

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PENGGUNA SEPATU NIKE DI KOTA SOLO)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh:

Adella Yayang Agustin Nawawi
19120119

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2024**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Adella Yayang Agustin Nawawi
NIM : 19120119
Program Studi : Manajemen
Judul : PENGARUH CITRA, MEREK, KUALITAS PRODUK,
HARGA, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA
PENGGUNA SEPATU NIKE DI KOTA SOLO)

Disetujui dan disahkan :
Hari : Jumat
Tanggal : 23 Agustus 2024

Pembimbing



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN: 0606118902

Mengetahui,
Wakil Ketua I



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN: 0606118902

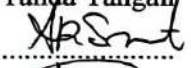
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Adella Yayang Agustin Nawawi
NIM : 19120119
Program Studi : Manajemen
Judul : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
HARGA, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA
SEPATU NIKE DI KOTA SOLO)

Skripsi ini telah di uji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 23 Agustus 2024

Tim Penguji
Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M
Anggota : Aditya Lilian, S.M.B., M.M

Tanda Tangan



Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H

NIDN: 0625127401

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

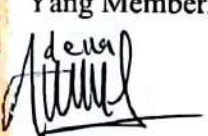
PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA SEPATU NIKE DI KOTA SOLO)

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 00 Februari 2024

Yang Memberi Pernyataan




Adella Yayang Agustin N.

MOTTO

“Hidup adalah perjuangan dan apa yang ada pada diri saya sekarang merupakan hasil perjuangan saya kemarin”

(Penyusun)

“Jangan pernah menjadi orang lain jika tidak mau diperlakukan sebagai orang lain”

(Penyusun)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur dan terima kasih saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan dan melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini, saya persembahkan laporan skripsi ini kepada kedua orang tua dan suami saya yang sudah sudah memberikan dukungan kepada saya dalam segala hal untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu, laporan skripsi ini juga saya persembahkan kepada diri saya sendiri karena kerja keras yang dijalani selama melakukan penyusunan laporan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Sepatu Nike di Kota Solo”.

Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H.
2. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,MBA.
3. Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. yang telah memberikan bimbingan dan nasehat terkait penyusunan skripsi ini.
4. Bapak – Ibu Dosen dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) yang telah memberikan ilmu selama saya menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta).
5. Ibu saya (Dewi Lestari) dan Bapak saya (Muh Nawawi) yang memberikan doa dan dukungan secara materi dan moral.
6. Suami saya (Muh. Abdul Ghofur) dan Anak saya (Ghaezel Grizella El Ghofur) yang telah memberikan semangat dan dukungan yang sangat berharga.
7. Para responden yang telah ikut berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian yang saya buat.
8. Teman - teman saya yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, saya ucapkan terimakasih atas bantuan yang kalian berikan selama ini.

9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.

Laporan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalam laporan ini, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi penyempurnaan laporan ini. Semoga laporan ini bermanfaat bagi pembaca.

Sukoharjo, 00 Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori	8
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis.....	29
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
A. Objek Penelitian	32
B. Jenis dan Sumber Data.....	32
C. Populasi Dan Sampel	33

D.	Teknik Pengumpulan Sampel.....	34
E.	Definisi Operasional	36
F.	Teknik Analisis Data	38
BAB IV		43
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		43
A.	Deskripsi Objek Penelitian.....	43
B.	Deskripsi Responden	44
C.	Analisis Data	45
D.	Pembahasan.....	53
BAB V.....		56
PENUTUP		56
A.	Kesimpulan.....	56
B.	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2020-2023	5
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. Skala Likert.....	35
Tabel 4. Definisi Operasional.....	36
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 8. Hasil Uji Validitas	46
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 17. Analisis Linier Berganda	50
Tabel 18. Uji Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lima Tahap Proses Pembelian	26
Gambar 2. Kerangka Berfikir	29

