

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT
BELI ULANG PADA SEPATU NIKE *RUNNING* DI
SEMARANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

AFIF GHAFFAR RAMADHAN
NIM. 12010112110056

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016

Nama Penyusun : Afif Ghaffar Ramadhan

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112110056

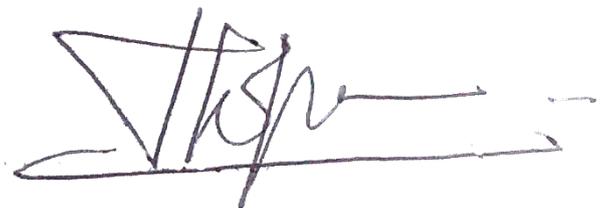
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SEPATU NIKE *RUNNING* DI SEMARANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.

Semarang, 07 Oktober 2016

Dosen Pembimbing,



(Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.)

NIP. 1959060919870310

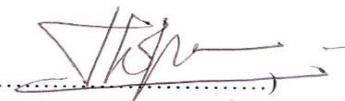
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Afif Ghaffar Ramadhan
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112110056
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA SEPATU
NIKE *RUNNING* DI SEMARANG
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 02 November 2016

Tim Penguji

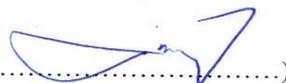
1. Drs. Suryono Budi Santosa, MM.

(.....)

2. Rizal Hari Magnadi, SE, MM.

(.....)

3. Drs. Budi Sudaryanto, MT.

(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Afif Ghaffar Ramadhan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike *Running* di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti 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, 07 Oktober 2016

Yang membuat pernyataan,



(Afif Ghaffar Ramadhan)

NIM : 12010112110056

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Success is not the key to happiness. Happiness is the key to success. If you love what you are doing, you will be successful.

(Albert Schweitzer)

There are people who make things happen, there are people who watch things happen, and there are people who wonder what happened. To be successful, you need to be a person who makes things happen.

(Jim Lovell)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai, maka tegaklah. Dan hanya kepada Tuhanmu, hendaklah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah: 5-8).

When you achieve the impossible, you've made history

(Unknown)

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tua saya, adik tercinta, dan keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat

ABSTRACT

The aim of this study is to analyse the effects of the product quality, the service quality, and the brand image towards consumers' repurchase intention of Nike running shoes by using customer's satisfaction as this study's mediator variable (intervening) of Nike running consumers in Semarang. The quality of Nike running shoes is what attracts the consumers to repurchase another Nike shoes as well as what satisfies them. The strategy used by Nike to maintain its brand image is to do innovations by developing design and material to create an excellent running shoes product. A company which is able to maintain its service quality is of course able to maintain its consumers by constantly making them satisfied by its products.

The sample of this study is taken using non probability sampling, which are the people who have previously bought Nike running shoes in Semarang. Data are collected of 150 Nike running shoes consumers with questionnaire technique. This study uses maximum likelihood as an analysis method by using Amos program version 22.0.

The analysis results show that the product quality, the service quality, and the brand image have positive and significant impacts on consumers' satisfaction. The product quality and the service quality have negative and insignificant impacts on consumers' repurchase intention. The brand image has positive and significant impacts on consumers' repurchase intention. While the brand image has negative and insignificant impacts on consumers' repurchase intention.

Keywords : product quality, service quality, brand image, consumers satisfaction, repurchase intention, apparel

