

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE
(Studi Empiris Pada Kota Magelang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :
Raka Dimas Saputra
NPM. 15.0101.0117

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2020**

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE**

(Studi Empiris pada di Kota Magelang)

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh :

Raka Dimas Saputra

NIM : 15.0101.01117

PROGAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

TAHUN 2020

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (Studi Empiris Pada Kota Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Raka Dimas Saputra

NPM 15.0101.0117

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **20 Februari 2020**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Dra. Marlina Kurnia, MM

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

Dra. Marlina Kurnia, MM

Ketua

Mulato Santosa, S.E., M.Sc

Sekretaris

Diesyana Ajeng Pramesti, SE., M.Sc

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal, **10 MAR 2020**

Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raka Dimas Saputra

NIM : 15.0101.0117

Fakultas : Ekonomi Manajemen dan Bisnis

Prodi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE

(Studi Empiris pada di Kota Magelang)

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 4 Maret 2019



pernyataan

Raka Dimas Saputra

NIM. 15.0101.0117

RIWAYAT HIDUP

Nama : Raka Dimas Saputra
JenisKelamin : Laki-laki
Tempat, TanggalLahir : Magelang, 29 Maret1997
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Windusari Pasangsari Cengkirangan
RT 02 RW 05
Alamat Email : rakatriwis@gmail.com
Pendidikan Formal :
SD (2003 –2009) : SDN Kalegen 1
SMP (2009 -2012) : SMP Muhammadiyah Borobudur
SMA (2012-2015) : SMK Adipura Magelang
Perguruan : S1 Program Studi Manajemen
Tinggi(2015-2020) : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Magelang

Magelang,04 Maret

Peneliti



Raka Dimas Saputra

NIM. 15.0101.0140

MOTO

“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow. The important things are not to stop questioning.”

(Albert Einstein)

“janganlah pernah takut mencoba. Kegagalan tidak datang karena kamu jatuh, namun kegagalan datang karena kamu tidak berdiri setelah jatuh.”

(Raka Dimas Saputra)

“menyia-nyiakan waktu lebih buruk dari pada kematian. Karena kematian memisahkanmu dari dunia sementara tapi menyia-nyiakan waktu memisahkanmu dari Allah”

(Imam bin Al Qayim)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA, HARGA DAN KEPUASAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE” (Studi Empiris pada Kota Magelang)**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana ekonomi program strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkata daya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Sekaigus Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
3. Bapak Muhdiyanto, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Bapak Mulato Santosa, SE., Msc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
5. Bapak Drs. Dahli Suhaeli. Mm selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah membekali ilmu dan melayani dengan baik.
7. Bapak Kabul Budi Yono dan ibu Suratmi Sholehah selaku kedua orang tua saya yang selalu memberikan saya dukungan, semangat dan doa yang tiada putusnya untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

8. Kakak saya Galih Wicaksono yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh keluarga saya yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Elsa Calista Satya Pramesti selaku sahabat kesayangan saya yang selalu ada mendukung, memberikan nasehat, dan memberi semangat dari awal penyusunan skripsi sampai selesai.
11. Untuk teman saya Akhsan, Namita, Fadhil, Armi, Arbi, Himas, Miftah, Rully, yang selalu mendengarkan keluh kesah ketika penulisan skripsi ini.
12. Untuk teman-teman main yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, teman-teman di Teater Fajar dan teman-teman perkuliahan yang selalu menghibur saya ketika stres menyelesaikan skripsi.
13. Dan teman-teman seangkatan manajemen 15 yang menemani semua perjalanan dari semester 1 sampai selesai dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT selalu berkenan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada penyusun. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, Maret 2020

