

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi modern telah membawa berbagai perubahan dalam kehidupan mahasiswa, meliputi gaya hidup, pola pikir dan munculnya berbagai kebutuhan mahasiswa yang semakin beragam. Dalam era milenia ini, gaya hidup merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap kalangan mahasiswa. Gaya hidup mahasiswa dapat dilihat dari suatu barang yang digunakannya. Semakin berkualitas produk yang digunakan mahasiswa tersebut, maka gaya hidupnya semakin berkelas.

Salah satu industri yang tumbuh pesat pada era milenia ini adalah industri sepatu, sepatu merupakan salah satu produk yang memiliki pengaruh yang besar dalam dunia *mode* dan olahraga. Saat ini *mode* yang digunakan oleh mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh budaya *mode* dari luar. Mulai dari ujung kaki hingga ujung kepala, cara berpakaian mahasiswa tidak lagi dari budaya lokal, tetapi juga dari budaya luar.

Kalangan mahasiswa sangat memperhatikan perkembangan *mode* yang sedang populer saat ini, *mode* yang mereka pakai setiap harinya selalu diperhatikan dan dijaga. Hal tersebut merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan produsen sepatu dengan menciptakan berbagai jenis dan merek sepatu di Indonesia. Produsen sepatu berusaha menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Industri sepatu sangat kompetitif dalam menghasilkan bentuk, warna, kecanggihan teknologi barangnya. Beberapa merek sepatu yang beredar di pasar Indonesia berasal dari berbagai negara diantaranya, Amerika, Eropa dan Asia, merek sepatu tersebut adalah *Nike, Adidas, Diadora Umbro, Lotto, Kappa, Kelme, dan Joma*. Merek-merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. beberapa produk dalam negeri yang banyak diminati diantaranya *League, specs, Mitre, dan bata*. Setiap merek menawarkan kualitas tersendiri untuk konsumennya.

Keputusan untuk membeli suatu produk ditentukan berdasarkan penilaian barang tersebut. Permintaan akan barang yang semakin berkualitas, membuat perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek yang mereka miliki. Merek merupakan sifat khas yang membedakan barang satu dengan barang yang lainnya.

Sepatu yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia terutama pada mahasiswa adalah sepatu Nike. Nike merupakan sepatu olahraga asal Amerika yang didirikan oleh Phil Knight, seorang pelari jarak menengah dan mahasiswa akuntansi universitas Oregon, bersama pelatih Bill Bowerman Phil. Pada tahun 1987, Nike merilis model pertamanya, yaitu *Air Max Line dan Air Bubble* (Gelembung udara). kenyamanannya meyakinkan banyak orang untuk membeli sepasang *Air Max Line*. Sejak saat itu Nike secara terus menerus melakukan inovasi baru dalam pembuatan produk sepatunya. Agar setiap konsumen selalu merasa puas ketika membeli produk sepatunya, Nike suka merilis sepatu dengan bahan yang kadang suka tidak terpikirkan oleh kompetitornya. Selain itu, Nike

mempunyai gaya yang berbeda dalam mempromosikan produknya. Selain menggunakan media, mensponsori club-club olahraga, membuka toko-toko di pusat perbelanjaan, Nike sering melakukan *event* olahraga yang secara tidak langsung juga mempromosikan produk-produknya. Dengan demikian semakin baik Citra Merek (*Brand image*) suatu produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Kategori Perlengkapan Pribadi 2014-2016
Sepatu Casual

2014			2015			2016		
Sepatu Casual			Sepatu Casual			Sepatu Casual		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Bata	25.3%	TOP	Bata	27.1%	TOP	Bata	19.2%	TOP
Nike	17.9%	TOP	Nike	18.1%	TOP	Nike	12.4%	TOP
Converse	17.3%	TOP	Converse	17.0%	TOP	Adidas	11.5%	TOP
Kasogi	5.8%		Adidas	5.4%		Converse	6.4%	
Adidas	4.9%		Kasogi	5.3%		Fladeo	6.1%	
Puma	4.2%		Dallas	3.9%		Yongki	4.9%	
						Komaladi		

