

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK,
PERCEIVED VALUE, DAN PROMOSI
TERHADAP CITRA MEREK SEPATU NIKE
(Studi pada Konsumen Sepatu Nike di Kota Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**NIZAM ADIPUTRA
NIM. 12010111130082**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nizam Adiputra

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130082

Fakultas : Ekonomika dan Bisnis

Departemen : Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK,
PERCEIVED VALUE, DAN PROMOSI
TERHADAP CITRA MEREK SEPATU
NIKE**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.

Semarang, 28 Agustus 2018

Dosen Pembimbing

(Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.)
NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nizam Adiputra

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130082

Fakultas : Ekonomika dan Bisnis

Departemen : Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK,
PERCEIVED VALUE, DAN PROMOSI
TERHADAP CITRA MEREK SEPATU
NIKE**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal Agustus 2018

Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. (.....)
2. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M. (.....)
3. Dr. Mahfudz, S.E., M.T. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nizam Adiputra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “**Analisis Pengaruh Desain Produk, *Perceived Value*, dan Promosi terhadap Citra Merek Sepatu Nike (Studi pada Konsumen Sepatu Nike di Kota Semarang)**”. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin dan meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 28 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,

(Nizam Adiputra)
NIM : 12010111130082

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Design, Perceived Value, and Promotion on Brand Image of Nike shoes. This study uses three independent variables namely Product Design, Perceived Value, and Promotion and uses one dependent variable, Brand Image.

The sample used in this study were 100 Nike shoes consumers in the city of Semarang. Data collection methods used are questionnaires distributed by non-probability sampling techniques with the type of purposive sampling. Data analysis techniques that are used is Path Analysis.

Base on the result study, As well as showing that Product Design, Perceived Value, and Promotion have a positive and significant effect on Brand Image. The Adjusted R Square value is 0.805, indicating that 80.5 percent of the variation in Product Design can be explained by the independent variable in the regression equation. While the remaining 19.5 percent can be explained by other variables outside the independent variables in this study.

Keywords : *Product Design, Perceived Value, Promotion, Brand Image.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah Desain Produk, *Perceived Value*, dan Promosi berpengaruh terhadap Citra Merek sepatu Nike. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu Desain Produk, *Perceived Value*, dan Promosi serta menggunakan satu variabel dependen yaitu Citra Merek.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen sepatu Nike di kota Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Desain Produk, *Perceived Value*, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,805, menunjukkan bahwa 80,5 persen variasi Desain Produk dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 19,5 persen dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Desain Produk, *Perceived Value*, Promosi, Citra Merek.

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Wake up and live”
Bob Marley

Skripsi ini penulis persembahkan untuk
Kedua orang tua bapak Masnin dan ibu Muziyah yang selalu memberikan
semangat, dukungan, kasih sayang, serta do’a yang tidak pernah putus.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mendapatkan kekuatan untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH DESAIN PRODUK, *PERCEIVED VALUE*, DAN PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK SEPATU NIKE”. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada program Sarjana Strata Satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

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

1. Bapak Dr. Suharnomo. S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasehat, dan arahan kepada penulis.

4. Kedua orang tua tercinta bapak Masnin dan ibu Muziyah yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, serta do'a yang tidak pernah putus.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu bermanfaat kepada penulis.
6. Seluruh staf, karyawan, dan keluarga besar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
7. Ulfa Gerry Anasari, manusia dengan sejuta perkara yang tak pernah mempunyai rasa untuk menyerah dan selalu menjadi penyemangat penulis.
8. Seluruh mahasiswa manajemen 2011 yang telah sama-sama berjuang, memberikan banyak inspirasi, pengalaman dan rasa kekeluargaan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dengan tulus memberikan do'a dan dukungan hingga penelitian ini selesai.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Semarang, 28 Agustus 2018

Penulis,

Nizam Adiputra
NIM 12010111130082

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Desain Produk.....	13
2.1.2 <i>Perceived Value</i>	17
2.1.3 Promosi	19
2.1.4 Citra Merek.....	21
2.2 Hubungan Antar Variabel	23
2.2.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Citra Merek	23
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Citra Merek.....	24
2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek.....	24
2.3 Penelitian Terdahulu	26
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.1.1 Variabel Penelitian.....	29
3.1.2 Definisi Operasional	30