Peneliti



Raka Dimas Saputra

NIM 15.0101.0117

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	8
A. Telaah Teori	8
1. <i>Theory of Reasoned Action</i> (Teori Tindakan Beralasan).....	8
4. Kualitas Produk	14
5. Keputusan Pembelian	14
B. Telaah Penelitian Terdahulu	18
C. Perumusan Hipotesis.....	19
D. Model Penelitian	21
BAB III METODA PENELITIAN	23
A. Populasi dan Sampel	23
B. Jenis Penelitian.....	23
C. Subjek dan Objek penelitian	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	23
E. Variabel Penelitian & Pengukuran Variabel	25
F. Definisi Operasional Variabel.....	25
G. Metoda Analisis Data.....	26
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Analisis Deskriptif Responden.....	29
B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	33
C. Uji Asumsi Klasik	34
D. Analisis Regresi Linier berganda	35
E. Uji F	36
F. Uji t.....	37
G. Koefisien determinasi (R^2)	38
H. Pembahasan.....	39
BAB V KESIMPULAN SARAN DAN KETERBATASAN	42
A. Kesimpulan	42

B. Saran.....	42
C. Keterbatasan.....	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Skala Likert Lima Poin.....	24
Tabel 4.1	Klarifikasi Usia Responden	29
Tabel 4.2	Klarifikasi Jenis Kelamin Responden.....	30
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	30
Tabel 4.4	Analisis Deskripti Variabel Citra Merek (X1).....	31
Tabel 4.5	Analisis Deskripti Variabel Harga (X2)	31
Tabel 4.6	Analisis Deskripti Variabel Kualitas Produk (X3)	32
Tabel 4.7	Analisis Deskripti Variabel Keputusan Pembelian (Y)	32
Tabel 4.8	Hasil uji validitas	33
Tabel 4.9	Hasil uji reliabilitas.....	34
Tabel 4.10	Hasil uji Multikolinieritas.....	35
Tabel 4.11	Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
Tabel 4.12	Hasil uji f.	36
Tabel 4.13	Hasil uji t.....	37
Tabel 4.14	Hasil uji Koefisien Determinasi.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Top Brand Indeks	3
Gambar 2.1 Theory of Reactioned Actions (Flishein & Ajzen)	8
Gambar 2.2 Model Theory of Reactioned Actions.....	9
Gambar 3.3 Model Penelitan	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	48
Lampiran 2. Analisis Deskriptif Responden.....	50
Lampiran 3. Tabulasi Data	51
Lampiran 4. Hasil Output Uji Validitas & Reabilitas	60
Lampiran 5. Hasil Output Analisis Data & Uji Hipotesis	65
Lampiran 6. Tabel R Moment.....	67

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU NIKE

Pada Kota Magelang

Oleh

Raka Dimas Saputra

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra merek (*Brand image*), harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Nike, pada Kota Magelang pengguna produk Sepatu Nike. Untuk mengumpulkan data penelitian menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Peneliti menggunakan Uji Regresi linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi dengan menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek (*Brand image*) dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Sepatu Nike.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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.

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

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).

Nike yang berawal dari penjualan langsung di stadion-stadion atletik di Amerika Serikat. Dari penjualan langsung di stadion terdapat peningkatan yang perlahan namun pasti. 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 atlet profesional maupun non- profesional di Amerika Serikat.

Produk-Produk 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 yaitu sepatu basket, sepakbola, futsal, dan golf.

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 dinegara-negara di Asia, terlebih di Cina, Vietnam, dan Indonesia yang dikarenakan

mengeluarkan biaya produksi yang lebih murah dibandingkan langsung di Amerika Serikat.

Nike sebagai 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 kualitas tinggi dan teknologi yang baik pada proses pembuatan tiap sepatu yang dihasilkan oleh Nike. Selain dari sisi kenyamanan, sepatu yang dihasilkan 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 menggunakan teknologi yang sudah dipatenkan dan tidak ada di sepatu merek lainnya, seperti layaknya Lunarlon dan Flyware pada sepatu Flyknit Lunar 2.

Nike merancang 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.