Sumber : www.topbrand-award.com

Selain citra merek, kualitas produk juga merupakan pertimbangan yang penting dalam pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen akan tertarik melakukan pembelian pada Sepatu yang mempunyai kualitas baik. Kualitas produk Nike dapat menciptakan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk sepatunya, dan dengan sendirinya konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk menggunakan sepatu Nike. Keunggulan produk dapat terlihat dari baik atau tidaknya kualitas produk tersebut sehingga konsumen dapat

melakukan penilaian sendiri yang akhirnya akan memilih dan memutuskan untuk membelinya atau tidak.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan atas dasar kebutuhan dan keinginan terhadap produk tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian pada suatu produk didasarkan atas kebutuhan yang belum dipenuhi dan harus dipenuhi. Oleh karena itu, konsumen melakukan berbagai pertimbangan untuk memilih dan menentukan produk yang terbaik yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, termasuk keputusan pembelian sepatu.

Sepatu Nike memiliki banyak desain dan gaya bagi semua kalangan masyarakat. Sepatu Nike adalah sepatu yang digunakan untuk *mode*. Adanya inovasi di setiap produk yang baru dikeluarkan membuat Nike disukai banyak orang. Hal tersebutlah yang menjadi keunggulan Nike dalam menciptakan perubahan di setiap produk yang dikeluarkannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian pendahuluan seperti tercermin dalam latar belakang di atas, ada beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Citra merek

2. Kualitas produk
3. Proses keputusan pembelian

1.3. Batasan Permasalahan

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan dan dikarenakan terbatasnya waktu penulis, maka penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penilitan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dari sepatu Nike terhadap Keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dari sepatu Nike terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas merek dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan.
2. Bagi Universitas HKBP Nommensen
Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang pemasaran khususnya kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti Lain
Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Kualitas Produk

2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan persoalan yang sangat penting bagi perusahaan dalam situasi persaingan global yang sangat kompetitif. Kemampuan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik maka kepuasan konsumen akan tercapai. Kualitas memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus-menerus. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan produk atau jasa. Banyak pakar dan organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing.

Menurut Kotler dan Armstrong bahwa **“Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat pasti”**.¹ Goetsch dan Davis mendefinisikan bahwa **“Kualitas merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya yang memenuhi atau melebihi harapan”**.² Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan atau menentukan ciri-ciri dan

¹ Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.

² Fandy Tjiptono, **Manajemen Jasa**, Andi, Yogyakarta, 2004, hal, 51.

spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu: persepsi konsumen, produk/jasa, dan proses.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong **“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”**.³

Menurut Lupiyoadi **“Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen”**.⁴ Sebuah produk dapat berupa produk nyata, suatu jasa, sebuah ide, atau kombinasi dari jumlah ketiganya. Dapat disimpulkan bahwa secara lebih formal produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologi yang dinikmati oleh pembeli/pemakai sebagai akibat pembelian atau penggunaan suatu produk.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan

³ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Kedua Belas, Erlangga, Jakarta, 2008, Hal 266.

⁴ Rambat Lupiyadi, A. Hamdani, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Salemba Empat, Jakarta, 2006, hal, 70.

kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam membeli suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Lupiyoadi bahwa **“Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”**.⁵ Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berfikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu.

Konsumen akan membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Kualitas produk dapat diartikan menurut pandangan produsen adalah untuk memproduksi produk yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Untuk melakukan pengendalian kualitas produk, agar kerusakan produk yang dihasilkan bisa dikurangi maka perusahaan harus berusaha untuk melakukan perbaikan secara terus menerus. Adanya pengendalian kualitas produk, yaitu dengan cara mengidentifikasi kerusakan, mencari penyebab kerusakan dan usaha untuk melakukan perbaikan yang rusak tersebut.

