

**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU NIKE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Didi Abdi Abadi
150910411**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU NIKE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :
Didi Abdi Abadi
150910411**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini saya

Nama : Didi Abdi Abadi
NPM : 150910411
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul

Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 03 Februari 2019

Didi Abdi Abadi
150910411

**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU NIKE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Didi Abdi Abadi
150910411**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 01 Februari 2019

**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang terjadi pada era saat ini semakin kompetitif, tidak terkecuali bagi produsen sepatu olahraga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam. Penelitian ini dilakukan di Nike *store* Megamall Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Nike *store* Megamall Batam pada tahun 2018 khususnya lima bulan terakhir yaitu Mei, Juni, Juli, Agustus, September sebanyak 2078 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang yang diambil menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder yaitu melalui wawancara, studi literatur dan penyebaran kuesioner menggunakan skala *likert* untuk mengukur 21 pernyataan indikator. Analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dan diolah menggunakan program SPSS 20. Dari hasil uji *f* menunjukkan bahwa citra merek, desain produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam. Dan dari hasil uji *t* secara parsial, diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Batam, desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Batam dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Batam.

Kata Kunci: Citra merek, desain produk, kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

Business competition that occurs in the current era is increasingly competitive, no exception for sports shoe manufacturers. This study aims to determine the effect of brand image, product design and product quality on the purchase decision of Nike shoes in the city of Batam. This research was conducted at Nike store Megamall Batam. The population in this study are consumers who shop at Nike store Megamall Batam in 2018, especially the last five months, namely May, June, July, August, September as many as 2078 people. The sample in this study amounted to 96 people taken using probability sampling techniques with random sampling method. Data collection is done using primary and secondary data through interviews, literature studies and questionnaires using the Likert scale to measure 21 indicator statements. The analysis used is multiple linear regression test and processed using SPSS 20 program. From the results of the f test shows that the brand image, product design and product quality simultaneously have a significant effect on the purchase decision of Nike shoes in the city of Batam. And from the results of the partial t test, it is known that brand image has a significant effect on purchasing decisions of Nike shoes in Batam City, product design has a significant effect on purchasing decisions of Nike shoes in Batam City and product quality has a significant effect on Nike shoes purchasing decisions in Batam City.

Keywords: *Brand image, product design, product quality, purchasing decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada.

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staf Akademik Universitas Putera Batam.
5. Bapak Deni Supriyanto, selaku Manajer Nike store Megamall Batam.
6. Orang tua dan saudara kandung yang selalu memberikan dukungan.
7. Sahabat-sahabat saya Abraham, Alex, Ben, Havas, Nurdin, Putra dan semua tim Manajemen Bisnis angkatan tahun 2015.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 01 Februari 2019

Didi Abdi Abadi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Teori Dasar.....	11
2.1.1 Citra Merek	11
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek	11
2.1.1.2 Manfaat Merek	12
2.1.1.3 Tipe-tipe Citra Merek	12
2.1.1.3 Syarat Memilih Merek	13

2.1.1.4	Indikator Citra Merek	13
2.1.2	Desain Produk.....	14
2.1.2.1	Pengertian Desain Produk.....	14
2.1.2.2	Langkah-langkah Pengembangan Desain Produk	14
2.1.2.3	Konsep Pengembangan Desain Produk	15
2.1.2.4	Indikator Desain Produk	15
2.1.3	Kualitas Produk.....	16
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Produk.....	16
2.1.3.2	Penentu Kualitas Produk.....	16
2.1.3.3	Biaya Kualitas Produk	18
2.1.3.4	Indikator Kualitas Produk	18
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	19
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.1.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.1.4.3	Peran dalam Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.4	Tahap Proses Keputusan Pembelian	23
2.1.4.5	Indikator Keputusan Pembelian	25
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Kerangka Pemikiran.....	27
2.4	Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	29
3.2	Operasional Variabel	29
3.2.1	Variabel Dependen.....	29
3.2.2	Variabel Independen	30
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5	Metode Analisis Data.....	34
3.5.1	Analisis Deskriptif	34

3.5.2	Uji Kualitas Data.....	34
3.5.2.1	Uji Validitas.....	34
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	35
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	36
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas.....	36
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.5.4	Uji Pengaruh	37
3.5.4.1	Uji Regresi Linier Berganda	37
3.5.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	38
3.5.5	Uji Hipotesis	38
3.5.5.1	Uji T (Uji Parsial)	39
3.5.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	39
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	40
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	40
3.6.2	Jadwal Penelitian	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	41
4.1.1	Karakteristik Responden.....	41
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	43
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
4.1.2	Analisis Deskriptif	46
4.2.1.1	Deskriptif Variabel Citra Merek (X1).....	47
4.2.1.2	Deskriptif Variabel Desain Produk (X2)	48
4.2.1.3	Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)	49
4.2.1.4	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.1.3	Uji Kualitas Data.....	51
4.1.3.1	Uji Validitas	51