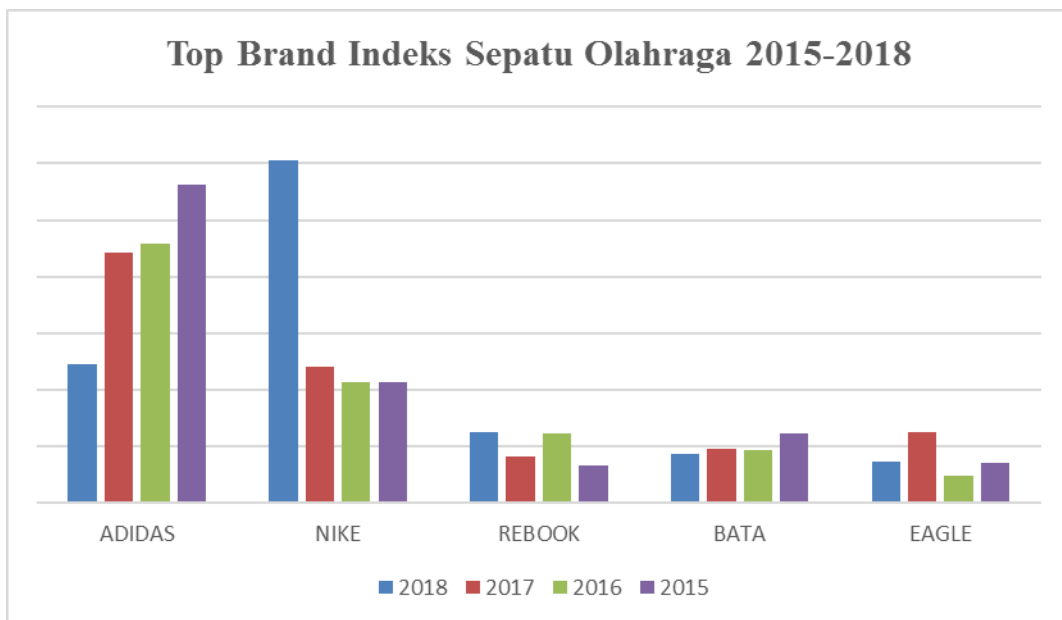
Melihat fenomena besarnya permintaan sepatu olah raga yang berkualitas terbaik serta persaingan para produsen dalam menjawab permintaan tersebut. Maka salah satu lembaga survey di Indonesia Top Brand Award sekaligus merupakan ajang penghargaan untuk merek-merek terbaik melakukan survey dengan kategori 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.

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.



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

Gambar 1.1 Top Brand Indeks

Berdasarkan diagram menunjukkan selama empat tahun berturut-turut yaitu tahun 2015-2018 Adidas dan Nike selalu berada pada posisi Top Brand. Selama tiga tahun awal yaitu tahun 2015-2017 Adidas selalu menguasai pasar sepatu olahraga. Hal ini menunjukkan dominasi produk sepatu olahraga masih dikuasai oleh Adidas walaupun dalam beberapa tahun terakhir selalu mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Penyebabnya di duga karena Adidas kurang berinovasi terhadap produknya sedangkan pesaing terkuatnya Nike selalu meluncurkan produk-produk terbarunya yang lebih inovatif dan lebih trendy. Hal inilah yang

mengakibatkan Nike mampu mengambil alih pimpinan pasar untuk pertama kalinya dari tangan Adidas sejak empat tahun terakhir untuk pangsa sepatu olahraga di tahun 2018 berdasarkan tabel diatas. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan menyangkut beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk dan harga pada produk sepatu olahraga merek Adidas.

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.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek (brand image) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (market entry), sumber nilai tambah produk (source of added product value), penyimpan nilai perusahaan (corporate store of value), dan kekuatan dalam penyaluran produk (channel power).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 158), Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga juga bisa dikatakan jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di Negara-negara dunia ke tiga, di kalangan kelompok-kelompok social yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 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.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Nike di Kota Magelang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu *Nike* di Kota Magelang?
2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pada pembelian sepatu *Nike* di Kota Magelang?
3. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pada pembelian sepatu *Nike* di Kota Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu *Nike*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu *Nike*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu *Nike*.

D. Kontribusi Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa dan bagi peneliti terhadap bukti empiris penelitian dengan mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen terhadap suatu produk dan

dapat menambah sumber referensi untuk sepatu olah raga meningkatkan strategi pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian isi

Bab I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan telaah teori tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga. Telaah penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diambil dari beberapa literatur atau pustaka. Rumusan hipotesis yang didasarkan dari penelitian sebelumnya dan konsep teori yang relevan.

