji Model .....	80
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi.....	81

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 1.1 Variasi Produk Sepatu Nike .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	40
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas Menggunakan Histogram .....	70
Gambar 4.2 Pengujian Normalitas <i>Normal Probability Plot</i> .....	71
Gambar 4.3 Pengujian Heteroskedastisitas.....	74

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	92
Lampiran 2 Tabulasi Data Mentah.....	98
Lampiran 3 <i>Frequency Table</i> .....	102
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	107
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik .....	113
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	117
Lampiran 7 Uji <i>Goodness of fit</i> .....	119

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru.

Perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar melalui perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis sehingga mampu menguasai pangsa pasar terbesar; hasil inovasi kreatif; atau memang menjadi pihak yang pertama dalam memasuki pasar dengan produknya yang spesifik (Tjiptono, 2002).

Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu.

Agar tetap menjadi nomor satu di persaingan, perusahaan harus melakukan tiga tindakan. Pertama, perusahaan harus menemukan cara untuk memperluas total permintaan pasar. Kedua, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya saat ini dengan tindakan *defensive* dan *offensive* yang baik. Ketiga, perusahaan dapat

berusaha meningkatkan pangsa pasarnya, bahkan sekalipun ukuran pasar tetap konstan (Kotler, 2009).

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler, 2011: 184).

Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang diinginkannya telah menjadi perhatian pada berbagai industri, termasuk pada industri olahraga. Saat ini olahraga khususnya olahraga lari atau jogging telah menjadi suatu kegiatan yang sedang di minati oleh masyarakat dunia dan Indonesia saat ini. Menurut Sinulingga (2013) Berolahraga terkadang menjadi hal yang sulit dilakukan ketika sudah tenggelam dalam rutinitas dan pekerjaan. Padahal, berolahraga tidak harus melakukan fitness di ruangan tertutup. Berikut ini adalah manfaat lari menurut Sinulingga (2013):

1. Turun berat badan.

Berjalan memang bertujuan untuk menjaga berat badan sedangkan berlari bertujuan untuk memangkas lebih banyak berat badan sehingga menciptakan penurunan dalam jumlah besar.

2. Baik untuk lutut

Berlari dapat menolong sendi tetap dilumasi dengan baik dan bebas dari rasa sakit.

3. Jantung sehat

Berlari secara teratur dapat memastikan pengurangan jumlah kolesterol jahat dalam tubuh. Dengan berlari, seseorang akan menarik nafas dalam-dalam dan memasukkan banyak oksigen kedalam tubuh. Berlari akan menjadi latihan yang baik bagi jantung dan menjaga tubuh agar tetap energik.

Untuk memenuhi kebutuhan olahraga jogging maupun lari oleh masyarakat, harus didukung dengan menggunakan sepatu yang baik dan tepat agar performa semakin baik. Di Indonesia banyak perusahaan yang menjual sepatu olahraga, oleh karena itu masyarakat dihadapkan pada pilihan-pilihan merek yang ada. Banyaknya perusahaan yang menjadi produsen sepatu olahraga tersebut maka terciptalah persaingan di segmen sepatu olahraga

Persaingan yang terjadi pada produsen sepatu olahraga sangat kompetitif. Masing-masing dari perusahaan sepatu olahraga memiliki produk yang memiliki kualitas yang baik. Perusahaan yang bersaing dalam dunia olahraga antara lain adalah Nike, Adidas, New Balance, Puma, dan Reebok.

Salah satu perusahaan yang menjadi market leader dalam penjualan sepatu olahraga adalah Nike. Nike merupakan salah satu produsen sepatu olahraga yang terkemuka di dunia. Sejarah Nike tidak terlepas dari dua tokoh pendiri Nike, yaitu Bill Bowerman dan Phil Knight. Pada saat itu Phil Knight masih berstatus sebagai pelari jarak menengah dan mahasiswa akuntansi di Oregon University dan Bill Bowerman merupakan pelatih dari Phil Knight.

Di tahun 1962, Knight telah menyelesaikan studinya kemudian melanjutkan untuk berkeliling dunia. Pada saat Knight berkeliling dunia, singgahlah Knight di Jepang. Di Jepang, Knight mengimpor sepatu lari dari Jepang ke Amerika Serikat untuk dipasarkan disana. Knight melakukan investasi sebesar \$500 dan mendapatkan 200 buah pasang sepatu yang siap dipasarkan di Amerika Serikat. Kemudian, Knight bekerja di Onitsuka Tiger, yang merupakan produsen sepatu olahraga di Jepang. Knight berpikir jika ia membuat sepatu sendiri akan mendapatkan untung yang lebih besar dari bekerja di Onitsuka Tiger di Jepang tersebut. Pada tahun 1971, resmi Nike dibentuk (Wikipedia, n.d.)