⁵ Rambat Lupiyadi, A. Hamdani, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Salemba Empat, Jakarta, 2006, hal, 175.

2.1.2. Dimensi Pengukuran Kualitas Produk

Siviokla menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

- **“Kinerja (*Performance*)**
- **Keragaman produk (*Features*)**
- **Reliabilitas/keandalan(*Reliability*)**
- **Kesesuaian (*Conformance*)**
- **Daya tahan/ketahanan (*Durability*)**
- **Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)**
- **Estetika (*Aesthetics*)**
- **Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived quality*) .”⁶**

Berdasarkan pendapat di atas, dimensi pengukuran kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja yang dimaksud disini merujuk pada karakter inti yang dapat meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja produk.

2. Keragaman produk

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk/jasa.

3. Reliabilitas/Keandalan

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu oroduk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu

⁶ Rambat Lupiyadi, A. Hamdani, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Salemba Empat, Jakarta, 2006, hal, 176.

produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5. Daya tahan/ketahanan

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomi maupun segi teknis. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan kepuasan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan

Kecepatan, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki, serta juga proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk.

7. Estetika

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk.

8. Kualitas yang dipersepsikan

Nama, merek dan negara produsen dapat dijadikan pengukuran kualitas produk oleh konsumen.

2.2. Citra Merek

2.2.1. Pengertian Citra Merek

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing, menurut Kotler **“Identitas adalah berbagai yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya.”** Sedangkan citra/*image*, yaitu **“Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.”**⁷

Untuk menciptakan citra yang baik serta untuk memelihara kesetiaan para pemakai terhadap perusahaan atau barang buatannya itu perusahaan-perusahaan yang bersangkutan tertentu sudah menghabiskan biaya dalam jumlah besar dan telah melakukannya dalam masa yang cukup panjang. Keberhasilan dalam menciptakan kesetiaan pemakai ini juga sudah merupakan suatu pengistimewaan yang mengakibatkan barang atau jasa tersebut menjadi istimewa dimata para konsumen.

Peters dalam Jasfar, mendefinisikan citra sebagai berikut:

“a strong image is the sum of name recognition and reputation, the result of profesional and creative efforts and of profesioal communication with all targets groups important to the organitation”.⁸

Menurut Gronross dalam Jasfar,

“Citra adalah representasi penilaian-penilaian konsumen baik konsumen yang potensial maupun yang kecewa. Termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.”⁹

⁷ Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Keenam, Jilid 2, PT.Ikrar Mandiri, Jakarta,2004, hal.259.

⁸ Jasfar, **Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu**, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Ciawi, 2005, Hal.184.

⁹Ibid

Perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra mereka di masyarakat, tetapi banyak faktor lain yang menentukan citra mereka. Membangun citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra harus dibangun seketika atau lewat media.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra adalah sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan jasa sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa merek merupakan pembeda antar suatu produk dengan produk lainnya. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek telah menjadi elemen yang sangat penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

Sebuah merek terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahliannya yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Para pemasar menyatakan pembelian merek adalah senin dan merupakan bagian paling penting dalam pemasaran.

Menurut *Kotler dan Armstrong*, yaitu **“Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain ataupun perpaduan dari semuanya, yang menjelaskan identitas pembuat produk atau jasa.”**¹⁰ Menurut *American*

¹⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Kedua belas, Erlangga, Jakarta, 2008, hal.275.

Marketing Association bahwa **“merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”**.¹¹

Dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan pada intinya merek adalah nama pengguna, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan eraih kepercayaan langsung dan konsumen. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila ditandai pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*), Citra merek (*brand image*) yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan. Tetapi untuk lebih jelasnya beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai citra merek (*brand image*).

¹¹ Fandy Tjiptono, dkk, **Pemasaran Stratejik**, Andi, Yogyakarta, 2008, hal.347.