Bab III : Metoda Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

Bab IV : Analisa Data

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis regresi berganda sehingga dapat mencapai tujuan penelitian dan dikemukakan hasil penelitian dan

pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis regresi berganda sehingga dapat mencapai tujuan penelitian,

Bab V : Kesimpulan

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi. Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian yang merupakan kendala yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan saran yang memberikan arahan dalam penelitian berikutnya.

Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran.

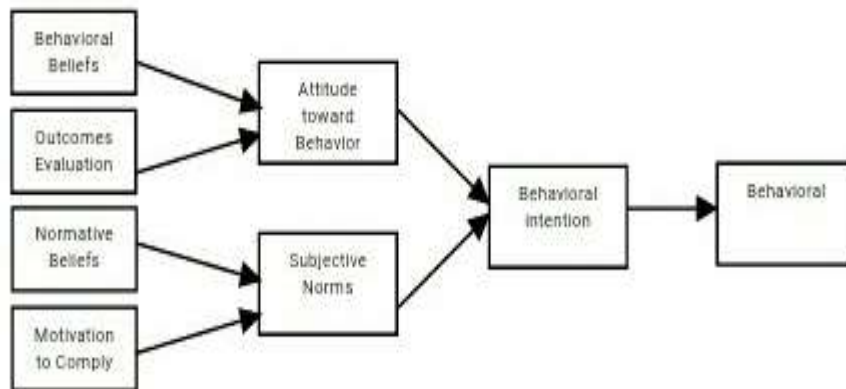
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Menurut Lee & Kotler (2011, hal. 198), *theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa niat individu merupakan prediksi terbaik untuk mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang. Namun, seseorang juga dapat membuat pertimbangan bukan berdasarkan pada niat. Gambar berikut menjelaskan bagaimana proses dari *theory of reasoned action* :



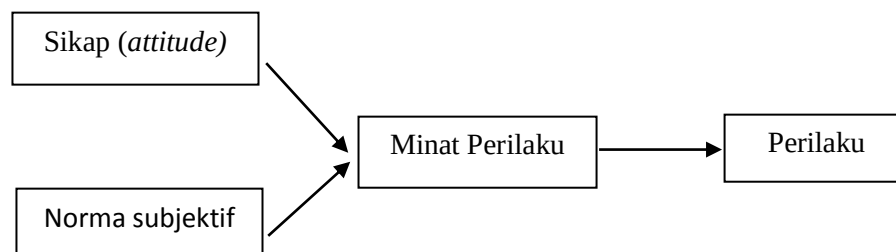
Gambar 2.1. *Theory of Reasoned Action* – TRA (Fishbein & Ajzen)

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa teori ini menjelaskan perilaku dipengaruhi oleh niat perilaku, sedangkan niat perilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap dipengaruhi oleh keyakinan seseorang bahwa setiap perilaku menimbulkan penilaian tertentu (*behavioral beliefs*) dan penilaian orang akan hasil tersebut (*outcome evaluation*). Norma subyektif sendiri dipengaruhi oleh keyakinan seseorang bahwa individu atau kelompok tertentu berpikir apakah dia sebaiknya melakukan suatu perilaku tertentu atau tidak (*normative beliefs*) serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut (*motivation to comply*).

Konsep penting dalam teori ini yaitu fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting bagi individu tersebut. Dapat

dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan dampaknya terbatas pada tiga hal, yaitu :

1. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
2. Perilaku yang dilakukan oleh individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan norma subyektif atau pandangan orang lain yang terkait dengan individu.
3. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan norma subyektif atau pandangan orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.



Gambar 2.2 Model *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Dari perilaku tersebut dapat menimbulkan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Dapat diketahui bahwa perilaku menentukan komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen

Yanto (2010) berpendapat bahwa Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut Theory of Reasoned Action (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

2. Citra Merek

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (brand image). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Menurut Kotler (2011) dalam Dhana (2014) citra merek (brand image) adalah merupakan segala suatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk didalam benakkonsumen, yakni dimana konsumen menangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek.

Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (functional brand), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (image brand) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi denganya (experiential brand). Citra produk dan makna asosiasi brand dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk public relation dan event sponsorship.