Wikipedia (n.d.) mengatakan bahwa Setelah Nike dibentuk, mulailah dikenal produk-produk sepatu olahraga dari Nike yang berawal dari penjualan langsung di stadion-stadion atletik di Amerika Serikat. Dari penjualan langsung di stadion terdapat peningkatan yang perlahan namun pasti. Pada tahap berikutnya yang didukung dengan revolusi jogging, Nike pun berkembang dengan memasarkan produk-produknya kepada pelari non-profesional pada tahun 1970-an. Semenjak saat itu, produk sepatu lari Nike makin dikenal dan digunakan oleh para pelari profesional maupun pelari non-profesional di Amerika Serikat.

Produk-produk dari Nike mudah dikenali yaitu dengan logo yang memiliki ciri khas dari Nike, atau dengan logo “Swoosh” dan dengan slogan “*Just Do It*”. Awalnya, Nike hanya memproduksi sepatu lari saja. Namun, saat ini banyak produk-produk dari Nike tidak hanya sepatu lari saja yaitu seperti sepatu basket, sepak bola, futsal, dan golf (Wikipedia, n.d.).

Nike memasuki pangsa pasar di Indonesia sejak tahun 1988. Sepatu-sepatu yang ditawarkan Nike pada saat itu sepertiganya merupakan produksi langsung dari Amerika Serikat. Namun, selanjutnya produksi sepatu Nike dilakukan di negara-negara di Asia, terlebih di Cina, Vietnam, dan Indonesia yang dikarenakan mengeluarkan biaya produksi yang lebih murah dibandingkan langsung di Amerika Serikat.

Menurut Syifa (2012), Perusahaan Nike di Indonesia memiliki komunikasi dan interaksi yang cukup kuat dengan kontraktor yang ada. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diberinya tenaga Indonesia untuk ikut memeriksa kualitas dan proses pengerjaan dengan mengikuti persyaratan dan standar kualitas yang ketat dari perusahaan Nike di Amerika.

Menurut Bisnis Hack (2014), sepatu Nike Indonesia tidak kalah besarnya peminat untuk memilikinya. Walaupun diproduksi di Indonesia, perusahaan ini menjaga benar-benar menjaga kestabilan kualitas dari produk Nike. Oleh karena itulah, kedudukan Nike itu sendiri semakin kuat di Indonesia. Apalagi dengan variasi produk sepatu yang dihasilkan oleh Nike, variasi sepatu Nike yang beragam semakin meningkatkan kekuatan perusahaan Nike di Indonesia. Berbagai produk sepatu dihasilkan sebagai pengembangan dari perusahaan Nike tersebut.

Nike sebagai salah satu perusahaan produsen yang mengutamakan keunikan dari produk-produk yang dihasilkan harus dapat menciptakan *state-of art product*. Produk-produk sepatu yang ditawarkan Nike memiliki keunggulan dari pesaingnya, sebab Nike menggunakan material yang memiliki kualitas tinggi dan

teknologi yang baik pada proses pembuatan tiap sepatu yang dihasilkan oleh Nike. Menurut Irwan (2014) Kenyamanan dan daya tahan dari sepatu Nike merupakan aspek yang diutamakan Nike pada setiap sepatunya. Selain dari sisi kenyamanan, sepatu yang di hasilkan Nike juga memiliki beban yang ringan. Sepatu yang ringan dapat meningkatkan dan memaksimalkan performa dari pemakai, sehingga pemakai dapat memperoleh manfaat yang maksimal dari penggunaan sepatu Nike tersebut. Sepatu dari Nike juga menggunakan teknologi yang sudah dipatenkan dan tidak ada di sepatu merek lainnya, seperti layaknya *Lunarlon* dan *Flyware* pada sepatu *Flyknit Lunar 2*.

Nike merancang produk sepatu dengan sebaik mungkin sehingga sepatu yang dihasilkan memiliki tampilan elegan untuk menarik perhatian dari konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Diharapkan para konsumen Nike akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan melalui beragam desain yang ditawarkan.

Desain sepatu-sepatu dari Nike itu sendiri memiliki ciri khas dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis. Nike membentuk sebuah tim tersendiri untuk melakukan riset dan pengembangan terhadap desain yang akan digunakan dalam sepatu-sepatu dari Nike itu sendiri. Menurut Nike (2013), dalam melakukan proses mendesain sepatu, tim riset dan pengembangan Nike bekerja sama dengan atlet yang bertujuan untuk menganalisis sehingga mendapatkan produk yang inovatif. Nike memasukkan aspek-aspek estetika dan fungsi terbaik dari sepatu tersebut. Sehingga, disamping desain yang bagus, sepatu-sepatu Nike tersebut memiliki juga nilai kegunaan dan manfaat yang baik bagi pemakainya.