Menurut Susanto **“Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya”**.¹²

Menurut Shrimp, **“Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.”**¹³

Menurut Rangkuti **“Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen”**.¹⁴ Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi yang muncul di benak konsumen dan keyakinan terhadap suatu merek tertentu untuk menggunakannya secara terus-menerus. Citra merek kadang-kadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran yang harus ditemukan sebagai bagian dari identifikasi merek. Model peran tersebut seharusnya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek.

¹² Philip Kotler, A.B Susanto, **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Jilid 2, Salemba Empat, Jakarta, 2008, hal, 405.

¹³ Terence Shrimp, **Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**, Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 2003, hal. 12.

¹⁴ Rangkuti, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketiga, Jilid 2, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2009, hal. 244.

2.2.2. Teori-teori Citra merek

Citra merek merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian suatu merek produk. Untuk itu pemasar harus mengembangkan citra merek yang khas yang dapat menentukan pilihannya sendiri sesuai dengan produk yang diinginkan. Peters dalam menyatakan bahwa, **“Faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi yaitu:**

1. **Kepemimpinan (*leadership*)**
2. **Kebijaksanaan dan strategi (*polocy and strategy*)**
3. **Kebijakan dan sumberdaya manusia (*personal policy*)**
4. **Pengelolaan kekayaan (*asset management*)**
5. **Pengelolaan proses (*process management*)**
6. **Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)**
7. **Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*)**
8. **Tanggungjawab sosial (*societal responsibility*)**
9. **Hasil usaha (*business result/profit*)”**.¹⁵

Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dari sekian banyak faktor tersebut lima diantaranya besar pengaruhnya.

Sutojo mengemukakan, **“Faktor penunjang keberhasilan citra yaitu:**

1. **Berorientasi kepada manfaat kelompok sasaran.**
2. **Citra yang realistis**
3. **Citra yang ditonjolkan**
4. **Mudah dimengerti kelompok sasaran**
5. **Citra adalah sarana, bukan tujuan usaha”**.¹⁶

Berdasarkan kutipan di atas tentang faktor penunjang keberhasilan citra merek penulis menyimpulkan bahwa Citra merek dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen terhadap suatu produk atau jasa perusahaan, yang nanti dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan.

¹⁵ Jasfar, **Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu**, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia Ciawi, 2005, hal.185.

¹⁶ Siswanto Sutojo, **Membangun Citra Perusahaan**, Damar Mulia Pustaka, Jakarta, 2004, hal, 39-45.

Pengalaman yang baik dari konsumen atas penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan akan menghasilkan persepsi yang baik terhadap citra perusahaan tersebut, pada saat itulah akan terbentuk apa yang disebut citra korporasi atau citra perusahaan. Menurut Belt dalam Morissan **“Produk yang memimpin pasar, yaitu produk yang memiliki citra merek yang kuat secara keseluruhan, kerap menggunakan iklan yang mempromosikan merek mereka sebagai yang terbaik secara keseluruhan”**.¹⁷

Menurut Kotler dan Keller **“Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa”**.¹⁸ Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, menumpuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Bagi perusahaan nilai ekuitas merek dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan lebih efektif.

“Kriteria pemilihan elemen merek menurut Kotler:

- 1. Dapat diingat, seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali, apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi.**
- 2. Berarti, apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya.**
- 3. Dapat disukai, seberapa menarik estetika elemen merek.**

¹⁷ Morissan, **Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Kencana Prenada Media Group, Bandung, 2010, hal, 160.

¹⁸ Kotler dan Keller. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Indeks, Jakarta, 2009, hal, 263.

4. **Dapat ditransfer, apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.**
5. **Dapat disesuaikan, seberapa mudah elemen merek disesuaikan dan diperbaharui.**
6. **Dapat dilindungi, seberapa besar elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum”.**¹⁹

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kesan, perasaan, dan gambaran yang tertanam dari dalam benak konsumen terhadap suatu merek barang atau produk ketika mereka mengingat merek tersebut.