Menurut Kotler dan Keller (2011) komponen pembentuk brand image ada 3, yaitu :

1. Citra pembuat (Corporate Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (User Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (Product Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2011) :

Menurut Shimp dalam Bastian (2014) citra merek diukur dari :

1. Atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
2. Manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
3. Evaluasi keseluruhan. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

3. Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau baranglain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau

kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntut strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntut strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran. Angipora (2012) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan menurut Machfoed (2010) mendefinisikan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilities/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini, maka konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Sudah barang tentu keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan kepada harga semata-mata, tetapi ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang, kepercayaan terhadap merek dan sebagainya. Meskipun demikian masalah harga tak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Tujuan Penetapan Harga

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Sudarmo (2013) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri

Peranan Harga

Perusahaan yang dapat menawarkan harga yang lebih rendah dari harga Equilibrium mengharapkan memperoleh bagian pasar yang lebih banyak dengan cara merebut pangsa pasar produsen lain. Namun demikian produsen yang disebut pangsa pasarnya tidak akan bedia diri, dia akan melakukan hal yang sama (menurunkan harga) sehingga akan terjadi perang harga yang sangat merugikan bagi semua produsen yang terlibat didalamnya. Sebaliknya produsen yang menawarkan harga lebih tinggi tidak akan mampu mendapatkan permintaan pasar, karena calon pembelinya akan beralih ke produk perusahaan yang lain yang tidak menaikkan harga. Oleh karenanya hal tersebut tidak akan mereka lakukan. Perang harga seperti ini hanya akan menguntungkan konsumen dan akan merugikan produsen.

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Dalam Penetapan Harga

Seperti halnya strategi manajemen pemasaran secara keseluruhan agar dapat menyusun harga yang efektif perusahaan wajib mempertimbangkan berbagai macam faktor intern dan ekstern. Termasuk dalam faktor intern perusahaan yang wajib dipertimbangkan dalam menyusun harga menurut Saidani (2010) adalah :

1. Tujuan harga (pricing objectives)
2. Biaya pengadaan produk (product's costs)
3. Ciri khusus produk (product's characteristics)

Sedangkan faktor ekstern perusahaan yang wajib dipertimbangkan dalam menyusun harga adalah :

1. Persepsi pasar terhadap nilai produk (value in consumer's)
2. Elastisitas harga (price elasticity)
3. Persaingan pasar (market competition)
4. Pengaruh pemerintah (government influence)

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan

pendapatan perusahaan. Oleh karena itulah Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa ada 3 indikator yang digunakan dalam mengukur harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2011:143) mengemukakan bahwa, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Saidani dan Arifin (2012:5) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya kepada konsumen. Menurut Saidani dan Arifin (2012:5) indikator kualitas produk adalah *performance*, *durability*, *conformance to specification*, *features*, *reability*, *aesthetics* dan *perceived quality*. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan hanya *performance* dan *features* karena sesuai dengan penelitian.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011) keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pendapat lain diungkapkan oleh Kotler (2013), bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari beberapa pengertian keputusan

pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler (2016) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada gambar berikut:

Menurut Kotler (2016) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian melalui :

1. Pengenalan Kebutuhan merupakan proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dihasilkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan.

Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a.. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi evaluasi kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih berdasarkan kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:
 - a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
 - b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
 - c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
 - d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.
4. Keputusan Pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga.
5. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian yang dilakukan.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2010; dalam Tjiptono, 2011):

- a. Pemrakarsa (Initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (Influencer), yaitu orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (Decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

- d. Pembeli (Buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual.
- e. Pemakai (User), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Pengalaman konsumen terhadap produk tersebut akan menentukan apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali atau tidak. Kotler (2012:190) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan terdapat beberapa tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

- a. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
- b. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setipe konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
- d. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- e. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2015:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas :

- a. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- d. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Bersasarkan topik yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai bahan acuan dalam penyusunan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menurut Faisol (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Nike* dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, demikian pula variabel *brand image*, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Menurut Andriati (2016) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata* dengan hasil menyatakan variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata
3. Menurut Fatmawati (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Charles & Keith* dengan hasil analisis, menunjukan bahwa citra merek Charles & Keith berada pada kategori “baik”. Citra merek berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian dan memberi sumbangan sebesar 17,6%. Kualitas produk berada pada kategori “ baik”. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberi sumbangan sebesar 23,4% pada keputusan pembelian. Variabel harga berada pada kategori “mahal”. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memberi sumbangan sebesar 21,4% pada keputusan pembelian.