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang sepatu Nike *running* dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator (intervening) studi pada konsumen sepatu Nike *running* di Semarang. Kualitas produk dari sepatu Nike *running* merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada sepatu Nike serta menciptakan kepuasan pelanggan. Strategi yang digunakan oleh Nike untuk mempertahankan citra merek adalah melakukan inovasi baru dengan mengembangkan desain serta bahan yang digunakan untuk menciptakan produk sepatu *running* yang unggul. Perusahaan yang dapat menjaga kualitas layanan tentu saja dapat mempertahankan para konsumennya untuk menciptakan rasa puas terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu yang pernah membeli produk sepatu Nike *running* di Semarang. Pengumpulan data diperoleh dari 150 pengguna sepatu Nike *running* yang menetap di Semarang dengan memberikan kuesioner. Metode analisis adalah uji *maximum likelihood* yang menggunakan program Amos veris 22.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang *negative* dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, minat beli ulang, *apparel*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike *Running* di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”**, sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Program Sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. selaku Dosen Pembimbing, yang bersedia untuk membimbing dengan sabra dan memberikan saran serta ilmu kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
3. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T. selaku Dosen Wali, yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran, arahan dan ilmu kepada

penulis selama proses penyelesaian skripsi dan selama menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, khususnya Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro atas segala ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan.
5. Orang tua terkasih, Ayahanda Juli Puhadi dan Ibunda Puji Astuti atas kasih sayang, kesabaran, nasihat, doa, bimbingan dan arahan serta dukungan yang tiada henti diberikan kepada penulis.
6. Adikku Fahmi Shofi Aulia yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan dukungan kepada penulis.
7. Keluarga besar Juli Puhadi dan Puji Astuti, yang selalu memberikan nasihat, dukungan, kasih sayang, doa serta menjadi tempat berkeluh kesah bagi penulis.
8. Dian Pramuningtyas yang selalu mendampingi, memberikan doa, dukungan, semangat, motivasi, dan nasihat kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat terbaik, Perdana Marpaung, Hashifah Nabilah, Vijai Sembiring, Amar Rizki Zaka, Dwi Sektiono, Aditya Wisnu Wiwaha, Aridh Baraka, Mochammad Faizal, Afdhalsyah Arief, Ivan Fitra Wicaksono, Praditya Krisnamurti, Reki Nico, Yudha Cipta Maulana Y, dan Alexander Kevin. Terima kasih atas kebahagiaan, kebersamaan, semangat, motivasi, doa, dan pengalaman yang berharga selama menyelesaikan studi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

10. Teman-teman Baskoro Squad dan Wisma 55, Rijal Bagas, Febriannus Imas, Anang Kurnianto, Deni Setiawan, Fauzy Eka Saputra, Wildan Bashari, Anggie R Saputra, Faryan Nugraha, Agus Saryanto, Rizki Akbar, Agung Ramadhan, Aditya Mahendra, Eky Ramadhan, Maulana Khalidin, dan Danang M atas kebersamaan pengalaman, dukungan, dan doa kepada penulis
11. Teman-teman KKN Desa Japan dan UKM Peduli Sosial Universitas Diponegoro atas pengalaman yang sangat berharga, ilmu, kerja sama tim dan kebersamaan kepada penulis.
12. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2012 atas kebersamaan dan pengalaman yang berharga selama menyelesaikan studi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Semarang, 07 Oktober 2016

Penulis,

Afif Ghaffar Ramadhan

NIM. 12010112110056

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan penelitian.....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	14
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	16
2.1.3 Kualitas Produk.....	19
2.1.4 Kualitas Pelayanan	24
2.1.5 Citra Merek	27
2.2 Pengaruh Antar Variabel	30
2.2.1 Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan...	30
2.2.2 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	31
2.2.3 Pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	32
2.2.4 Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	33
2.2.5 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang ...	35