3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel	36
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.4.1 Kuesioner	37
3.5 Metode Analisis Data	39
3.5.1 Analisis Data Kuantitatif	39
3.5.1.1 Uji Validitas	39
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik	40
3.5.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.5.1.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.2 Gambaran Umum Responden	49
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
4.2.1 Analisis Deskripsi Jawaban Responden	52
4.3 Analisis Hasil Penelitian	56
4.3.1 Uji Validitas.....	56
4.3.2 Uji Reliabilitas	57
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda	64
4.3.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	66
4.4 Pembahasan.....	70
4.4.1 Regresi	71
4.4.2 Signifikansi	71
4.4.3 Determinasi	72
BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Keterbatasan.....	75
5.3 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	80
LAMPIRAN B TABULASI DATA RESPONDEN.....	86
LAMPIRAN C HASIL UJI.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> (TBI)	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.2 Usia Responden	50
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan responden	51
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Indikator Variabel Desain Produk.....	53
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Indikator Variabel <i>Perceived Value</i>	54
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Indikator Variabel Promosi	55
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Indikator Variabel Citra Merek	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	64
Tabel 4.12 Model regresi	65
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji F	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Nike	4
Gambar 1.2 Produk Sepatu Nike	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram	62
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A.....	80
LAMPIRAN B.....	86
LAMPIRAN C.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya pasar suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang berakibat pada persaingan bisnis antar perusahaan yang semakin ketat. 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 menjadi semakin ketat pula.

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).

Semua perusahaan pada dasarnya berusaha menjadi pemimpin pasar di antara perusahaan lain dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut kreativitas dari perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap bahaya persaingan dari perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama serta mampu menciptakan pelanggan baru.

Selain dituntut untuk mampu menciptakan produk yang terbaik dan sesuai dengan permintaan konsumen, perusahaan juga dituntut untuk mempunyai cara

terbaik dalam penyampaian produk tersebut kepada para konsumen melalui promosi atau iklan. Guna meraih keberhasilan dalam memasarkan suatu produk maka produsen memerlukan program komunikasi yang efektif yaitu salah satunya melalui periklanan (Guilting dan Paul, 1994).

Di sisi lain, masyarakat modern dihadapkan pada rutinitas pekerjaan yang menyita banyak waktu yang berakibat terhadap kondisi kesehatan masing-masing individu. Melihat fenomena tersebut, tidak sedikit dari masyarakat modern yang tetap ingin menjaga kesehatan dengan melakukan olah raga pada sisa waktu yang mereka miliki. Salah satu olah raga yang menjadi pilihan masyarakat adalah lari yang dinilai mampu memberikan manfaat dan dapat dilakukan setiap saat. Bahkan olah raga lari dalam beberapa tahun terakhir sudah dilakukan dengan konsep acara yang lebih menarik, seperti *event* Borobudur Marathon, Borobudur Marathon, Bali Marathon, *The Colour Run* di kota Semarang, dan beberapa *event* lari di kota besar lainnya. Komunitas pecinta olah raga lari pun sudah banyak terbentuk di Indonesia, salah satu adalah Indorunner yang sudah mempunyai anak cabang komunitas di beberapa kota seperti Jakarta, Semarang, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, dan beberapa kota besar lainnya.

Masyarakat modern adalah masyarakat yang selektif dalam memilih dan menentukan produk yang akan dikonsumsi. Salah satu perlengkapan wajib dalam berolah raga lari adalah sepatu. Sepatu merupakan perlengkapan olah raga lari yang mempunyai peran penting dalam melindungi kaki pemakainya.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang terus berlomba untuk menghasilkan sepatu olah raga dengan kualitas dan desain terbaik. Beberapa nama

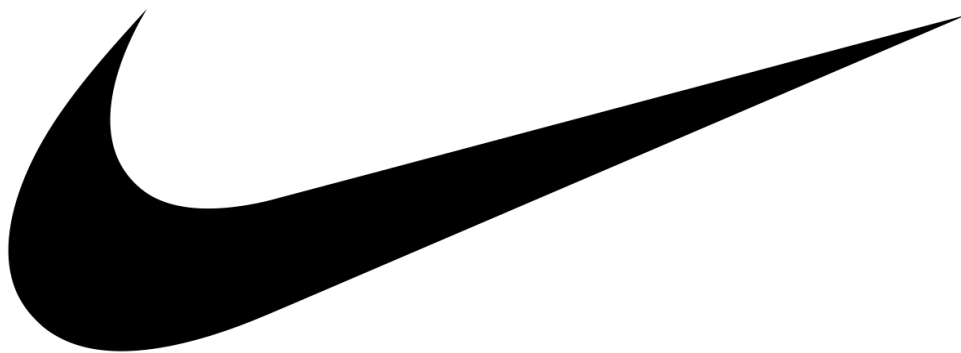
perusahaan besar yang sampai saat ini berusaha merespon permintaan pasar adalah Li-Ning, Asics, New Balance, Bata, Fila, Converse, Nike, Adidas, Reebok, dan Puma.