2.2.3. Faktor Citra Merek

Terbentuknya citra merek disebabkan oleh beberapa faktor yang kemudian dijadikan sebagai indikator citra merek.

Menurut Keller “**Faktor pendukung terbentuknya *Brand image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek :**

1. **Keunggulan merek (*Favorability of brand*)**
2. **Kekuatan merek (*Strength of brand*)**
3. **Keunikan merek (*Uniqueness of brand*)”.**²⁰

Penjelasan dari ketiga indikator di atas adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan merek (*Favorability of brand*)

Salah satu faktor pembentuk *Brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

¹⁹ Kotler dan Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Indeks, Jakarta, 2009, hal. 269

²⁰ Kevin L. Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measurement and Managing Brand Equity**, Fourth Edition, Pearson Education, 2013, hal.78.

2. Kekuatan merek (*Strength of brand*)

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisaikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand image*.

3. Keunikan merek (*Uniqueness of brand*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *Brand iage* yang kuat adalah :

- a. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsuen
- d. Membantu dalam menciptakan efisiensi *markteting*, karena merek telah telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.

- g. Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.
- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Citra merek sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek juga merupakan suatu yang berhubungan dengan sikap seseorang yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek suatu produk maupun perusahaan. Citra merek yang memungkinkan pabrikan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang di pasar lainnya.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Suatu kesimpulan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Informasi-informasi yang didapat atau diperoleh konsumen tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Morissan keputusan pembelian adalah **“Tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.”**²¹

Menurut Nugroho **“Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku”**.²²

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, **“Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian”**.²³

2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian yang sebenarnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi, menurut Morissan yaitu :

- 1. “Sikap orang lain, sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan produk, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.**
- 2. Citra merek, ketika persepsi masyarakat terhadap produk baik/buruk, maka akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan atau membeli produk tersebut.**
- 3. Situasi tidak terantisipasi, mengubah niat pembelian seseorang ketika kehilangan pekerjaan, untuk membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak.**
- 4. Resiko yang dirasakan, besar kecilnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan”**.²⁴

²¹ Morissan, **Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Kencana Prenada Media Group, Bandung, 2010, hal, 111.

²² Nugroho J. Setiadi, **Perilaku Konsumen**, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, Kencana Prenada Media Group, Rawamangun, 2010, hal.331.

²³ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Kedua Belas, Erlangga, Jakarta, 2008, hal.181.

²⁴ Morissan, **Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Kencana Prenada Media Group, Bandung, 2010, hal, 113.

2.3.3. Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli menurut Kotler dan Armstrong adalah:

- 1. “Pengenalan masalah**
- 2. Pencarian informasi**
- 3. Evaluasi alternatif**
- 4. Keputusan pembelian**
- 5. Perilaku paska membeli.”²⁵**

Berdasarkan pendapat di atas, proses dan tahapan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih,

²⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Kedua belas, Erlangga, Jakarta, 2008, hal.179.

5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Dengan demikian, sangatlah diharapkan bagi para pemasar untuk memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen sehingga nantinya para pemasar dapat membuat strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Dengan memahami bagaimana proses membeli dalam mengenali masalah, melakukan pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan melakukan pembelian, perilaku pasca pembelian, para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memahami keputusan pembeli dan juga memahami bagaimana partisipan dalam proses pembelian dan pengaruh-pengaruh utama dalam perilaku pembelian mereka, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi produk mereka.

2.4. Tinjauan Empiris

1. Penelitian Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah tentang, **“Pengaruh Kualitas produk dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian Konsumen”**.²⁶ menyimpulkan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai koefisiennya 0,059 dengan sig 0,634 maka H_0 ditolak. Sedangkan Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

²⁶ Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah, **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**, Bogor, Skripsi Sarjana. Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, 2014.

pembelian konsumen karena nilainya koefisiennya 0,665 dengan sig 0,000 maka H_0 diterima.