2.2.6	Pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang.....	35
2.2.7	Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.	36
2.3	Penelitian Terdahulu.....	38
2.4	Kerangka Pemikiran Teori	54
2.5	Hipotesis	54
2.6	Dimensionalisasi Variabel.....	55
BAB III	METODE PENELITIAN	60
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	60
3.1.1	Variabel Independen : Kualitas Produk	60
3.1.2	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan	60
3.1.3	Variabel Independen : Citra Merek.....	61
3.1.4	Variabel Mediator : Kepuasan Pelanggan.....	61
3.1.5	Variabel Dependen : Minat Beli Ulang.....	62
3.2	Populasi dan Sampel	62
3.3	Jenis dan Sumber Data	63
3.4	Metode Pengumpulan Data	64
3.5	Metode Analisis	66
3.5.1	Analisis Kuantitatif	66
3.6	Uji Hipotesis.....	67
3.7	Uji Reliability dan Variance Extract	77
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS	79
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	79
4.2	Deskripsi Responden	80
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia.....	81
4.2.3	Responden Berdasarkan Pendidikan	82
4.2.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
4.2.5	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	84
4.3	Analisis Data	84
4.3.1	Analisis Indeks Jawaban	84
4.3.1.1	Nilai Indeks Jawaban Responden atas Kualitas Produk.....	86
4.3.1.2	Nilai Indeks Jawaban Responden atas Kualitas pelayanan	87

4.3.1.3	Nilai Indeks Jawaban Responden atas Citra Merek	89
4.3.1.4	Nilai Indeks Jawaban Responden atas Kepuasan Pelanggan	90
4.3.1.5	Nilai Indeks Jawaban Responden atas Minat Beli Ulang.....	92
4.3.2	Analisis SEM	94
4.3.2.1	Analisis Faktor Konfirmatori	94
4.3.3	Analisis Full Model SEM	112
4.3.3.1	Asumsi SEM.....	113
4.4	Pengujian Hipotesis	127
4.5	Pembahasan Hipotesis	132
BAB V	PENUTUP.....	142
5.1	Kesimpulan.....	142
5.2	Implikasi Manajerial.....	151
5.3	Keterbatasan Penelitian	159
5.4	Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang	160
	DAFTAR PUSTAKA	162
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	153

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Top Brand Index	6
-----------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	18
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teori	54
Gambar 2.3	Dimensi Variabel Kualitas Produk.....	55
Gambar 2.4	Dimensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	56
Gambar 2.5	Dimensi Variabel Citra Merek	57
Gambar 2.6	Dimensi Variabel Kepuasan Pelanggan	58
Gambar 2.7	Dimensi Variabel Minat Beli Ulang	59
Gambar 4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Kualits Produk	92
Gambar 4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Kualits Pelayanan	94
Gambar 4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Citra Merek.....	97
Gambar 4.4	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Kepuasan Pelanggan.....	99
Gambar 4.5	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Minat Beli Ulang	101
Gambar 4.6	Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	104
Gambar 4.7	Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	106
Gambar 4.8	Full Model SEM.....	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI)	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Variabel beserta Masing – Masing Indikator	70
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	81
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	78
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan	79
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan	80
Tabel 4.5 Responden Menurut Pendapatan.....	84
Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk	86
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Kualitas Pelayanan	88
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Citra Merek.....	90
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan.....	92
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel Minat Beli Ulang	93
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i> Kualitas Produk.....	96
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i> Kualitas Pelayanan	98
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i> Citra Merek	101
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i> Kepuasan Pelanggan	104
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i> Minat Beli Ulang.....	106
Tabel 4.16 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Eksogen.....	109
Tabel 4.17 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel <i>Indogen</i>	111
Tabel 4.18 Uji Normalitas Data	113
Tabel 4.19 <i>Mahalonobis Distance</i>	115
Tabel 4.20 <i>Standardized Residual Covarians Matrix</i>	122
Tabel 4.21 <i>Reability</i>	123
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Kelayakan Full Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	126
Tabel 4.23 <i>Regression Weight Structural Equation Model</i>	129
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	148

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	167
LAMPIRAN B TABULASI DATA	177
LAMPIRAN C HASIL ANALISIS KONFIRMATORI FAKTOR.....	185
LAMPIRAN D HASIL ANALISIS SEM DAN HASIL GOODNESS OF FIT .	197

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada Tahun 2015, pasar bebas di Indonesia mulai diberlakukan dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Dengan adanya Pasar Bebas ini tentunya perusahaan perlu meningkatkan kualitas dengan adanya persiapan dan kemampuan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk berkompetisi dalam Pasar Bebas terutama di kawasan ASEAN. Pasar bebas membuat para pelaku bisnis dapat mudah masuk dikawasan ASEAN terutama dalam masyarakat Indonesia itu sendiri. Produk – produk asing mulai bermunculan, sehingga menyebabkan masyarakat Indonesia mulai mengenal adanya produk asing yang masuk didalam persaingan industry lokal.

Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan maupun setiap individu yang sedang melaksanakan kegiatan perdagangan dituntut untuk lebih berkembang melalui kemampuan diri dalam berkompetisi persaingan teknologi yang efektif dan efisien di era *Modern* ini. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat adanya suatu persaingan antar perusahaan. Perusahaan berlomba – lomba untuk menciptakan suatu produk yang mana produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin berkembang pula. Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen. Keragaman dalam permintaan tersebut membuat perusahaan berusaha

menciptakan produk dengan kualitas terbaik. Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli produk tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk tersebut. Dyah Kurniawati (2009) menyatakan bahwa pembelian produk baru selalu dimulai dengan pembelian pertama, yaitu kemauan untuk melakukan pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk baru tersebut.

Kualitas terbaik tentunya dapat menumbuhkan citra merek terhadap suatu produk, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan rasa kepuasan tersendiri oleh pihak konsumen. Munculnya berbagai macam pesaing, mengharuskan perusahaan untuk tetap dapat menjaga eksistensinya terhadap produk yang ia miliki kepada perusahaan lain, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Menurut Musaddad (2011) hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat pengonsumsi barang atau jasa hingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas tersebut dapat menumbuhkan rasa minat beli konsumen. Menurut Cronin,dkk. (1992) Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Hal tersebut dialami terhadap perusahaan sepatu asing. Perusahaan tersebut tentunya harus mengetahui perilaku konsumen Indonesia jika ingin berkembang dan dapat bersaing terhadap perusahaan sepatu lokal yang ada di Indonesia. Perilaku Konsumen yang dapat dilihat adalah gaya hidup sehat yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Hal ini ditandai banyaknya kegiatan – kegiatan yang peduli

terhadap kesehatan contohnya “*running*” pada waktu *Weekend* seperti pada waktu *Car Free Day* (CFD) dan kegiatan komunitas *running* lainnya yang banyak muncul disetiap daerah maupun kota – kota yang ada di Indonesia.

Kesehatan merupakan hal yang utama bagi kehidupan manusia. Kesehatan dapat dijaga dan dilakukan dengan cara berolahraga dan sadar akan gaya hidup sehat. Gaya hidup sehat dapat kita lakukan dengan menjaga pola tidur yang teratur setiap harinya, serta makan makanan yang bergizi yang mengandung 4 sehat 5 sempurna. Hal ini tentunya dilakukan untuk menjaga kesehatan didalam diri kita. Berolahraga merupakan salah satu untuk menjaga daya tahan tubuh kita dari berbagai penyakit, dewasa ini banyak kalangan anak muda di Indonesia melakukan kegiatan yang sangat bermanfaat melalui olahraga.

Salah satu kegiatan olahraga ialah dengan berlari, berlari dapat memberikan berbagai manfaat bagi tubuh kita. Berbagai manfaat tersebut antara lain meningkatkan sistem kekebalan tubuh, dengan berlari kita dapat menggerakkan seluruh bagian tubuh kita yang mana hal tersebut dapat memberikan manfaat yang besar bagi system kekebalan tubuh kita. Selain itu dengan berlari mampu menurunkan berat badan secara efektif, membantu meringankan stress pada pikiran kita, dan baik juga untuk pencegahan pengeroposan pada tulang. Oleh karena itu berlari merupakan hal yang menarik yang dapat dilakukan bagi segala usia, selain olahraga ini murah, berlari juga sangat bermanfaat bagi tubuh kita.