4.3.2	Uji Reliabilitas	52
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.1.4.1	Uji Normalitas.....	53
4.4.2	Uji Multikolinearitas	55
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.1.5	Uji Pengaruh	58
4.1.5.1	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.1.5.2	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	59
4.1.6	Uji Hipotesis	60
4.1.6.1	Uji T.....	60
4.1.6.2	Uji F	62
4.2	Pembahasan.....	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Variasi Desain Sepatu Nike.....	4
Gambar 1.2 Penjualan Sepatu Nike Periode Mei – September 2018.....	6
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	27
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Sepatu Olahraga.....	3
Tabel 1.2	Data Penjualan Sepatu Nike.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
Tabel 3.2	Skala Likert.....	33
Tabel 3.3	Range Validitas.....	35
Tabel 3.4	Indeks Koefisien Reliabilitas	35
Tabel 3.5	Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 4.1	Kriteria Analisis Deskripsi.....	46
Tabel 4.2	Deskriptif Variabel Citra Merek	47
Tabel 4.3	Deskriptif Variabel Desain Produk.....	48
Tabel 4.4	Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.5	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Instrumen	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.11	Hasil Persamaan Regresi.....	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	61
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan	62

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Sampel Slovin.....	32
Rumus 3.2 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	37

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang terjadi pada era saat ini semakin kompetitif, tidak terkecuali bagi produsen sepatu olahraga. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh yang begitu besar terhadap strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan agar dapat menjadi *market leader*. Perusahaan perlu menciptakan keunggulan bersaing agar produk mereka bisa menjadi pilihan bagi konsumen dibandingkan produk lain.

Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus bisa memenangkan konsumen salah satunya dengan cara membuat citra merek yang kuat. Penting bagi perusahaan untuk membuat citra merek produk yang baik sehingga akan membentuk citra perusahaan yang baik juga. Ketika citra merek sudah tertanam baik dibenak konsumen, hal itu akan memudahkan perusahaan memenangkan pasar.

Perusahaan juga perlu merancang desain produk mereka sesuai kebutuhan konsumen. Desain yang baik harus dapat menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda, sehingga produk yang dihasilkan lebih kompetitif (Candra, 2015 : 667). Produk yang akan di desain sebelumnya telah melewati analisis pasar sehingga produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan pasar. Perusahaan harus bisa beradaptasi serta berinovasi agar produk yang telah dibuat bisa bertahan dipasar dan tetap menjadi pilihan konsumen.

Konsumen yang baru pertama kali menggunakan produk akan cenderung meminta pendapat terhadap lainnya. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan dengan mudah memenangkan persaingan, karena konsumen cenderung menggunakan produk yang berkualitas baik. Produk yang berkualitas akan lebih menarik bagi konsumen yang semakin berpengetahuan lebih mencari kualitas terbaik dalam membeli produk yang di butuhkan sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi pada keputusan pembelian (Ginting et al., 2015 : 494).

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pada saat ini produk sepatu yang sangat diminati konsumen yaitu produk sepatu yang berkualitas (Tampinongkol, Mandagie, Sam, & Manado, 2018 : 7).

PT Mitrelindo Global merupakan salah satu perusahaan distributor *brand* Nike di Indonesia. Perusahaan ini telah memiliki 9 Nike *store official* di Indonesia salah satunya terletak di kota Batam tepatnya di Megamall Batam Centre. Nike *store* di Megamall Batam Center merupakan toko ritel Nike satu-satunya yang berada di kota Batam. Segmentasi pasar perusahaan ini adalah wisatawan-wisatawan yang berkunjung ke Batam. Produk-produk dari Nike mudah dikenali yaitu dengan logo yang memiliki ciri khas dari Nike, atau dengan logo “*Swoosh*”

dan dengan slogan “*Just Do It*”. Saat ini banyak produk-produk dari Nike tidak hanya sepatu lari saja yaitu seperti sepatu basket, sepak bola, futsal, dan golf.

Citra merek sepatu Nike dalam beberapa tahun terakhir masih dibawah pesaingnya, seperti yang dijelaskan pada website resmi *Top Brand Award* www.topbrand-award.com. Berikut ini tabel yang menunjukkan bahwa Nike dapat bersaing dengan merek - merek *sportwear* yang ada di Indonesia ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Index Sepatu Olahraga

Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018	
MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI
Adidas	37.4%	Adidas	38.2%	Adidas	37.6%
Nike	29.6%	Nike	32.2%	Nike	25.6%
Reebok	3.7%	Converse	3.6%	Reebok	6.2%
Bata	3.6%	Eagle	3.3%	Ardiles	5.2%
Eagle	3.0%	Reebok	3.3%	Diadora	4.6%

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

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 TBI sepatu Nike sebesar 29,6% meningkat pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2017 sebesar 32,2% akan tetapi TBI sepatu Nike kembali mengalami penurunan di tahun 2018 sebesar 25,6%. Data diatas menunjukkan bahwa selama tiga tahun terakhir top brand index sepatu olahraga masih di kuasai oleh merek Adidas. Sementara Nike hanya menempati posisi kedua dalam tiga tahun terakhir Selain kedua merek tersebut, masih terdapat banyak merek yang menjual produk sepatu olahraga seperti Diadora, Puma, Reebok, New Balance, Oakley, Mizuno, Converse, Asics, Airwalk, Eage, Ardiles, Bata dan sebagainya dimana hal ini akan menyebabkan

konsumen memiliki banyak pilihan dalam melakukan keputusan pembelian sepatu olahraga.