ABSTRAK

Adella Yayang Agustin Nawawi, 19120119, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Nike di Kota Solo), 2024

Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah awal yang nyata yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan menggunakan suatu produk tertentu. Adanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Penelitian kali ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain produk, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Solo. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Wibisono dan diperoleh sampel sebesar 96 orang. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian kali ini, yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows* versi 22.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan desain produk (X4) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan harga (X3) tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Desain Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Adella Yayang Agustin Nawawi, 19120119, The Influence of Brand Image, Product Quality, Price, and Product Design on Purchasing Decisions (Case Study of Nike Shoe Users in Solo City), 2024

The purchasing decision is one of the first real steps taken by consumers to decide to use a particular product. Purchasing decisions are influenced by various factors considered by consumers. This research is aimed at finding out the influence of brand image, product design, price and product design on purchasing decisions for Nike shoes in the city of Solo. This research was conducted using a quantitative approach with an unknown population size.

The sample in this study was calculated using the Wibisono formula and a sample of 96 people was obtained. The sampling method used in this research is a nonprobability sampling technique with a purposive sampling method. Data collection techniques through questionnaires. The analysis techniques used are (1) Data instrument test consisting of validity and reliability tests (2) Classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test (3) Multiple linear regression analysis and (4) Hypothesis test which consists of the t test and the coefficient of determination test. Data processing in this research uses the SPSS Statistics for Windows version 22 tool.

The test results show that brand image (X1), product quality (X2), and product design (X4) have a positive effect on purchasing decisions (Y). Meanwhile, price (X3) does not have a positive effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Product Design, Purchasing Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan yang baru berkembang ikut serta dalam persaingan pasar modern. Banyaknya perusahaan yang menciptakan produk yang sama menyebabkan perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Perkembangan ini memacu perusahaan untuk semakin banyak berinovasi dan bersaing untuk menciptakan produk dengan kualitas tinggi demi menciptakan produk yang banyak diminati konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen saat menggunakan produk yang di pasarkan oleh perusahaan.

Salah satu upaya dalam memberikan rasa kepuasan kepada konsumen adalah kepercayaan konsumen pada produk perusahaan yang dapat dibangun melalui citra merek produk perusahaan. Menurut Kurniasih (2021), citra merek merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Kualitas dari suatu produk dapat memberikan citra pada merek produk karena sudah tertanam dalam pikiran konsumen bahwa produk yang dipasarkan baik untuk dikonsumsi. Citra merek juga dianggap sebagai gambaran yang berupa keyakinan positif terhadap suatu merek tertentu. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang baik dimata konsumen karena *brand* atau merek yang baik akan menjadi dasar untuk membangun citra positif dari perusahaan dimata konsumen.

Citra merek yang baik tidak terlepas dari kualitas produk yang tercermin pada merek tersebut. Menurut Budi dan Yasa (2023), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya,

hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, reparasi produk, dan atribut produk lainnya. Semakin tinggi kesesuaian standar yang ditetapkan maka produk tersebut akan dinilai semakin berkualitas. Kualitas produk juga menjadi salah satu atribut penting karena konsumen cenderung melihat kualitas produk saat akan membeli suatu produk. Perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas tinggi untuk bersaing dengan produk yang ada di pasar lainnya.

Setiap produk memiliki atribut-atribut yang dapat menambah nilai dari produk itu sendiri, salah satu atribut tersebut adalah desain produk. Menurut Harsanto (2022), desain produk adalah penentuan spesifikasi suatu produk sehingga bisa diproduksi secara ekonomis. Tujuan utama dari desain produk adalah untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai guna, menghasilkan produk yang beraneka ragam dan *up to date* untuk mempertemukan keinginan produsen dan konsumen. Desain produk menjadi penentu awal keberhasilan peluncuran produk secara komersial ke pasaran. Desain produk menjadi alasan utama dari konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk tertentu.