2. Penelitian **Praba Sulistyawati** tentang, “**Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang**”,²⁷ menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Kota Semarang, dimana hasil regresi variabel citra merek sebesar 0,250 sedangkan kualitas produk sebesar 0,559.

2.5 Kerangka Berpikir

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan nilai dan manfaat yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen itu sendiri.

Kualitas Produk merupakan pertimbangan yang penting dalam pembelian suatu produk. Konsumen yang membeli suatu produk atau memakai sebuah jasa mempunyai harapan yaitu apabila kinerja produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen bukan saja satu kali tetapi berulang kali sehingga memberikan kepuasan maka persepsi konsumen tersebut ialah bahwa ia telah memperoleh produk atau jasa yang berkualitas. Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah sepatu, maka perusahaan tersebut harus

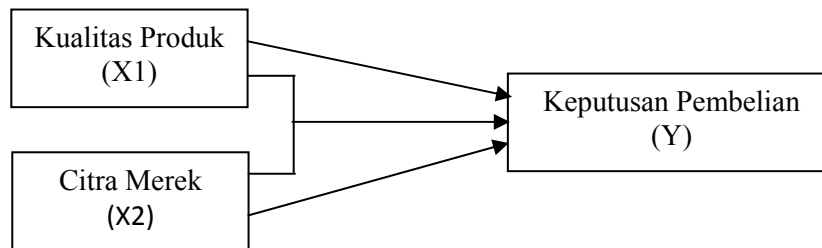
²⁷ Praba Sulistyawati, **Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang**, Semarang, Skripsi Sarjana. Program Studi Manajemen, Universitas Diponegoro, 2010.

mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan asing.

Selain kualitas produk, faktor penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah citra merek yang mereka ciptakan, karena citra merek sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Citra merek dibentuk berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Semakin banyak konsumen mengenal produk itu, maka akan semakin banyak pula konsumen yang akan mencari produk tersebut dan akan melakukan pembelian, dan sebaliknya.

Citra merek dan kualitas produk merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dimana merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas diferensi terhadap produk pesaing. Dengan adanya citra merek, perusahaan dapat dikenal oleh konsumen.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Setelah konsumen menyadari akan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Keputusan pembelian juga merupakan pemahaman cara konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi alternatif dalam memilih produk yang akan dibeli.



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

2.6. Rumusan Hipotesis

Dalam kehidupan ini ada banyak hal yang membuat kita sering menduga-duga tentang apa yang akan terjadi selanjutnya. Seringkali dugaan-dugaan tersebut muncul karena adanya pengalaman akan hal yang sama atau setidaknya mirip dengan kejadian yang tengah kita hadapi. Dalam ranah penelitian, dugaan-dugaan juga seringkali muncul. Dugaan ini lebih sering disebut dengan istilah hipotesis.

Menurut Sugiono, **“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.”**²⁸

Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini yaitu :

1. Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

²⁸ Sugiono, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Keenam Belas, Alfabeta, Bandung, 2012, hal, 93.

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan desain penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah berkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tempat penelitian ini berlokasi di Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Sugiyono, menyatakan bahwa **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**.²⁹ Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sudah dan pernah menggunakan dan membeli sepatu merek Nike di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono, **“Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak**

²⁹Sugiono, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Keenam Belas, Alfabeta, Bandung, 2012, hal, 115.

mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi itu harus betul-betul *representative* (mewakili)”.³⁰

Secara umum, jumlah sampel minimal yang dapat diterima untuk suatu studi tergantung dari jenis studi yang dilakukan. **“Gay dan Diehl memberikan beberapa pedoman dalam menentukan besarnya jumlah sampel, yaitu :**