Produk Nike yang awalnya di desain hanya untuk para atlet, kini berubah menjadi seluruh segmen konsumen, terutama para remaja yang *dinamis* dan memiliki gaya hidup yang tinggi. Akan tetapi hal ini membawa resiko terhadap Nike karena dalam pemikiran tradisional konsumen, mereka menganggap Nike hanya menjual produk atletik. Untuk mengubah *mindset* konsumen diperlukan waktu yang cukup lama, sehingga Nike perlu untuk melakukan strategi pemasaran yang baik melalui desain produknya. Dalam hal ini Nike harus bisa memosisikan mereka sebagai *trendsetter* bukan sebagai pengikut tren. Nike harus mendesain produknya berbeda dengan pesaingnya sehingga bisa menjadi pilihan bagi konsumen.



Gambar 1.1 Variasi Desain Sepatu Nike

Sumber : www.nike.com, 2018

Produk-produk sepatu yang ditawarkan Nike memiliki kualitas yang baik. Nike dalam proses pembuatan sepatunya memperhatikan aspek kenyamanan dan daya tahan. Akan tetapi sepatu Nike dinilai masih memiliki kekurangan dalam hal elastisitas jika dibandingkan dengan produk serupa dengan merek pesaing.

Sebagian konsumen masih menganggap produk pesaing lebih unggul dalam hal elastisitas sepatunya. Konsumen menganggap sepatu Nike masih kaku pada saat pemakaian, terutama pada saat baru di beli. Selain itu, pihak pesaing telah meningkatkan kualitas produk sepatu mereka dengan memproduksi sepatu dengan peralatan yang canggih dan material yang berkualitas.

Keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam dapat dilihat dari data penjualan Nike store Megamall Batam, dimana Nike store Megamall Batam merupakan satu-satunya toko ritel nike di kota Batam. Penjualan sepatu Nike dalam lima bulan terakhir selalu diatas 250 pcs per bulan, akan tetapi penjualan mengalami fluktuasi. Berikut data penjualan sepatu Nike di Nike store Megamall Batam.

Tabel 1.2 Data Penjualan Sepatu Nike

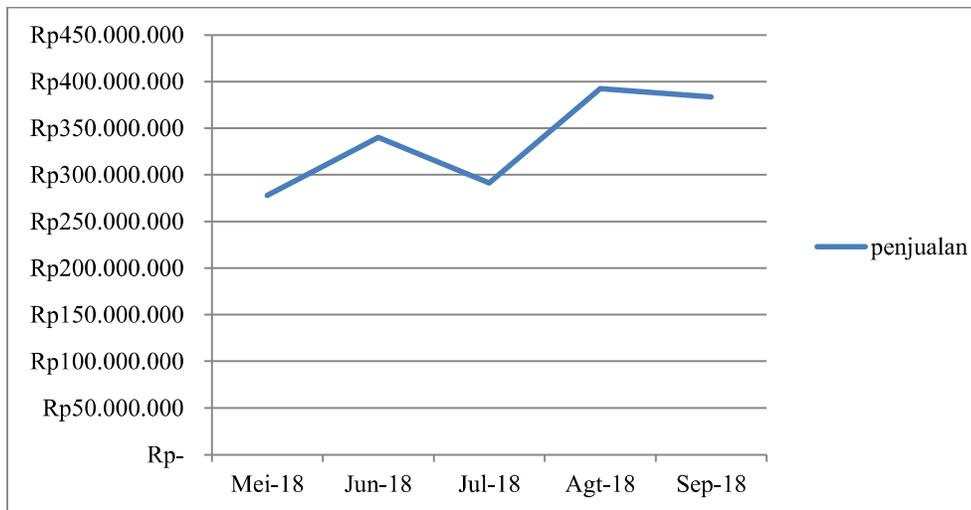
Periode Mei – September 2018

BULAN	TINGKAT PENJUALAN	
	UNIT	Rp
Mei	299	IDR 277.834.600
Juni	392	IDR 340.381.350
Juli	352	IDR 291.511.400
Agustus	505	IDR 392.314.350
September	524	IDR 383.426.800