4. Menurut Wiratama (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike dengan hasil mengatakan bahwa variabel produk, persepsi harga, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek nike.
5. Menurut Harahap (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Reebok dengan hasil Secara parsial, variabel Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka sebelum hipotesis dikemukakan, hubungan antara variabel dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Kottler dan Keller (2011 : 553) Citra sebagai perangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Dengan adanya citra merek yang positif maka akan menimbulkan dampak yang positif di benak konsumen. Bila citra merek sudah tertanam di benak konsumen maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk atau merek (brand trust) yang dibelinya sesuai apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Citra merek menjadi hal yang penting dalam memasarkan suatu produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan tujuan perusahaan (Tjiptono, 2015).

Keputusan pembelian merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian, dimana sebelumnya dilalui dengan tahapan *problem recognition*, *information search*, dan *evaluation of alternatives* (Kotler dan Keller, 2012:170).

Citra merek dari suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga unsur tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memikat konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Berdasarkan penelitian Nella (2012) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, kualitas, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFelix.

Atas dasar teori yang ada dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra merek diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Magelang

2. Pengaruh harga suatu produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : “Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”. Dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015:76) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana dengan semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh Sepatu Nike maka akan menurunkan keputusan pembelian sepatu Nike. Hasil penelitian ini mempertegas pernyataan Wiratama (2012) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif berhubungan positif dan signifikan dengan

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Magelang

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

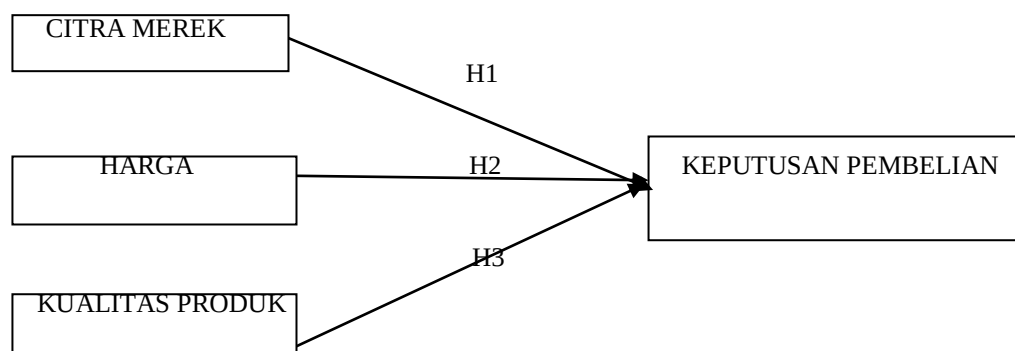
Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan Saidani dan Arifin (2012:5), mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian Noky (2013) bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Inova.

Atas dasar teori yang ada dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Magelang

D. Model Penelitian



Gambar 2. 3 Model Penelitian

Keterangan :

→ : Berpengaruh langsung

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Model penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel independent atau variabel bebas dan variabel dependent atau variabel terikat. Variabel independent terdiri dari citra merek (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3), yang secara individual mempengaruhi variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembelian.

Keterangan :

4. Variabel (X1) yaitu citra merek sebagai variabel independent mempengaruhi variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembelian sepatu Nike.
5. Variabel (X2) yaitu kualitas produk sebagai variabel independent mempengaruhi variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembelian sepatu Nike.
3. Variabel (X3) yaitu harga sebagai variabel independent mempengaruhi variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembelian sepatu Nike.

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk dari *Nike*. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan dua metode yaitu *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel sebanyak 100.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dan studi pustaka, studi pustaka dilakukan guna memperoleh sumber referensi, landasan teori, cara penulis menganalisa data. Studi kasus yaitu jenis penelitian yang menggunakan objek tertentu dimana kesimpulan dari penelitian ini hanya berlaku pada subjek tersebut.