Salah satu perusahaan olah raga terkemuka yang melakukan penjualan sepatu olah raga di Indonesia adalah Nike. Nike adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga Amerika Serikat yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Mereka terkenal karena mensponsori beberapa olahragawan terkenal di dunia seperti TigerWoods, Ronaldo, Hazard, Ronaldinho, Wayne Rooney, dan Courtois.

Produk sepatu dan pakaian olahraga Nike dengan mudah diidentifikasi oleh logo khas perusahaan, para "swoosh" tik, dan slogan "Just Do It". Swoosh adalah sebuah logo dari pabrik sepatu dan pakaian atlet Amerika Nike, Inc.. Sekarang, logo tersebut menjadi salah satu logo merek paling dikenal di dunia dan paling menguntungkan yang meraih keuntungan sebesar \$26 miliar sendiri. Profesor Harvard Business School, Stephen A. Greyser, menyatakan bahwa logo tersebut “hidup, simbol vibran dari sebuah firma”. Bill Bowerman dan Phil Knight mendirikan Nike pada 25 Januari 1964 dengan sebutan Blue Ribbon Sports (BRS). Setelah mengubah namanya menjadi Nike, Inc. pada 30 Mei 1971, perusahaan tersebut mengadaptasi Swoosh sebagai logo resmi pada tahun yang sama. Carolyn Davidson, seorang murid dari Portland State University, yang membuat logo tersebut, berupaya untuk memberikan efek gerak pada desainnya. Logo tersebut juga menyimbolkan sayap Nike, dewi

kemenangan Yunani, yang merupakan nama saat ini dari perusahaan tersebut. (https://id.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc. 2018).

Gambar 1.1
Logo Perusahaan Nike



Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc. 2018

Usaha Nike dalam merebut hati konsumen selain dengan menciptakan produk berkualitas terbaik, adalah dengan melakukan promosi secara *offline* dan *online*. Salah bentuk bentuk promosi *offline* dari Nike di Indonesia yaitu dengan membuka beberapa outlet resmi di hampir semua kota besar seperti yang ada di kota Semarang. Outlet resmi Nike di kota Semarang adalah Nike (pusat) yang berada di Mal Ciputra Semarang dan Nike Warehouse Center yang berada di jalan Moh. Suyudi No. 9. Di samping itu Nike juga melakukan promosi dan penjualan secara *online* yang dapat diakses di www.nike.com.

Menyikapi perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, Nike berusaha memaksimalkan usahanya dalam menjaga konsumen setianya untuk tetap setia terhadap produk sepatu Nike. Usaha tersebut dibuktikan oleh Nike dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana melakukan promosi.

Di dalam akun resmi Nike di Instagram berisi tentang informasi yang lengkap mengenai produk sepatu Nike.

Gambar 1.2
Produk sepatu Nike



Sumber : <https://www.nike.com/id/t/zoom-pegasus-turbo-running>. 2018

Nike mempunyai desain sepatu yang beragam, karakteristik desain sepatu Nike adalah selalu menciptakan sepatu dengan desain terbaru dan terbuat dari bahan terbaik yang diproses dengan teknologi terkini. Hal tersebut merupakan usaha Nike agar produk yang dihasilkan mampu memberi manfaat sesuai keinginan para konsumen. Semua usaha Nike bertujuan agar konsumen mampu mempersepsikan bahwa produk sepatu Nike merupakan sepatu olah raga yang terbaik di antara sepatu merek lain.

Melihat fenomena besarnya permintaan sepatu olah raga yang berkualitas terbaik serta persaingan para produsen dalam menjawab permintaan tersebut.

Maka salah satu lembaga survey di Indonesia *Top Brand Award* sekaligus merupakan ajang penghargaan untuk merek-merek terbaik melakukan survey dengan kategori sepatu olah raga.