Sumber : Nike store Megamall Batam, 2018

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan di Nike Megamall Batam cenderung mengalami fluktuasi. Penjualan terendah terjadi pada bulan Mei 2018 dimana terjual 299 unit sepatu dengan tingkat penjualan sebesar Rp. 277.834.600. Dan mengalami peningkatan penjualan pada bulan Juni sebesar 392 unit dengan penjualan Rp. 340.381.350, akan tetapi penjualan menurun pada bulan Juli sebesar 352 unit dengan penjualan Rp. 291.511.400. Pada bulan Agustus

penjualan meningkat lagi sebesar 505 unit sepatu dengan penjualan Rp. 392.314.350, dan pada bulan September penjualan tertinggi sebesar 524 unit akan tetapi penjualan menurun menjadi Rp. 383.426.800 hal ini dikarenakan banyaknya promosi dan barang diskon dalam penjualan sepatu Nike sehingga tingkat penjualan tidak mengalami peningkatan. Jika dilihat dalam bentuk grafik maka hasilnya adalah sebagai berikut



Gambar 1.2 Penjualan Sepatu Nike Periode Mei – September 2018

Sumber : Nike Store Megamall Batam, 2018

Melihat hasil data grafik penjualan diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan sepatu Nike di kota Batam mengalami fluktuasi. Penurunan penjualan terjadi pada bulan Juli dan September 2018. Tentunya banyak faktor yang mempengaruhi penjualan sepatu Nike tersebut. Tingkat penjualan merupakan gambaran dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Penelitian yang berkaitan dengan judul yang peneliti gunakan pernah dilakukan oleh Amron, dengan judul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust,*

Product Quality and Price on Customers Buying Decision of MPV Cars” pada tahun 2018. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keempat variabel independen yaitu *brand image, brand trust, product quality and price* berpengaruh secara signifikan secara parsial maupun simultan terhadap *customers buying decision*. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Sri Widyastuti dan Muhammad Sahid dengan judul “*Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception*” pada tahun 2017. Dengan hasil variabel independen *brand image, product design* dan *price perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu SPECS.

Dalam membuat suatu karakter produk yang menarik minat konsumen untuk membeli, perusahaan perlu memperhatikan dari segi citra merek, desain produk, serta memberikan kualitas produk menarik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE DI KOTA BATAM ”

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut hasil identifikasi masalah dari penelitian ini :

1. Citra merek sepatu Nike di Indonesia dalam tiga tahun terakhir selalu menduduki posisi kedua masih dibawah pesaing utamanya yaitu Adidas.
2. Banyaknya kompetitor yang menjual produk yang serupa sehingga menyebabkan konsumen akan beralih ke merek pesaing.

3. *Mindset* konsumen mengenai produk Nike yang diproduksi hanya untuk atlet.
4. Perubahan selera dan preferensi konsumen dalam hal tren *fashion* yang berubah begitu cepat.
5. Konsumen menginginkan desain sepatu yang inovatif dan mengikuti tren trendi.
6. Konsumen masa kini lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian.
7. Konsumen menganggap sepatu Nike masih kaku (tidak elastis) pada saat pemakaiannya.
8. Penjualan sepatu Nike mengalami fluktuasi.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah citra merek, desain produk, kualitas produk.
2. Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
3. Responden dalam penelitian ini hanya konsumen yang melakukan pembelian sepatu Nike di Nike *store* Megamall Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam ?

2. Bagaimanakah pengaruh desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam ?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam ?
4. Bagaimanakah pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike dikota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Peneliti dapat menerapkan teori khususnya di bidang manajemen pemasaran kedalam praktek pemasaran yang sebenarnya dan untuk mengembangkan kemampuan dan wawasan peneliti dalam melakukan penelitian.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi, sehingga pihak manajemen dapat mengevaluasi pelaksanaan pemasaran produk yang ada pada perusahaan.
2. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau sumbangan bagi mahasiswa atau masyarakat umum yang mempunyai kepentingan dan minat terhadap manajemen pemasaran serta sebagai bahan panduan peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek bisa terbentuk secara langsung melalui pengalaman atau situasi pemakaian dan tidak langsung melalui iklan (Tjiptono, 2011 : 100).

Perusahaan berusaha untuk menampakkan citra yang membedakan mereka dengan pesaing. Citra perusahaan atau merek harus menyampaikan manfaat khusus dan memosisikan produk tersebut (Oentoro, 2010 : 62). Salah satu peran manajemen *brand* adalah menciptakan persepsi positif ke dalam benak kelompok pelanggan sasaran, persepsi ini membentuk citra merek (Doyle, 2013 : 67).

Menurut (Abdullah & Tantri, 2013 : 160) merek mempunyai empat tingkatan arti :

1. Atribut

Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut tertentu.

2. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga mencerminkan kondisi nilai dari pembeli.

4. Kepribadian

Merek dapat mendeskripsikan kepribadian.

2.1.1.2 Manfaat Merek

Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2011 : 43)

Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yaitu :

1. Produsen atau Penjual
 - a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
 - b. Bentuk proteksi hukum terhadap aspek produk yang unik.
 - c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
 - d. Sumber keunggulan kompetitif.
 - e. Sumber *financial returns*.
2. Pembeli atau konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.

2.1.1.3 Tipe-tipe Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2011 : 45) terdapat tiga tipe citra merek yaitu :

1. *Attribute Brands*, yakni dimana atribut produk dari merek dapat mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap konsumen.

2. *Aspirational Brands*, yaitu dimana merek memberikan citra terhadap konsumen yang membeli merek yang bersangkutan.
3. *Experience Brands*, kesuksesan ini tergantung dari kemampuan merek yang bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.1.1.3 Syarat Memilih Merek

Menurut (Manap, 2016 : 266) syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam memilih merek adalah :

1. Mudah diingat.
2. Menimbulkan kesan positif.
3. Tepat untuk promosi.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2011 : 50) indikator citra merek ada tiga yaitu :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)
Yaitu pendapat atau pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi.
2. Citra Pemakai (*User Image*)
Yaitu pandangan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa
3. Citra Produk (*Product Image*)
Yaitu pandangan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.2 Desain Produk

2.1.2.1 Pengertian Desain Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 10) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Cara lain untuk mempertajam perbedaan dengan produk pesaing dapat ditempuh melalui desain produk.

Desain merupakan suatu konsep yang lebih besar daripada model. Desain lebih memberi kesan daripada gaya. Desain yang baik memberikan kontribusi baik pada manfaat maupun penampilan produk (Abdullah & Tantri, 2013: 159). Desainer yang baik tidak hanya mempertimbangkan penampilan tapi juga menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal dalam penggunaan dan perawatan, sederhana dan ekonomis dalam produksi dan distribusi.

2.1.2.2 Langkah-langkah Pengembangan Desain Produk

Menurut (Edy, 2016 : 60) terdapat lima langkah dalam pengembangan konsep desain produk, yaitu :

1. Menetapkan misi.

Mengapa produk akan dibuat, deskripsi produk, kapan produk akan diluncurkan, marginnya berapa dan siapa saja yang duduk sebagai pemangku kepentingan.

2. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar.

Sumber informasi kebutuhan dan keinginan pengguna ini dapat diperoleh dari sumber internal dan sumber eksternal.

3. Menetapkan spesifikasi produk.
Berdasarkan masukan, *benchmarking*, dan hasil uji laboratorium.
4. Membuat konsep produk berdasarkan spesifikasi.
5. Memilih konsep produk terbaik sebagai konsep akhir.

2.1.2.3 Konsep Pengembangan Desain Produk

Menurut (Edy, 2016 : 15) terdapat delapan konsep pengembangan desain produk baru, yaitu :

1. *Safety, Health, Environment.*
2. Inovatif dan Hak kekayaan intelektual.
3. Standar produk.
4. Fungsi.
5. Estetika.
6. Tren Produk.
7. Ergonomi.
8. Regulasi.

Jadi idealnya desain produk baru selain bertitik tolak pada teknologi dan pasar, kedelapan aspek tersebut perlu dipertimbangkan, meskipun dalam praktik tidak semua aspek tersebut dipertimbangkan semua dan sesuai dengan urgensinya agar biaya atau harga produk dipasar lebih kompetitif.

2.1.2.4 Indikator Desain Produk

Menurut (Reven & Tae, 2017 : 6) indikator desain produk adalah sebagai berikut :

1. Model terbaru

Dengan mengeluarkan produk yang mengikuti zaman tentu akan lebih mudah dalam merangsang konsumen melakukan pembelian.

2. Warna

Warna merupakan salah satu faktor yang dapat membuat seseorang tertarik.

3. Variasi desain

Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang itu-itu saja maka perusahaan perlu melakukan variasi desain.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Yamit, 2013 : 7) kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, mempersepsikan kualitas sebagai nilai cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan dan kesesuaian dengan spesifikasi.

Menurut (Yamit, 2013 : 8) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil, karena konsumen umumnya tidak terlibat langsung dalam prosesnya.

2.1.3.2 Penentu Kualitas Produk

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar.

Menurut (Danang, 2012 : 83) kualitas produk ditentukan oleh :

1. Material.

2. Teknik dan cara pembuatan.
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan.
4. *Engineering design*.
5. Daya tarik.

Sehubungan dengan kualitas itu maka perlu didengar pandangan atau pendapat dari beberapa golongan yaitu sebagai berikut :

1. Organisasi swasta.
2. Perkumpulan dagang.
3. Lembaga pemerintah.
4. Golongan konsumen.

Menurut (Razak, 2016 : 61) mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak ditinjau oleh sudut pandang perusahaan, hal ini terlihat dari perspektif pelanggan. Berkaitan dengan itu, ia mengangkat dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

1. Kualitas produk yang diharapkan.
2. Kualitas produk yang dirasakan.

Secara detail, jika dirasakan kualitas produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan melihat kualitas produk sebagai barang kualitas dan juga merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas produk yang dirasakan tidak seperti yang diharapkan, maka kualitas produk yang dianggap pelanggan berkualitas sebagai kualitas produk yang buruk. Jadi, kualifikasi keduanya buruk dan produk yang bagus tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

2.1.3.3 Biaya Kualitas Produk

Menurut (Yamit, 2013 : 14) sumber biaya kualitas dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu :

1. Biaya Pencegahan, adalah biaya yang terjadi untuk mengidentifikasi dan menghilangkan penyebab kerusakan agar tidak terulang kembali kesalahan yang sama dalam setiap produk.
2. Biaya Inspeksi/Deteksi, adalah biaya yang terjadi untuk menentukan apakah produk sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.
3. Biaya Kegagalan Internal, adalah biaya yang terjadi karena ketidaksesuaian produk yang dihasilkan dengan standar yang telah ditentukan dan terdeteksi sebelum produk dikirim kepada konsumen.
4. Biaya Kegagalan Eksternal, adalah biaya yang terjadi karena produk gagal memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dan diketahui setelah produk tersebut dikirimkan kepada konsumen.

Menurut (Yamit, 2013 : 13) terdapat tiga kategori pandangan yang berkembang diantara para praktisi mengenai biaya kualitas, yaitu :

1. Kualitas semakin tinggi berarti biaya semakin tinggi.
2. Biaya peningkatan kualitas lebih rendah dari penghematan yang dihasilkan.
3. Biaya kualitas melebihi biaya yang terjadi jika produk diproses secara benar sejak awal.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tampinongkol et al., 2018 : 2012) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Fitur, fungsi tambahan dari produk dan berfungsi sebagai pelengkap produk.
2. Keandalan, sejauh mana sebuah produk berfungsi sesuai standart awal yang telah ditetapkan.
3. Daya Tahan, diukur dalam bentuk usia pakai produk.
4. Desain produk, totalitas penampilan, gaya, model dan manfaat produk.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Rachman & Santoso, 2015 : 2).

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam (Sangadji, Mamang, & Sopiah, 2013: 120) Keputusan adalah sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Suatu keputusan tanpa pemilihan disebut “Hobson”. Menurut Stephen dan Coulter dalam (Fahmi, 2016 : 63) proses pengambilan keputusan merupakan tahap yang terdiri dari suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Suharno & Sutarso, 2010: 85) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu :

1. Faktor Budaya.

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Pemasar perlu mengetahui peran yang dimainkan oleh faktor budaya, yang didalamnya terdapat budaya, subbudaya dan kelas sosial :

- a. Budaya, budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instuisi penting lainnya. Seseorang akan dipengaruhi oleh budaya mulai dari mereka lahir, sehingga budaya akan menancap dalam benak konsumen dengan tidak disadarinya. Pemasar perlu mengetahui faktor budaya untuk mengetahui pola pikir dan pola sikap seseorang, sehingga dapat menentukan stimulus apa yang tepat untuk mereka. Kegagalan dalam memahami faktor ini akan mengakibatkan tidak diterimanya stimulus pemasaran oleh pemasar.
- b. Subbudaya, subbudaya adalah pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Pengelompokan ini didasarkan kepada pengelompokan horizontal, oleh karena itu akibat pengelompokan ini tidak menimbulkan perbedaan dalam strata kelompok.
- c. Kelas Sosial, kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata sosial yang berbeda, dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor Sosial.

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga, peran dan status :

- a. Kelompok, kelompok merupakan dua atau lebih rang yang berinteraksi atas

dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Interaksi yang terjadi akan membentuk karakteristik bersama dalam kelompok tersebut.

- b. Keluarga, keluarga adalah kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan. Nilai-nilai yang diturunkan oleh orang tua kepada anaknya akan berlaku secara keseluruhan.
- c. Peran dan status, peran dan status didefinisikan sebagai posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya. Peran dan status akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka terhadap suatu produk yang dibutuhkan. Peran dan status yang tinggi berbeda perilakunya dengan yang lebih rendah.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas :

- a. Usia dan tahapan siklus hidup, usia dan tahapan siklus hidup akan mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka melakukan pembelian.
- b. Situasi ekonomi, mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya. Orientasi kepada harga atau kualitas produk juga akan dipengaruhi oleh aspek ini.
- c. Pekerjaan, pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pilihan produk apa yang akan dibeli. Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan,

mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.

- d. Gaya hidup, gaya hidup adalah pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapat nya dalam sesuatu. Gaya hidup mempengaruhi perilaku khususnya dalam kaitan dengan pilihan produk agar sesuai dengan gaya hidup yang ddipilih.
- e. Kepribadian, sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya. Kepribadian akan menentukan bagaimana seseorang menentukan kebutuhan yag akan dipenuhinya. Pemasar perlu mengenali ciri-ciri kepribadian untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan kepribadian.

4. Faktor psikologi

Faktor psikologi adalah faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Faktor psikologi terdiri dari :

- a. Motivasi, dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- b. Presepsi, dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap, suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan

dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

2.1.4.3 Peran dalam Keputusan Pembelian

Menurut (Abdullah & Tantri, 2013: 124) terdapat lima peran dalam keputusan pembelian :

1. Pencetus ide (*Initiator*), orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*), orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai, orang yang mengosumsi atau menggunakan produk atau jasa yang di beli.

2.1.4.4 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Abdullah & Tantri, 2013: 129) terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan Kebutuhan

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

eksternal. Pada tahap ini, orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi semacam itu, orang pemasaran itu dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu minat pada suatu produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor ini.

2. Pencarian Informasi

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

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Keputusan Membeli

Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk

niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga, dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian.

4. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk.

2.1.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Reven & Tae, 2017 : 6) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan Pembelian, konsumen membeli produk yang benar – benar cocok dengan kebutuhannya.
2. Membeli Tanpa Pertimbangan, konsumen membeli produk tanpa ada rasa khawatir.
3. Berani Mengambil Risiko Pembelian, membeli tanpa melihat resiko yang akan terjadi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan harus didukung dengan jurnal-jurnal yang berisikan penelitian yang sejenis dan sudah pernah dilakukan sebelumnya pada objek yang berbeda untuk pembuatan hipotesis. Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat

beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

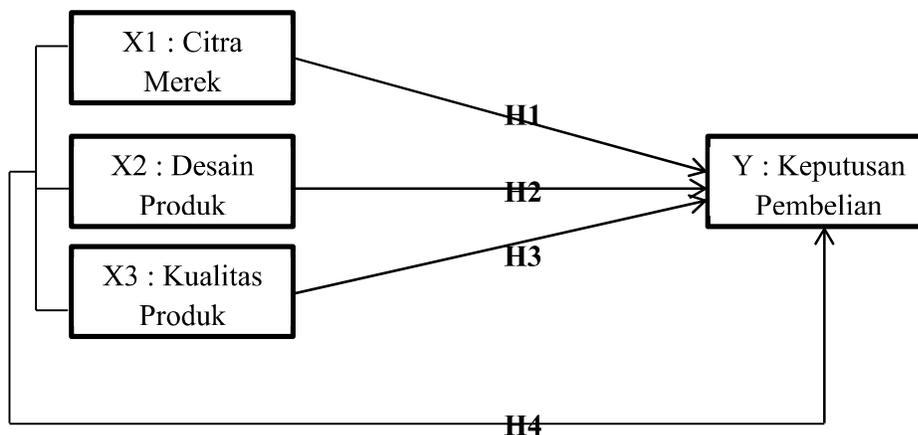
No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ardi Ansah (2017) Pengaruh desain produk. Promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Original di <i>Sport Station</i> Solo.	X1 : Desain produk X2 : Promosi X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa desain produk, promosi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di <i>Sport station</i> Solo.
2	Albertus Agastya M (2015) Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung	X1 : Desain Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Daniel Revan, Augusty Tae Ferdinand (2017) Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Nesty <i>Collection</i> Jakarta).	X1 : Desain Produk X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Kompetitif X4 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Nesty <i>Collection</i> Jakarta.
4	Tjahjono Djatmiko, Rezza Pradana (2015) Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.	X1 : Citra Merek X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

5	Siti Nurhayati (2017) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta.	X1 : Citra merek X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
---	---	--	--

Sumber : Data sekunder diolah, 2018

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hubungan antar variabel diatas, dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Sumber: Data Sekunder, 2018

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam

bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Pradana & Muis, 2014 : 90).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam.

H2 : Desain produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam.

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam.

H4 : Citra merek, desain produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas. Kausalitas disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel (Sugiyono, 2012 : 205), yaitu variabel bebas dan variabel terikat antara citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam. Lokasi penelitian ini berada di Nike Store Megamall Batam. Data dikumpulkan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei, dimana pertanyaan diajukan secara tertulis (kuesioner). Sampel diambil menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* dari semua populasi konsumen Nike Store Megamall Batam. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji T.