Nike memilih desain pada sepatunya dengan warna yang beragam dan kombinasi warna yang cerah sehingga pemakai dapat menyesuaikan dengan selera dari konsumennya itu sendiri. Selain itu, Nike juga mendesain sepatu dengan sebaik mungkin agar desain yang diberikan dapat diaplikasikan bersamaan dengan manfaat kegunaan dari sepatu tersebut.

**Gambar 1.1**  
**Variasi Produk Sepatu Nike**



Sumber: Nike.com, 2015

Dengan variasi desain yang beragam tersebut, konsumen seharusnya dapat menetapkan keputusan dalam melakukan pembelian sepatu olahraga merek Nike yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Dalam proses pembuatannya, sepatu-sepatu olahraga Nike itu sendiri menggunakan teknologi

yang berbeda-beda dalam tiap jenis sepatunya demi memaksimalkan kegunaan dari sepatu tersebut.

Nike pun dikenal di Indonesia sebagai merek produsen peralatan olahraga yang baik. Keunggulan dari produk-produk yang di tawarkan Nike sudah tidak diragukan lagi. Menurut Wirastomo (2014), sejak tahun 2007 Nike memberikan sponsor kepada Tim Nasional sepak bola Indonesia dengan *apparel* Nike, sehingga masyarakat Indonesia mengetahui bagaimana performa para atlet yang menggunakan sepatu ataupun peralatan olahraga dari Nike dikancah Piala Asia.

Nike pun mengadakan acara lomba lari Bajak Jakarta 10K. Bajak Jakarta 10K merupakan rangkaian dari program *We Run Global* yang ditujukan untuk merayakan, memotivasi, dan menginspirasi orang untuk berolahraga (Dunia Lari, 2013). Selain lomba, pada acara tersebut Nike juga mengenalkan sepatu-sepatu terbaru Nike kepada para pelari sehingga pelari dapat mencoba langsung sepatu-sepatu terbaru tersebut dan dapat dijadikan pilihan dalam sepatu lari mereka.

Di Indonesia sendiri banyak pesaing-pesaing dari Nike dalam persaingan industri sepatu lari. Nike mampu bersaing dengan merek-merek lainnya pada pangsa pasar sepatu olahraga. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah *Top Brand Award*.

Seperti yang dijelaskan pada website resmi *Top Brand Award* [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat *Top* atau terbaik. Penghargaan

ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Top Brand survei melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapatkan predikat TOP.

Top Brand Award diberikan kepada merek-merek didalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kategori, yaitu:

1. Merek-merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10%
2. Merek-merek yang menurut hasil data survei berada pada posisi tiga terbaik dalam kategori produknya.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness*, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan. Kedua, *last used*, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden. Ketiga, *future intention*, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi dimasa mendatang.

Berikut ini tabel yang menunjukkan bahwa Nike dapat bersaing dengan merek merek *sportwear* yang ada di Indonesia ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1

## Top Brand Index Sepatu Olahraga

Tahun 2012			Tahun 2013			Tahun 2014		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Adidas	31,7%	TOP	Nike	22,9%	TOP	Adidas	22,1%	TOP
Nike	20,6%	TOP	Adidas	22,9%	TOP	Nike	12,0%	TOP
Bata	6,4%		Reebok	7,6%		Eagle	6,3%	
Specs	6,1%		Converse	6,5%		Bata	4,8%	
Reebok	4,5%		Bata	4,7%		Reebok	4,1%	
Eagle	3,0%		League	2,4%		Fila	3,7%	
Spoteck	2,7%		Eagle	2,4%		Ardiles	2,6%	
Diadora	2,3%		Specs	1,7%				
Puma	2,2%		Fila	1,6%				
League	1,6%		Spotec	1,6%				

Sumber: <http://www.topbrand-index.com>

Pada tahun 2012, Nike menempati posisi kedua dari keseluruhan merek yang terdaftar pada *top brand index* dan pada tingkat *top brand index* sebesar 20,6%. Di tahun 2013, tingkat *top brand index* Nike meningkat 2,3% menjadi 22,9% dan menyaingi pesaingnya, Adidas yang menempati posisi kedua dan Nike menjadi

posisi pertama. Namun, pada tahun 2014 persentase *top brand index* Nike mengalami penurunan yang drastis sebesar 10,9% menjadi pada tingkat 12,0% dan kembali menempati posisi kedua.

Berlandaskan latar belakang diatas yang telah di paparkan, penelitian ini akan diberikan judul “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Semakin ketatnya persaingan antar produsen sepatu olahraga di Indonesia, terlebih di Semarang, produsen sepatu olahraga harus dapat memiliki keunggulan bersaing dalam persaingan bisnis sepatu olahraga guna meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen yang berkaitan dengan citra merek, desain produk, dan kualitas dari produk yang di tawarkan agar dapat menjadi pemimpin pasar dan memiliki pangsa pasar yang tinggi.