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 di dalam 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 di masa mendatang.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2016-2018

Brand	2016	2017	2018
Adidas	37,4%	38,2%	37,6%
Nike	29,6%	32,2%	25,6%
Bata	3,6%	-	-
Eagle	3,0%	3,3%	-
Reebok	3,7%	3,3%	6,2%
Ardiles	-	-	5,2%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index>. 2018

Mengacu terhadap tabel di atas yang menunjukkan bahwa Nike berada dalam urutan kedua setelah Adidas dan mempunyai masalah yaitu penurunan *Top Brand Index* di Indonesia sebesar 32,2% menjadi 25,6%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Nike mengalami penurunan citra merek di mata para konsumennya yang berdampak pula pada penurunan penjualannya.

Penelitian dengan menggunakan variabel Desain Produk pernah dilakukan sebelumnya, seperti yang telah dilakukan oleh Anandia (2015) yang menyatakan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek sepatu Adidas. Sedangkan dalam penelitian lain oleh Meiliani (2015) menyatakan bahwa Desain Produk berpengaruh negatif terhadap Citra Merek Honda Beat Pop.

Selain Desain Produk, faktor lain yang mempengaruhi Citra Merek suatu produk adalah Promosi. Rosady (2018) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Citra Merek dari sepatu Bata sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Akan tetapi hasil penelitian Falihah (2013) bertolak belakang yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Citra Merek.

Perceived Value adalah penilaian dari pelanggan secara menyeluruh terhadap fungsi serta manfaat dari suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hsi-Ying Hsieh (2016) menjelaskan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (Citra Merek), sehingga penilaian yang bagus dari konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan Citra Merek dari produk tersebut. Begitu pulan dengan penelitian oleh Ki-Hang Chung, dkk. (2015) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (Citra merek). Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan dan menghasilkan hasil yang berbeda tersebut menjadi dasar pemilihan variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang masalah yang terjadi di atas maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, *PERCEIVED VALUE*, DAN PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK SEPATU NIKE”**.

1.2 Rumusan Masalah

Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang yang ditandai dengan semakin meluasnya pasar suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang berakibat pada persaingan bisnis antar perusahaan yang semakin ketat. Karakteristik masyarakat modern yang selektif dalam memilih dan menentukan

produk yang akan dikonsumsi. Fenomena tersebut memicu para produsen untuk menciptakan suatu keunggulan tertentu baik dari segi desain dan metode penyampaian kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk membangun citra baik terhadap produk yang dihasilkan di mata konsumen guna merebut hati sehingga mampu mendapatkan pangsa pasar yang besar dalam kategori produk yang dihasilkan.

Mengacu pada tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa Nike berada dalam urutan kedua setelah Adidas dan mempunyai masalah yaitu penurunan *Top Brand Index* di Indonesia sebesar 32,2% menjadi 25,6% yang dapat diartikan bahwa Nike mengalami penurunan Citra Merek. Sesuai dengan uraian permasalahan yang terjadi terhadap Nike, maka dapat disimpulkan masalah dalam penelitian “Bagaimana meningkatkan Citra Merek sepatu Nike?” Sehingga dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Desain Produk terhadap Citra Merek sepatu Nike?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Value* terhadap Citra Merek sepatu Nike?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Citra Merek sepatu Nike?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu terhadap latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan utama dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap Citra Merek.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap Citra Merek.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Citra Merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan mampu membantu seluruh pihak yang terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini di antaranya:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan, bahan pertimbangan, serta bahan evaluasi bagi perusahaan terkait dalam perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran dalam menghadapi semakin ketatnya persaingan dengan perusahaan lain.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan serta pengetahuan untuk ilmu manajemen pemasaran dan diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk akademisi yang akan melakukan penelitian sejenis.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana pembelajaran diri bagi penulis di bidang ilmu manajemen pemasaran untuk mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama di bangku kuliah. Serta diharapkan mampu menambah pengetahuan penulis mengenai variabel dan indikator yang mempunyai pengaruh terhadap variabel citra merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk menyajikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi tentang materi dan hal yang dibahas dalam masing-masing bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab tinjauan pustaka menjelaskan tentang landasan teori penelitian, kerangka pemikiran teoritis penelitian, serta hipotesis dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian menjelaskan tentang variabel-variabel dalam penelitian, definisi operasional penelitian di setiap variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode untuk menentukan sampel penelitian, metode pengumpulan data penelitian, pengolahan data penelitian, dan metode analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab hasil dan pembahasan menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian berupa variabel independen dan variabel dependen, analisis data

penelitian, dan interpretasi hasil penelitian berdasarkan alat dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Dalam bab penutup menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang.