

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 keepribadian 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 dibelinya. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada pada jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi Alternatif

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

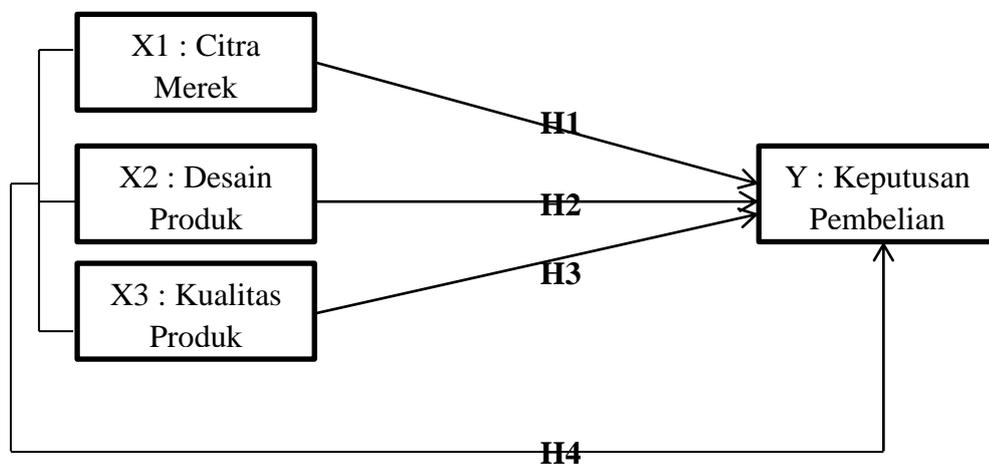
No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ardi Ansah (2017) Pengaruh desain produk. Promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike Original di <i>Sport Station</i> Solo.	X1 : Desain produk X2 : Promosi X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan 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 dikota Batam.