Nike di tahun 2012 menempati posisi kedua pada *top brand index*, berada di bawah pesaingnya yaitu Adidas, namun di tahun berikutnya yaitu ditahun 2013 dapat menyaingi Adidas dan mendapat posisi pertama di *top brand index*. Pada tahun berikutnya, di tahun 2014, Nike kembali turun di posisi kedua dan mengalami penurunan persentase yang drastis.

Berawal dari permasalahan diatas, dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi landasan pada penulisan ini, yaitu:

1. Apakah variabel citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu olahraga merek Nike?
2. Apakah variabel desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu olahraga merek Nike?
3. Apakah variabel kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu olahraga merek Nike?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis dan melakukan pengujian pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
2. Menganalisis dan melakukan pengujian pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
3. Menganalisis dan melakukan pengujian pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu olahraga merek Nike, yaitu citra merek, desain produk, dan kualitas produk. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor-faktor tersebut dikemudian hari.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang landasan teori mengenai hal-hal yang melandasi pada penelitian ini, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang variabel-variabel yang ada pada penelitian ini dan definisi operasional, operasi dan sampel, metode penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini, membahas kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Menurut Sugiono (2010) menjelaskan bahwa landasan teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian. Penjabaran teori yang digunakan dalam penelitian akan diuraikan dibawah ini.

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 547) keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang di inginkan konsumen.

Perilaku membeli konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen diseluruh dunia sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Mereka juga membeli berbagai jenis barang dan jasa. Bagaimana konsumen yang begitu berbeda ini menentukan pilihan diantara berbagai produk merupakan sesuatu susunan faktor yang menarik.

Tipe-tipe perilaku keputusan untuk membeli menurut Kotler (2001: 247).

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai

pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin terlihat amat terlibat ketika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada. Contohnya, pembeli yang membeli karpet mungkin menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena harga karpet mahal dan karpet mencerminkan ekspresi diri. Namun pembeli mungkin mempertimbangkan hampir semua merek karpet yang berada pada rentang harga tertentu sama saja. Perbedaan merek dianggap tidak besar, pembeli mungkin berkeliling melihat-lihat karpet yang tersedia, tetapi akan cepat membeli.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek karpet yang mereka beli ataupun mendengar hal-hal bagus mengenai merek karpet yang tidak mereka beli.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Perilaku konsumen tidak melewati keyakinan sikap perilaku yang biasa. Konsumen tidak mencari secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan

mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka menerima informasi secara pasif ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan merek dan bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap terhadap suatu merek.

#### 4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

Menurut Kotler (2011: 184-190) Tahap-tahap dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

Pada tahap ini, orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Dengan

mengumpulkan informasi semacam itu, orang pemasaran itu dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu minat pada suatu produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor ini.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi dari produk yang ingin dibelinya. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada pada jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

## 3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

## 4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada

umumnya, keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga, dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

### 2.1.2 Citra Merek

Menurut Setiadi (2003: 180) citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011: 255) *“A brand is a name, term, sign, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors”*.

Menurut Kotler (2007) terdapat enam tingkatan arti dari merek, yaitu:

1. Atribut, merek pertama-tama akan meningkatkan orang pada atribut produk tertentu.
2. Manfaat, pelanggan tidak membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat dari produknya. Maka dari itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai, merek juga mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen dari sebuah produk.
4. Budaya, suatu merek mewakili suatu kebudayaan tertentu
5. Kepribadian, merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pemakai, suatu merek menyarankan jenis pelanggan yang membeli produk tersebut

Citra merek adalah persepsi atau tanggapan dari masyarakat terhadap perusahaan ataupun produk dari perusahaan tersebut. Citra merek dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 225), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya, citra suatu merek tidak dapat ditanamkan didalam pikiran pelanggan dalam waktu cepat dan melalui satu media saja, melainkan citra suatu merek harus disampaikan kepada pelanggan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit untuk suatu perusahaan dapat menarik

pelanggan baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Citra merek dapat membuat pelanggan dapat mengetahui dan mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari suatu produk tersebut, dan dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah.

Menurut Kotler (2001), “Ekuitas merek yang tinggi memberikan perusahaan begitu banyak keunggulan bersaing. Merek yang kuat menikmati kesadaran serta loyalitas merek konsumen tinggi. Karena konsumen menginginkan merek tersebut tersedia di toko, maka perusahaan mempunyai kekuatan penawaran yang lebih dari penjual. Dan karena nama merek membawa kredibilitas yang tinggi, maka perusahaan lebih mudah melakukan perluasan lini dan mereknya.”

Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa faktor pembentuk dari citra merek tersebut, yaitu :

1. Kualitas dan mutu, menyangkut kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yaitu yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas dari produsen untuk melayani para konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung atau rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Biel (dikutip oleh Xian, 2011: 1876) Citra merek terdiri dari tiga komponen:

1. Citra Perusahaan

Citra yang ada didalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan tersebut baik dimata konsumen.