Melihat fenomena diatas perusahaan asing tentunya yang bergerak dalam bidang olahraga seperti sepatu olahraga Nike, Adidas, Puma, New Balance merespon adanya peluang yang dapat diambil untuk dijadikan sasaran dalam

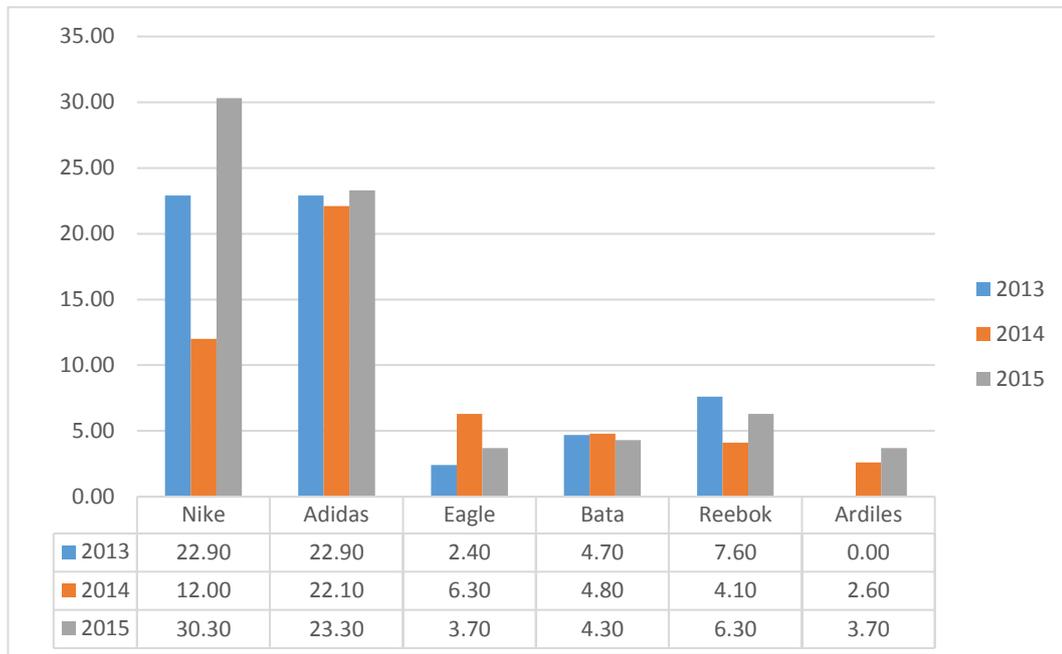
penjualan produk di Indonesia. Dengan adanya Pasar Bebas atau sering disebut Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) ini banyak kompetitor sejenis yang mulai bersaing untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas dalam dunia olahraga. Sepatu lari yang bagus tentunya memiliki kualitas terhadap ketahanan, serta banyak memberikan manfaat dalam berolahraga dalam kehidupan sehari – hari. Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan sepatu Nike, yang mana perusahaan tersebut telah mengeluarkan begitu banyak produk sepatu running yang cocok dengan kondisi serta permintaan para konsumen.

Nike adalah salah satu perusahaan sepatu terbesar di dunia. Nike didirikan oleh Phil Knight, pendiri dari Nike itu sendiri adalah seorang pelari jarak menengah dan seorang mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon, bersama pelatih Bill Bowerman Phil. Perusahaan tersebut mulai memproduksi sepatu olahraga pertama kalinya pada bulan Februari 1972. Dimana perusahaan tersebut terbentuk pertama kali dikenal dengan nama Blue Ribbon Sport (BRS). Perusahaan tersebut berubah nama menjadi Nike pada tahun 1978. Nama Nike tersebut memiliki arti sebagai dewi kemenangan Yunani. Perusahaan tersebut mulai berkembang dengan sangat pesat karena terkenal dengan kreatifitasnya. Kreatifitas tersebut dibentuk melalui iklan produk yang mana merupakan bentuk promosi dalam memperkenalkan suatu merek. Akibat adanya kreatifitas tersebut melalui sebuah iklan tentunya para konsumen percaya dan yakin dengan adanya perusahaan Nike. Kepercayaan tersebut timbul melalui adanya merek dagang. Merek dagang tersebut merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menembus suatu pasar yang telah ditentukan. Bukan hanya melalui merek dagang,

slogan dan logo yang simpel yang terdapat didalam lambing Nike membuat perusahaan tersebut diingat, hal tersebut menimbulkan hubungan psikologis konsumen (ikatan dan kepercayaan) terhadap citra merek Nike. Ketika suatu ikatan dan kepercayaan itu muncul, menimbulkan suatu keuntungan terbesar bagi produsen karena produk tersebut akan laku keras dengan sendirinya.