Salah satu atribut produk yang tidak kalah penting, yaitu harga produk. Menurut Umar (2000), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga merupakan unsur yang rumit di dalam suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan dalam penentuan harga harus mempertimbangan banyak hal terkait biaya operasional produksi dan kemampuan beli konsumen. Atribut-atribut produk tersebut akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk akhir yang akan dikomersilkan. Semua atribut produk tersebut harus dipertimbangkan dan dikelola dengan baik oleh suatu perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.

Tujuan pemasaran yaitu membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang dipasarkan. Menurut Arfah (2022), pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Saat memasuki tahap pengambilan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Puas atau tidak puasny konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dibeli akan mempengaruhi konsumen pada pembuatan keputusan pembelian selanjutnya. Konsumen akan mengulangi pembelian suatu barang atau jasa tertentu jika konsumen puas terhadap produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen tidak puas terhadap produk tertentu, maka konsumen akan ragu dan bahkan tidak akan mengulangi pembelian produk tertentu.

Salah satu perkembangan pemasaran produk yang sering mengalami perubahan adalah *fashion*, dimana *fashion* selalu mengalami perubahan – perubahan dengan cepat sesuai dengan *trend* masa kini. Penampilan yang *fashionable* dan mengikuti *trend fashion* sekarang akan meningkatkan rasa percaya diri pengguna produk. Salah satu atribut dalam produk *fashion* yang selalu digunakan konsumen dan selalu mengikuti perkembangan zaman adalah sepatu. Sepatu tidak hanya memiliki satu jenis saja, di pasar modern saat ini terdapat berbagai jenis sepatu yang dapat digunakan untuk berbagai jenis kegiatan yang berbeda. Oleh karena itu, sepatu menjadi atribut penting dalam menunjang penampilan pengguna. Salah satu produk sepatu dengan merek yang paling terkenal di pasar nasional dan internasional adalah sepatu dengan merek Nike.

Nike merupakan salah satu merek sepatu yang berasal dari Amerika namun memiliki pangsa pasar hampir di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dewasa ini kebutuhan dan permintaan sepatu dari pasar sangat besar, sehingga mengakibatkan munculnya perusahaan-perusahaan sepatu yang

berasal dari berbagai negara. Meskipun sudah memiliki konsumen dari berbagai negara dengan jenjang segmentasi yang berbeda pula, Nike tetap melakukan berbagai cara pemasaran untuk menjual produknya. Nike sejak awal pemunculan produk menggunakan konsep olahraga, bahkan metode promosi yang masih digunakan sampai sekarang adalah melalui sponsor kepada atlet atau kegiatan olahraga.

Nike sebagai salah satu perusahaan produsen yang mengutamakan keunikan dari produk-produk yang dihasilkan harus dapat menciptakan *state of art product*. Produk sepatu yang ditawarkan Nike memiliki keunggulan dari pesaingnya, sebab Nike menggunakan material dengan kualitas tinggi dan teknologi yang baik pada proses pembuatan sepatu yang dihasilkan. Selain dari sisi kenyamanan, sepatu yang dihasilkan Nike juga memiliki beban yang ringan sehingga dapat meningkatkan performa dari pemakai saat menggunakan sepatu Nike untuk beraktivitas ataupun berolahraga.

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang menghasilkan sepatu olahraga yang menjadi pesaing Nike. Merek-merek sepatu yang memiliki kualitas dan desain terbaik selain Nike, yaitu Adidas, Puma, Reebok, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, Nike merancang produk sepatu dengan sebaik mungkin agar sepatu yang dihasilkan memiliki tampilan elegan untuk menarik perhatian dari konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Diharapkan para konsumen Nike akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan melalui beragam desain yang ditawarkan.