2. Citra Produk / konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan dari suatu produk tersebut oleh konsumen.

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang dapat membentuk ekuitas suatu merek yang dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk suatu image positif terhadap suatu merek yang muncul, kemudian akan menciptakan perilaku positif dari konsumen

### **2.1.3 Desain Produk**

Menurut (Kotler, 2011: 353) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama.

Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan di mata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya. Salah satunya dengan desain produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 275) Desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk. Model terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan.

Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Perancang yang baik mempertimbangkan bentuk luar tetapi, juga menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal untuk penggunaan dan jasa, mudah dan

ekonomis untuk di produksi serta di distribusikannya (Kotler dan Armstrong, 2001: 276).

Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain produk merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan.

Desainer harus menemukan berapa banyak yang di investasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya.

Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan, mudah digunakan dan mudah diperbaiki. Menurut (Stanton, 2002) desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari pada yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk.

Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal; misalnya, dapat mempermudah operasi pemasaran suatu produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, menambah daya penampilan produk.

Terdapat 7 parameter dalam desain produk menurut (Kotler, 2005: 131-138):

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar suatu 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 mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara yang sangat efektif dalam persaingan.

## 2. Kinerja

Kinerja mengacu pada 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 harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

## 3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud sesuai adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standart sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang di produksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi 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 menjustifikasikan

harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Tahan Uji (*reliabilitas*)

Reliabilitas merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam satu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih mahal untuk produk yang memiliki reputasi reliabilitas yang lebih baik. Pembeli ingin menghindari biaya untuk kerusakan dan waktu untuk memperbaiki.

6. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

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

7. Model (*style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenaan bagi konsumen. Model memberikan keunggulan ciri kekhususan produk yang akan sulit untuk ditiru.

Dalam mendesain produk, terdapat strategi yang berkaitan dengan standarisasi produk menurut (Tjiptono, 2002) 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 diantara dua strategi tersebut yaitu produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru.

### **2.1.4 Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai

dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272), pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat

diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan harus didukung dengan jurnal-jurnal yang berisikan penelitian yang sejenis dan sudah pernah dilakukan sebelumnya pada objek yang berbeda untuk pembuatan hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Pengarang	Variabel	Hasil
1	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Stove Syndicate Café Semarang)	Anindya Rahma Andanawari (2014)	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Harga</li> <li>Lokasi</li> <li>Kualitas Produk</li> </ol> <p><b>Variabel Dependen:</b></p> <p>Keputusan Pembelian</p>	Variabel Kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan kedua variabel lainnya.

No.	Judul	Pengarang	Variabel	Hasil
2	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Nike (Studi Pada Pelanggan Nike di Mall Ciputra Semarang)	Erlangga Alfa Widiarta (2013)	<b>Variabel Independen:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Promosi</li> </ol> <b>Variabel Dependen:</b> Kepuasan Pelanggan	Variabel Promosi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0.357 dibandingkan variabel lainnya
3	Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak Di Kota Semarang	Belgis Novel (2015)	<b>Variabel Independen :</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Harga Kompetitif</li> <li>3. Distribusi</li> </ol> <b>Variabel Dependen :</b> Keputusan Pembelian	Variabel Distribusi memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,520

No.	Judul	Pengarang	Variabel	Hasil
4	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang	Desi Retno Ekawati (2014)	<b>Variabel independen:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Persepsi Harga</li> <li>3. Citra merek</li> </ol> <b>Variabel Dependen :</b> Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,412.
5	Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Sepatu (Studi Kasus Pada	Danang Adhi Putra (2011)	<b>Variabel Independen:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran Merek</li> <li>2. Persepsi Kualitas</li> <li>3. Asosiasi Merek</li> <li>4. Loyalitas Merek</li> </ol>	Variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap ekuitas merek sebesar 0.337

No.	Judul	Pengarang	Variabel	Hasil
	Masyarakat di Kota Semarang)		<b>Variabel</b>  <b>Dependen:</b>  Ekuitas Merek	
6	Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio	Frena Azany (2014)	<b>Variabel</b>  <b>Independen:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain produk</li> <li>2. Motivasi konsumen</li> <li>3. Citra merek</li> </ol> <b>Variabel</b>  <b>Dependen:</b>  Keputusan Pembelian	Variabel citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sepatu bellagio sebesar 0,455.
7	The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria	Onigbinde Isaac Oladepo (2015)	<b>Variabel</b>  <b>Independen:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek</li> <li>2. Pengiklanan</li> <li>3. Promosi Penjualan</li> <li>4. Penjualan Personal</li> </ol>	Promosi penjualan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0.536