Kotler & Keller (2009:346) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek itu sendiri dibentuk dari adanya realitas yang ada sehingga jika suatu produk Nike melakukan sesuatu pemesanan berupa iklan haruslah sesuai dengan apa yang ada di dalam produk tersebut. Hal ini membuat citra merek merupakan salah satu factor penting dalam memenangkan pasar terhadap konsumen. Citra merek yang baik membuat suatu perusahaan dan *brand* yang dimilikinya memiliki nilai lebih, karena hal tersebut membuat terbentuknya rasa kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu produk dari *Brand* Nike itu sendiri. Citra merek itu sendiri dibentuk berdasarkan kualitas dan mutu yang terbaik serta tingkat tinggi rendahnya harga yang dikeluarkan atau banyak sedikitnya jumlah harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Dari situlah konsumen lebih memilih untuk membeli suatu barang yang bermerek dan mempunyai nilai yang baik, karena konsumen merasa aman jika memilih suatu brand yang memiliki citra merek yang baik pula.

Diagram dan Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI)



for Teens 2013 – 2015 Kategori Sepatu Olahraga

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> 2013-2015

Berdasarkan tabel diatas, nilai yang terdapat didalam *Top Brand Award 3* tahun terakhir ini terjadi penurunan sangat drastis pada Nike yaitu pada tahun 2013 ke 2014. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi masalah terhadap citra merek Nike pada tahun tersebut. 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. Hal ini sangat menarik untuk diteliti, terutama pada faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan citra merek sepatu Nike *running* pada tahun tersebut.

Dalam citra merek konsumen merupakan hal yang utama dalam penentuan tingkat keberhasilan suatu merek dimata para konsumen. Kepuasan Pelanggan didalam menggunakan produk Nike dibuktikan dengan adanya kualitas produk Nike yang telah diuji ketahanannya dalam segala kondisi, hal tersebut membuat para konsumen memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali. Citra merek inilah yang membuat produk Nike dikenal diseluruh dunia karena terjaminnya kualitas dan adanya nilai positif yang diberikan terhadap para konsumen.

Tidak hanya dikenal, Perusahaan Nike juga memiliki keunggulan karya – karyanya berupa berbagai macam produk olahraga yang sangat inovatif. Hal ini ditandai dengan masuknya berbagai macam produk Nike yang mulai merambah masuk kedalam produk lain seperti jaket, jam tangan, hingga produk elektronik yang mulai dikembangkan dengan menggabungkan fitur kedalam Ipod, yang salah satu fungsinya adalah menghitung jumlah langkah dalam melakukan aktifitas olahraga seperti lari. Inovasi yang diberikan Nike kebanyakan berasal dari hal yang tidak terduga, contohnya saja ide kreatif tersebut ditemukan pada waktu sang pendesain sedang melakukan makan malam dengan istrinya, sebuah karet terselip dalam daging pesannya. Alhasil produk Nike tersebut dibuat dengan menggunakan karet yang diselipkan terhadap sepatu Nike. Hal tersebut membuat Nike dikenal dengan kreatifitasnya dalam berinovasi yang memberikan nilai lebih terhadap kualitas produknya.