3.2 Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Dependen

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

Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Reven & Tae, 2017 : 6) :

1. Kemantapan pembelian
2. Membeli tanpa pertimbangan
3. Berani mengambil resiko pembelian

3.2.2 Variabel Independen

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

3.2.2.1 Citra Merek

Indikator dalam variabel ini adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2011 : 50) :

1. Citra Pembuat
2. Citra Pemakai
3. Citra Produk

3.2.2.2 Desain Produk

Indikator dalam variabel ini adalah sebagai berikut (Reven & Tae, 2017: 6) :

1. Model terbaru
2. Warna
3. Variasi desain

3.2.2.3 Kualitas Produk

Indikator dalam variabel ini adalah sebagai berikut (Tampinongkol et al., 2018 : 2012) :

1. Fitur
2. Keandalan
3. Daya tahan

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek	Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011 : 112).	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk
Desain Produk	Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2009: 10).	1. Model terbaru 2. Warna 3. Variasi desain
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, mempersepsikan kualitas sebagai nilai cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan dan kesesuaian dengan spesifikasi (Yamit, 2013 : 7).	1. Fitur 2. Keandalan 3. Daya tahan
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Rachman & Santoso, 2015 : 2).	1. Kemantapan pembelian 2. Membeli tanpa pertimbangan 3. Berani mengambil risiko pembelian

Sumber : Data sekunder, 2018

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan pembelian sepatu Nike di Nike *Store* Megamall Batam pada tahun 2018 tepatnya bulan Mei, Juni, Juli, Agustus dan September yaitu berjumlah 2072 orang.

3.3.2 Sampel

Pada penelitian ini, penentuan sampel dilakukan menurut ketentuan Slovin. Slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi ini dinyatakan dalam persentase (Sanusi, 2012 : 101). Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut :

Rumus 3.1 Sampel Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebesar :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2072}{1 + (2072 \times 0,1^2)}$$

$$= \frac{2072}{1 + (2072 \times 0.01)}$$

$$= 95,39$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 95,39 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel diambil menjadi 96 responden. Jadi sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang telah membeli sepatu Nike di Nike *store* Megamall Batam untuk mengetahui data mengenai pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk serta keputusan pembelian dengan menggunakan alat bantu berupa draft atau isian pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala *likert*. Menurut (Sanusi, 2012 : 59) skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang diukur. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban di beri skor yaitu :

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Sanusi, 2012 : 59)

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang akan dicari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Setelah data diperoleh dari sampel yang mewakili populasi, langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menyatakan jumlah data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian data dalam statistik deskriptif adalah melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean, persentase dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi (Priyatno, 2016 : 9).

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur (Sanusi, 2012 : 77). Uji validitas dapat diperoleh dengan

menggunakan bantuan program SPSS. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas dari indikatornya adalah sebagai berikut (Wibowo, 2012 : 37) :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
1,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 -0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012 : 36)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsisten alat ukur (Wibowo, 2012 : 52).

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

Skor Total Item Pernyataan	Kriteria
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012 : 53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh (Wibowo, 2012 : 61).

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya (Priyatno, 2012 : 144). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan hisogram regression residual yang sudah di standarkan, analisis chi square dan juga menggunakan nilai *kolmogorov smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika (Wibowo, 2012 : 62) :

1. Jika nilai kolmogorov-smirnov $Z < Z$ tabel atau
2. Nilai probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; Sig $> 0,05$.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas, korelasinya 1 atau mendekati 1 (Priyatno, 2012 : 151). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut (Wibowo, 2012 : 87) :

1. Jika $VIF > 10$, maka menunjukkan terdapat gejala multikolinieritas.
2. Jika $VIF < 10$, maka menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Berbagai macam uji heterokedastisitas yaitu dengan uji Glejser, dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas (Priyatno, 2012 : 158).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam regresi linier berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi, yaitu nilai residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, tidak adanya heterokedastisitas dan tidak adanya autokorelasi pada model regresi (Priyatno, 2012 : 127).

Rumus 3.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Sumber: (Priyatno, 2012 : 136)

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi = 1, artinya variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk emprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi-variasi variabel dependen (Wibowo, 2012 : 135).

3.5.5 Uji Hipotesis

Dalam uji ini metode pengambilan keputusan didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua uji berikut, yaitu :

3.5.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dari uji T dapat dilihat dari hasil *output* SPSS. Apabila T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} serta tingkat signifikannya ($p = value$) lebih kecil dari 5%, maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak, hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial (Priyatno, 2016 : 54).

3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji f dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel Y dan juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Menurut (Priyatno, 2016 : 52) untuk menentukan apakah koefisien berganda tersebut signifikan atau tidak dikonsultasikan dengan F_{tabel} sehingga perlu ditentukan nilai F_{hitung} berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda :

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel independent secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada Nike store Megamall di kota Batam. Oleh karena itu pengambilan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian hanya terbatas pada objek yang diteliti. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini akan berlangsung pada bulan September 2018 sampai dengan bulan Februari 2019.

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

Keterangan	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Pengajuan judul	■					
Bab I		■	■			
Bab II			■			
Bab III				■		
Kuesioner				■		
Mengolah data					■	
Bab IV					■	
Bab V					■	
Daftar Pustaka					■	
Daftar isi					■	
Abstrak					■	
penyerahan hasil penelitian						■

Sumber: Peneliti, 2018