No.	Judul	Pengarang	Variabel	Hasil
			<b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian	
8	Factors Influencing Consumers' Purchase Decision of Private Label Brand Product	Azhar Ahmad (2014)	<b>Variabel</b> <b>Independen:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Kualitas</li> <li>2. Persepsi Harga</li> <li>3. Citra Merek</li> <li>4. Promosi</li> </ol> <b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian	Persepsi harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan keempat variabel lainnya.
9	Influences of Price and Quality on Consumer Purchase	Owusu Alfred (2013)	<b>Variabel</b> <b>Independen:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> </ol>	Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang

No.	Judul	Pengarang	Variabel	Hasil
	of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study		2. Kualitas Produk <b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
10	A Study on Professional Compentencies, Brand Image, and Brand Recognition of Taiwan's Mobile Phone Industry	Yi-Feng Yang (2011)	<b>Variabel</b> <b>Independen:</b> 1. Jasa perbaikan profesional 2. Tanggapan terhadap merek 3. Citra Merek <b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian	Perbaikan profesional , tanggapan terhadap merek, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada industri handphone di Taiwan.
11	Role of Packaging and Labeling on Pakistani	Ahmed Rizwan Raheem (2014)	<b>Variabel</b> <b>Independen:</b>	Variabel warna pembungkus menempati urutan

No.	Judul	Pengarang	Variabel	Hasil
	Consumers Purchase Decision		1. Warna Pembungkus 2. Bahan Pembungkus 3. Desain 4. Inovasi <b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian	pertama sebesar 0.668 pada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel inovasi menempati urutan kedua sebesar 0.644 pada besarnya pengaruh kepada keputusan pembelian. Desain pembungkus menempati urutan ketiga sebesar 0.612 kepada keputusan pembelian.
12	Influence of Product Packaging on Purchase Decisions	Mersid Poturak (2014)	<b>Variabel</b> <b>Independen:</b> 1. Harga 2. Desain Pembungkus	Harga, desain pembungkus, warna pembungkus, dan inovasi memiliki pengaruh terhadap keputusan

No.	Judul	Pengarang	Variabel	Hasil
			3. Warna Pembungkus 4. Inovasi <b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian	pembelian. Pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah faktor harga.
13	The Relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer	Mohd Rizaimy Shaharudin (2011)	<b>Variabel</b> <b>Independen:</b> 1. Performance 2. Reliability 3. Durability 4. Servicability 5. Aesthetic 6. Conformance to Specification 7. Percieved Quality 8. Special Features	Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli pada pembelian motor Malaysia

No.	Judul	Pengarang	Variabel	Hasil
			<b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Purchase Intention	
14	Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty	Ayesha Anwar (2011)	<b>Variabel</b> <b>Independen:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Image</li> <li>2. Brand Trust</li> <li>3. Brand Affect</li> </ol> <b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Brand Loyalty	Citra merek, pengaruh merek, dan kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek
15	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit	Saenawati Oetama (2011)	<b>Variabel</b> <b>Independen:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Promosi</li> <li>4. Saluran Distribusi</li> </ol> <b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian	Harga menempati urutan pertama pada pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar 0.410 diikuti dengan variabel produk sebesar 0.223 terhadap

No.	Judul	Pengarang	Variabel	Hasil
				keputusan pembelian

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek merupakan persepsi baik atau buruk dari konsumen terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut Ekawati (2014) konsumen cenderung melakukan pembelian kepada merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan diandalkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Frena Azany (2014) yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio”, menghasilkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.455. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Desi Retno Ekawati (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken”, menghasilkan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0.265.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.**

### **2.3.2 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki desain yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian mengenai desain produk yang dilakukan oleh Frena Azany (2014) tentang “Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio”, menghasilkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.355.

Penelitian sebelumnya mengenai desain dilakukan oleh Mersid Poturak (2014) tentang “*Influence of Product Packaging on Purchase Decisions*” menghasilkan bahwa desain memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dikatakan bahwa desain suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H2: Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.**

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu keunggulan dalam persaingan penjualan sepatu olahraga terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Owusu Alfred (2013) yang berjudul *“Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study”* menghasilkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Belgis Novel (2015) yang berjudul *“Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen*

Kopi Luwak di Kota Semarang” menghasilkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