Dalam hal pemasaran produk Nike melakukan sebuah promosi hingga ke beberapa negara. Hal tersebut membuat produk Nike tersebut dapat dikenal diseluru dunia. Semua negara yang mendengar hal tersebut gencar sekali

melakukan impor produk Nike sehingga merek sepatu NIKE dapat ditemukan dimana saja. Dari sinilah produk Nike menjadikan dirinya sebagai produk yang memiliki kualitas terbaik dalam hal produk olahraga. Hal ini dinyatakan oleh Gronroos (1999:12), menyatakan bahwa kualitas terdiri atas tiga komponen utama, yaitu: (1) *technical quality* yang berkaitan dengan kualitas *output* yang dipersepsikan pelanggan, (2) *functional quality* yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa, dan (3) *corporation image* berupa citra umum, profil, reputasi, dan daya tarik pelanggan.

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) pengertian dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dari penjelasan diatas produk Nike memiliki kualitas produk yang baik ditandai dengan adanya jaminan kualitas produk yang tahan lama sehingga produk Nike tersebut sangat diminati oleh berbagai kalangan, terutama kalangan remaja masa kini. Dengan adanya kualitas yang baik, dapat menciptakan peningkatan dalam hal daya beli masyarakat.

Selain peningkatan kualitas produk yang diberikan Nike, kualitas pelayanan merupakan hal yang utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan terutama pada produk sepatu Nike *running*. Dalam sepatu

Nike *running* kualitas pelayanan sangatlah dibutuhkan untuk menjamin akan produk yang akan dijual. Kualitas pelayanan diberikan sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas produk sepatu Nike *running* itu sendiri. Dalam pengevaluasian kualitas layanan terdapat 5 dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu menurut Pasuraman (1988) (dikutip oleh Lupiyoadi, 2006:182) berhasil mengidentifikasi lima dimensi SERVQUAL yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu : 1) Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. 2) Keandalan (*reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan. 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan dengan tanggap. 4) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko dan keragu-raguan. 5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para konsumen. Jaminan merupakan salah satu aspek dari 5 dimensi yang telah dijelaskan dalam pengevaluasian kualitas pelayanan khususnya terhadap sepatu Nike *running*. Jaminan yang diberikan tentunya sangat perlukan sebagai bukti dalam pelayanan terhadap perusahaan Nike tersebut untuk dapat diakui dan diandalkan kualitasnya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas serta data-data yang ada, maka penelitian ini berusaha menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap sepatu Nike *running*. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk melakukan dan membuat sebuah penelitian yang berjudul

“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike *Running* di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan identifikasi masalah dari latar belakang diatas mengenai “faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang produk sepatu Nike *running* di Indonesia?”, maka masalah penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada sepatu Nike *running*?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap sepatu Nike *running*?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada sepatu Nike *running*?
4. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap minat beli ulang terhadap sepatu Nike *running*?
5. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu Nike *running*?
6. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang terhadap sepatu Nike *running*?
7. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang terhadap sepatu Nike *running*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk sepatu Nike running
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap produk sepatu Nike running
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap produk sepatu Nike running
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap minat beli ulang sepatu Nike running

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan sepatu nike, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka untuk meningkatkan minat beli ulang terhadap sepatu Nike khususnya di kota Semarang melalui strategi dalam membentuk suatu kualitas produk yang dihasilkan, kualitas layanan yang diberikan, serta citra merek, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan khususnya 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 ulang terhadap suatu produk.
3. Untuk menambahkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan minat beli ulang terhadap suatu produk, yang mana digunakan sebagai acuan sebagai penelitian selanjutnya.
4. Sebagai informasi dalam berbisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran untuk mencapai tingkat keinginan atau minat untuk membeli ulang suatu produk melalui Kepuasan Pelanggan dari suatu merek.
5. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam pemahaman terhadap isi Skripsi ini maka disajikan sistematika penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang pengertian kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, minat beli ulang, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, hipotesis dan definisi operasional.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang objek dan lokasi penelitian, populasi dan sampling, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran identitas responden, tanggapan responden mengenai kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, hasil dan analisis

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir penulisan skripsi yang harus memuat simpulan, keterbatasan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.