- 1. Untuk studi deskriptif dibutuhkan sebanyak 30 sampel untuk menguji jumlah amat minimal. Untuk populasi yang lebih kecil, setidaknya 20 sampel mungkin diperlukan.**
- 2. Untuk studi korelasional, dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada/tidaknya hubungan.**
- 3. Untuk studi kausal-komperatif, minimal 30 subjek per grup umumnya dianjurkan.**
- 4. Untuk studi eksperimen, minimal 15 subjek per grup umum untuk dianjurkan.”**³¹

Penelitian ini merupakan penelitian jenis korelasional sehingga sampel minimumnya adalah 30 orang mahasiswa. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer. Data yang diperoleh melalui survei lapangan yang diperoleh langsung dari responden melalui alat bantu kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar 36 kuesioner kepada responden pengguna sepatu nike dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut sudah memenuhi jumlah sampel minimal dalam penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. **“*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan dengan**

³⁰Sugiono, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Keenam Belas, Alfabeta, Bandung, 2012, hal, 116.

³¹ Mudrajad Kuncoro, **Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi**, Edisi 4, Penerbit : Erlangga, 2013, hal.

*pertimbangan tertentu,*³² dengan kriteria mahasiswa tersebut angkatan tahun 2013-2014 yang sudah dan pernah menggunakan dan membeli sepatu merek Nike.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Studi dokumentasi

Penulis mengambil bahan-bahan pustaka yang diambil dari beberapa buku untuk menunjang teori yang digunakan.

b. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

c. Observasi

Yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

d. Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab kepada konsumen/responden yang dianggap dapat memberikan jawaban/penjelasan tentang hal-hal/data yang diperlukan.

3.5 Definisi operasional dan skala pengukuran

Dalam hal ini, yang menjadi variabel dan definisi operasional penelitian dapat kita lihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

³²Ibid, hal, 122.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Likert
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. (lupiyadi,2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keragaman produk 3. Reliabilitas/keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Kemampuan pelayanan 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan. (lupiyadi, 2006) 	Skala Likert
Citra Merek (X2)	Citra Merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. (Susanto,2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan Merek 2. Kekuatan Merek 3. Keunikan Merek (Susanto,2008) 	Skala Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. (Morissan,2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap orang lain 2. Citra Merek 3. Situasi tidak terantisipasi 4. Resiko yang disarankan (Morissan,2010) 	Skala Likert

Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor:

Tabel 3.2

Pilihan jawaban dan skor

Pilihan jawaban	Skor
-----------------	------

Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Untuk menguji validitas konstruksinya dilakukan dengan menguji masing-masing pertanyaan dengan menggunakan *product moment correlation* dengan criteria sebagai berikut :

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid.
2. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (*reliabilitas*) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya. Setelah

butir pertanyaan pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas dapat ditentukan reliabilitasnya dengan criteria sebagai berikut :

1. Jika r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ dinyatakan reliabel
2. Jika r_{α} negative dan $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ maka dinyatakan tidak reliabel

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau dekati normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

- Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.
- Kriteria uji normalitas:
 - Apabila $p\text{-value} (P_v) < \alpha (0,05)$ artinya data tidak berdistribusi normal.
 - Apabila $p\text{-value} (P_v) > \alpha (0,05)$ artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residulnya

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/\text{Toleransi}$. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.6.3. Metode Persamaan Regresi Berganda

Metode Persamaan Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi software *SPSS 23.0 For Windows*. Adapun persamaan regresinya adalah:

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

Dimana: Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

- X_1 = Kualitas produk
 X_2 = Citra Merek
 b_1 = Koefisien regresi Kualitas Produk
 b_2 = Koefisien regresi citra merek
 e = Standar error

3.6.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel Citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel Citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel kualitas produk dan citra merek (X_1, X_2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk dan citra merek (X_1, X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk dan citra merek (X_1, X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*adjusted R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi variasi dari variabel terikat yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel bebasnya. Jika $adjusted R^2$ yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikat.

Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *Statistic Packages for Social Science (SPSS) 23.0 for windows*.