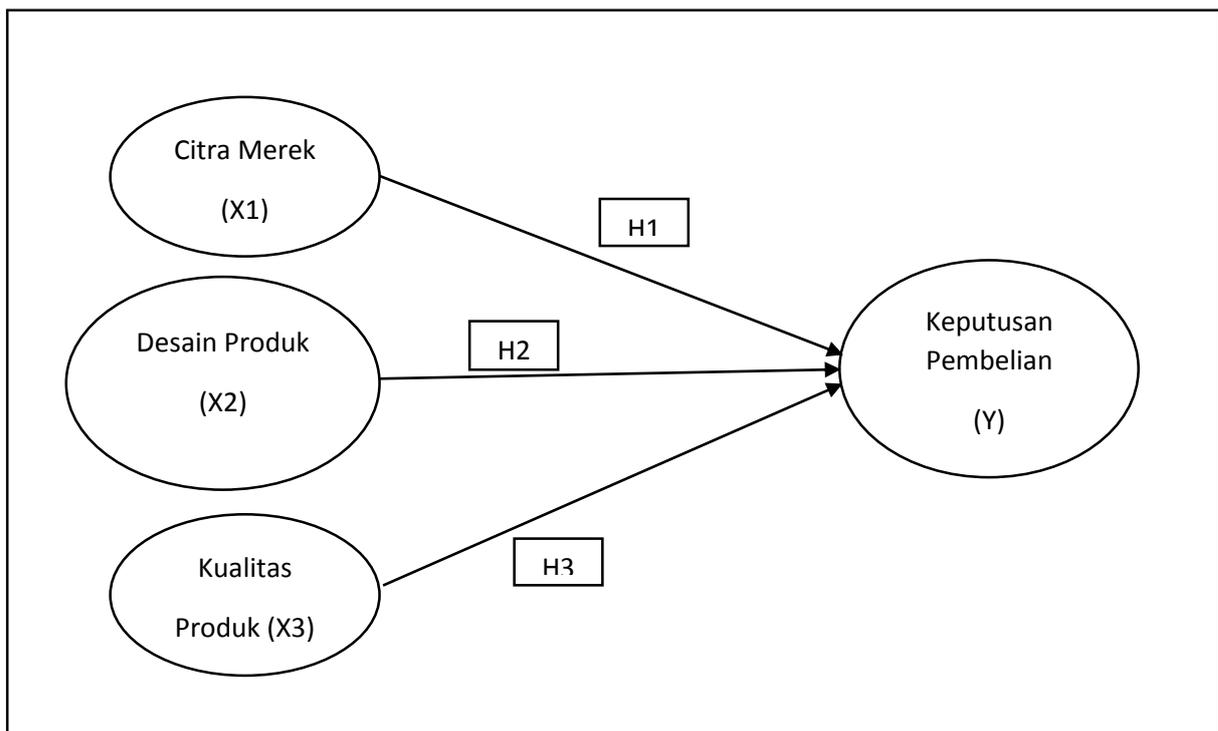
Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.**

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan menurut penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka pemikiran pada penelitian ini. Model yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen, variabel tersebut adalah citra merek, desain produk, dan kualitas produk. Kemudian terdapat satu variabel dependen yaitu adalah keputusan pembelian.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2015

## **2.5 Hipotesis**

Hipotesis yang diperoleh berdasarkan dari rumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah diuraikan, maka dapat di ambil Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Variabel Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike
- H2: Variabel Desain Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike
- H3: Variabel Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan kebenaran atau fakta yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data secara teliti, jelas, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan atau dapat diuji kebenarannya (Ferdinand, 2006). Berikut adalah penjelasan dari variabel penelitian dan definisi operasional dari masing-masing variabel.

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu: Variabel terikat (dependent) dan variabel bebas (independent)

###### **3.1.1.1. Variabel Dependen**

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian dari peneliti. Variabel ini tergantung dan terikat pada variabel lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

###### **3.1.1.2. Variabel Independen**

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung dari variabel lainnya. Selain itu, variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi Variabel Independen adalah :

- a. Citra Merek (X1)
- b. Desain Produk (X2)

c. Kualitas Produk (X3)

### 3.1.2 Definisi Operasional

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada suatu produk</li> <li>2. Yakin dalam memilih produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> </ol>
<b>Citra Merek (X1)</b>	Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler dan Armstrong, 2001)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengenal baik merek</li> <li>2. Reputasi yang baik</li> <li>3. Rasa bangga dalam penggunaan produk</li> </ol>
<b>Desain Produk (X2)</b>	Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi desain</li> <li>2. Model sesuai kebutuhan</li> <li>3. Desain yang futuristic</li> </ol>

<b>Kualitas Produk (X3)</b>	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi serta atribut lainnya (Kotler, 2001)	1. Kenyamanan produk 2. Daya tahan produk 3. Keandalan produk
-----------------------------	---	---

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2006), 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 suatu semesta penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan konsumen produk sepatu olahraga Nike di Semarang sebagai populasi dalam penelitian yang dilakukan ini.

#### 3.2.2 Sampel

Menurut Ferdinand (2006), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Pada penelitian ini, populasi yang diambil dalam ukuran besar dan besar jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

moe = *Margin of Error max*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10%

Menggunakan rumus Slovin dengan tingkat *margin of error* sebesar 10%, didapatkan jumlah responden sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

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

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

Maka untuk mempermudah penelitian, jumlah responden digenapkan menjadi 100 orang.