C. Subjek dan Objek penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang menjadi sasaran dalam penelitian dan yang akan memberikan informasi kepada penulis. Subjek penelitian ini adalah Masyarakat kota Magelang. Objek penelitian adalah variabel yang dapat diukur dan akan diteliti penulis. Objek dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data berupa survey dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner (questionnaire) menurut Sekaran dan Bougie (2017) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika studi bersifat deskriptif atau eksplanatori.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden yang membeli sepatu Nike di Magelang. Cara pengumpulan data dengan

teknik kuesioner yang diberikan secara langsung oleh peneliti yaitu dengan prosedur sebagai berikut :

1. Responden diberi kuesioner kemudian diminta untuk menjawab pertanyaan yang ada di dalam kuesioner.
2. Menunggu responden mengisi, peneliti memberikan klarifikasi secara langsung terhadap keraguan yang mungkin dimiliki oleh responden terhadap beberapa pertanyaan.
3. Setelah responden mengisi kuesioner, maka kuesioner tersebut dikumpulkan, ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

Kuesioner dalam penelitian ini setiap variabel diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan. Skala likert memungkinkan peneliti untuk membedakan konsumen dalam hal bagaimana mereka saling berbeda sikapnya terhadap suatu fenomena, di mana setiap responden mencantumkan angka yang mengindikasikan lebih banyak atau lebih sedikit ketidaksetujuan, netral, atau lebih banyak atau lebih sedikit persetujuan. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel penelitian. Kemudian indikator dalam variabel dijadikan sebagai pertanyaan.

Skala yang akan digunakan dalam kuesioner adalah skala lima poin dengan titik panduan (anchor) yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Skala Likert Lima Poin

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Ghozali, 2011)

E. Variabel Penelitian & Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tujuh variabel bebas (variabel independent), dan satu variabel terikat (variabel dependen), yang keduanya memiliki hubungan sebab dan akibat. Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel Bebas (variabel independent):

X1 : Citra Merek

X2 : Persepsi Harga

X3 : Kualitas Produk

Variabel Terikat (variabel dependen):

Y : Keputusan Pembelian

Variabel bebas atau independent variable, diberi symbol 'X' yaitu bauran pemasaran. Sedangkan variabel terikat atau dependent variable, diberi symbol 'Y' yaitu keputusan pembelian sepatu Nike di Magelang.

F. Definisi Operasional Variabel

Citra Merek adalah kesan responden terhadap sepatu merek Nike. Indikator yang terdapat pada variabel ini meliputi Recognition (pengakuan), Reputatition (reputasi), mudah diingat, rasa bangga menggunakan produk

Kualitas Produk adalah persepsi responden terhadap sepatu merek Nike. Indikator pada yang terdapat pada variabel ini meliputi Kenyamanan produk, Durability (daya tahan), Conformance specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), desain produk.

Harga adalah persepsi responden terhadap harga yang ditetapkan pada sepatu Nike. Indikator yang terdapat pada variabel ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan potongan harga produk.

Keputusan Pembelian adalah persepsi responden terhadap merek yang akan dibeli. Indikator yang terdapat pada variabel ini antara lain pengenalan produk, pencarian informasi produk, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

G. Metoda Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Penelitian ini untuk menguji dan menjelaskan pengaruh strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, layanan pelanggan, proses dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian. Data diolah dengan bantuan software SPSS versi 20. for Windows. Berikut adalah alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang kita ingin ukur dan bukan mengukur yang lain. 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 (Imam Ghozali, 2013). Uji validitas diukur menggunakan Pearson Correlation. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai alpha lebih kecil dari 5% (0,05).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2013) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dikarenakan itu menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut. Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dibuktikan dengan menguji konsistensi dan

stabilitas. Cronbach's Alpha adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

Menurut Ghazali (2013) menjelaskan bahwa cronbach's alpha dapat diterima jika $> 0,6$. Semakin dekat cronbach's alpha dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal. Uji reliabilitas ini diolah menggunakan software SPSS 21.for Windows.