Dalam penelitian ini, menggunakan metode pengambilan sampel *Accidental Sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. Proses pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang bertemu dengan peneliti namun dianggap cocok untuk dijadikan sampel karena memiliki kriteria. Kriteria yang dimaksud adalah responden menjadi konsumen Nike di Kota Semarang.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang di dapat langsung dari konsumen produk sepatu Nike yang berdomisili di Semarang

dengan menyebarkan kuesioner yang menanyakan tentang citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner**

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data dari para responden. Menurut Ferdinand (2006), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner pertanyaan terbuka dan kuesioner pertanyaan tertutup. Kuesioner pertanyaan terbuka untuk menanyakan nama dan jenis kelamin dari responden. Selain pada data responden, pertanyaan terbuka juga digunakan pada kuesioner mengenai alasan responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner tersebut. Kuesioner pertanyaan tertutup untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang di ajukan pada kuesioner mengenai citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Responden diminta menjawab pertanyaan kuesioner tertutup dengan memilih satu jawaban dari jawaban yang telah disediakan pada setiap pertanyaan. Dalam kuesioner yang diberikan kepada para responden menggunakan skala likert dengan skala 1-5 dalam menjawab pertanyaan yang diberikan. Dimana pada skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan pada skala 5 menunjukkan sangat setuju.

Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju :

<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Kemudian responden diminta untuk menjawab pertanyaan terbuka sebanyak 12 soal, yaitu:

1. Bagaimana Anda dapat mengenal baik sepatu olahraga merek Nike?
2. Bagaimana menurut Anda reputasi yang baik tersebut?
3. Menurut Anda, apa yang membuat anda bangga menggunakan sepatu merek Nike?
4. Bagaimanakah variasi yang beragam menurut anda pada produk sepatu olahraga Nike?
5. Bagaimanakah menurut Anda sepatu olahraga yang sesuai kebutuhan dari konsumen?
6. Bagaimanakah desain yang futuristic menurut Anda?
7. Bagaimana kondisi nyaman pada saat menggunakan sepatu olahraga merek Nike menurut Anda?
8. Bagaimana daya tahan sepatu Nike yang baik menurut Anda?
9. Bagaimana tingkat kehandalan produk sepatu olahraga merek Nike menurut Anda?
10. Apa yang membuat Anda mantap dan menempatkan merek Nike sebagai pilihan utama Anda?

11. Apa yang membuat Anda yakin untuk membeli produk sepatu Olahraga Nike?
12. Kepada siapa sajakah Anda merekomendasikan sepatu olahraga merek Nike ini?

mengenai alasan para responden memilih jawaban pada setiap jawaban pertanyaan tertutup yang responden pilih.

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Penelitian ini menggunakan tahapan-tahapan pengujian sebagai berikut berikut.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006), 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. Tingkat validitas dapat didapat dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel.

Dengan jumlah sampel ( $n$ ) adalah sebesar 100 responden pada tingkat signifikansi 0.05 maka didapat  $r_{\text{tabel}}$  pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$r(0.05;100-2=98) \longrightarrow 0.197$$

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas dari indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Apabila  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  , maka pertanyaan kuesioner dianggap valid dan pertanyaan kuesioner dapat digunakan pada penelitian ini.

2. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan kuesioner dianggap tidak valid dan pertanyaan kuesioner tidak dapat digunakan pada penelitian ini.

### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Sebuah scale atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali melakukan pengukuran (Ferdinand,2006). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$  (Ghozali,2006)

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan dalam melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik.

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi atau penyebaran normal (Ghozali,2006). Metode yang dapat digunakan adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan antara distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika garis distribusi data residual normal, maka garis yang digambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

### 3.5.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas berfungsi untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali,2006).

Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2006).

Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dengan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual yang sudah di-*studentized*.

Yang menjadi dasar analisis menurut Ghozali (2006), adalah :

1. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedatisitas.

#### 3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen penelitian ini yaitu citra merek (X1), desain produk (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (Y).

Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

a = Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel Citra Merek

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel Desain Produk

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

X1 = Citra Merek

X2 = Desain Produk

X3 = Kualitas Produk

E = Error

#### 3.5.5 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai

koefisien determinasi, nilai F dan nilai t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis ( daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada didaerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali,2006).

#### **3.5.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t)**

Menurut Ghozali (2006), Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauhkah pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Artinya Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel-variabel independen pada penelitian ini yaitu Citra Merek (X1), Desain Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  ,artinya adalah variabel-variabel independen pada penelitian ini secara individual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen penelitian.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , artinya adalah variabel-variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen penelitian.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 adalah sebagai berikut:

1.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak

### 3.5.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel citra merek, desain produk, dan kualitas produk yang dimasukkan ke dalam model penelitian memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 0.05

Pada penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta_i = 0$ , artinya adalah variabel independen (citra merek, desain produk, dan kualitas produk) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$H_a : \beta_i \neq 0$ , artinya adalah variabel independen (citra merek, desain produk, dan kualitas produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

### 3.5.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2006).