3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis *ordinary least square (OLS)*

4. Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (multiple regression). Analisis regresi digunakan dalam situasi di mana satu variabel bebas dihipotesiskan akan memengaruhi satu variabel terikat (Sekaran dan Bougie, 2017).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas, yaitu : citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) terhadap variabel terikat, yaitu : keputusan pembelian (Y). Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat, yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

$b_1 - b_3$ = Koefisien regresi

X1 = Variabel citra merek

X2 = Variabel kualitas produk

X3 = Variabel persepsi harga

5. Uji Parsial (uji t)

Uji t yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen yang terdiri dari citra merek (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y Keputusan pembelian). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis, dan hipotesis dapat diterima apabila standar error lebih kecil 0,005 atau 5% dan hipotesis di tolak apabila hasilnya lebih besar dari 0,05 atau 5%.

6. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghazali (2013), Uji koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen amat terbatas, Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti investigasi. Menurut Sugiyono (2016 : 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang pernah membeli produk sepatu di Nike kota Magelang.

Kemudian pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) teknik non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang besarnya peluang yang terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Metode yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*.

BAB V

KESIMPULAN SARAN DAN KETERBATASAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil analisis data penelitian tentang pengaruh Citra merek (*brand image*), harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Sepatu Nike yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Para pengguna Produk Sepatu Nike yang di jadikan responden adalah wanita khususnya masyarakat disekitar kota. Karakteristik dari usia responden paling banyak menggunakan Produk berusia 21 – 24 (46%) , selanjutnya responden yang berumur 17-20 (31%) dan yang terakhir yang paling sedikit adalah konsumen dengan usia 25 – 29 (23%)
2. Nilai F hitung sebesar 34.055 dan signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel independen yakni citra merek (*Brand Image*), harga dan kualitas produk berpengaruh secara Simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek (*Brand Image*) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung variabel X1 (Citra Merek) sebesar 2.834 > ttabel sebesar 1,66105 dan Variabel X3 (Kualitas Produk) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung variabel X3 (kualitas produk) sebesar 5.560 > ttabel sebesar 1,66105. Sedangkan Variabel X2 (harga) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung variabel X2 (Harga) sebesar 0.354 < ttabel sebesar 1,66105.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dan juga peneliti selanjutnya. Saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. bagi perusahaan
Perusahaan harus tetap mempertahankan citra merek atau *Brand image*

dengan meningkatkan kualitas pelayanan seperti, memperbanyak informasi tentang produk di media cetak maupun online, meningkatkan kualitas produk, memperbanyak variasi produk agar konsumen semakin tertarik dan juga meningkatkan mutu produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya variabel citra merek, harga dan kualitas produk saja sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang keputusan pembelian .

C. Keterbatasan

Saya menyadari ada banyak keterbatasan dalam penelitian ini. Hal ini tentunya mempengaruhi kualitas serta tingkat akurasi penelitian. Beberapa keterbatasan yang penulis temui antara lain :

1. Hasil dari penelitian ini belum sempurna, karena keterbatasan peneliti mengenai pengetahuan dalam menulis karya ilmiah, meliputi pengkajian teori pengolahan data dan analisis data didalamnya.
2. Dalam penelitian ini penulis tidak dapat memastikan kebenaran data yang diperoleh dari responden, karena ada data yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden sehingga kemungkinan dalam memberikan jawaban kurang maksimum karena ketidaksungguhan responden dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Angipora Marius P., 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Dinawan. 2010. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra noky, 2014 *Analisis pengaruh produk, persepsi harga dan citra merek terhadap Keputusan pembelian sepatu nike olahraga* disemarang Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, 2010. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2013). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2014). *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management 15*. New Jersey : Pearson Prentice Hall. Inc.
- Machfoedz, Mahmud. 2010, "*Komunikasi Pemasaran Modern*", Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Malik,&Yaqoob,& Aslam. *The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinary, Journal Of Contemporary Research In Business* Vol 4, No. 5 . 2012 Jakarta.
- Nella,. dkk. 2013. *Bahasa Indonesia untuk Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Media Perkasa.
- Ramadhana 2014 *Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan resiko terhadap keputusan pembelian melalui nilai sebagai intervening* Universitas Diponegoro.
- Saidani, B. & Arifin, S. (2012). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 3(1): 1-22.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Kahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.