Besarnya fenomena kebutuhan sepatu olahraga yang berkualitas baik di Indonesia, salah satu lembaga survei di Indonesia, yaitu *Top Brand Award* melakukan survei dengan kategori sepatu olahraga. Menurut Adiputra dan Magnadi (2018), Survei *Top Brand Award* dilakukan dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness*, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan. Kedua, *last used*, yaitu didasarkan atas merek yang

terakhir kali digunakan oleh responden. Ketiga, *future intention*, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan di masa mendatang. Top Brand Award diberikan kepada merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kategori, yaitu merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan merek-merek yang menurut hasil data survei berada pada posisi tiga terbaik.

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2020-2023

<i>Brand</i>	2020	2021	2022	2023
Adidas	42.30%	43.00%	38.80%	38.00%
Nike	16.70%	19.10%	16.20%	17.10%
Puma	15.30%	14.90%	12.70%	11.80%
Converse	6.90%	7.50%	11.00%	7.50%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/

Mengacu pada tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa sepatu Nike mendapat label sebagai *top brand* karena sepatu Nike berada pada peringkat kedua dengan nilai *top brand index* lebih dari 10%. Selain itu, dapat diketahui juga bahwa, sepatu Nike mengalami masalah penurunan nilai index dari 19.10% menjadi 16.20% pada tahun 2022, yang berarti pada tahun tersebut jumlah penjualan sepatu Nike berkurang. Penurunan penjualan sepatu Nike tersebut dapat diakibatkan karena berbagai faktor, yaitu penurunan citra merek Nike, penurunan kualitas produk, desain produk yang tidak sesuai keinginan konsumen ataupun harga produk yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Solo?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Solo?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Solo?
4. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Solo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Solo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Solo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Solo.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Solo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai citra merek, kualitas produk, harga produk, dan desain produk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu bagi perusahaan dan bagi peneliti

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sebagai bahan

pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan atribut-atribut produk agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menyelaraskan ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan dan sebagai sarana untuk mengembangkan pengetahuan penulis di bidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, dan memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal. Menurut Cannon dkk. (2008), pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produksi. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Pemasaran bertujuan untuk menarik minat pembeli agar menggunakan produk tersebut. Pemasaran harus dilakukan dengan cara sebaik mungkin dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang terdapat dalam konsep pemasaran. Konsep pemasaran didefinisikan sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan. Menurut Saleh dan Said (2019), beberapa konsep inti pemasaran diantaranya adalah:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Segmentasi

Kebutuhan adalah syarat dasar kehidupan manusia yang akan berubah menjadi keinginan jika ditujukan terhadap suatu

objek tertentu. Permintaan adalah keinginan pelanggan terhadap produk tertentu yang akan direalisasikan dengan proses pembelian.

b. Pasar, Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Pasar memiliki lingkup yang luas, dimana dalam suatu pasar terdapat berbagai konsumen yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang berbeda-beda. Suatu produk tidak dapat memenuhi semua kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sekaligus. Oleh karena itu, pemasar harus membagi pasar atau konsumen berdasarkan segmentasi tertentu agar suatu produk dapat menysasar dengan tepat terhadap permintaan konsumen.

c. Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa produk, layanan, dan informasi yang diberikan perusahaan atau pemasar kepada pelanggan. Merek merupakan penawaran dari perusahaan tertentu mengenai suatu produk yang diketahui.

d. Nilai dan Kepuasan

Nilai menunjukkan sejumlah manfaat atau keuntungan yang didapatkan pelanggan dari biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Kepuasan menunjukkan penilaian pelanggan terhadap realita suatu produk yang dibandingkan langsung dengan ekspektasi pelanggan.

e. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.

f. Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan adalah saluran panjang yang bermula dari bahan dasar yang akan diproses melalui berbagai tahapan untuk menjadi produk akhir yang siap untuk digunakan oleh pelanggan.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua aspek yang ditawarkan produk pesaing mengenai atribut-atribut produk yang akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, *dealer*, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

Tujuan utama suatu perusahaan setelah menghasilkan suatu produk dengan kualitas yang bagus adalah memperoleh laba. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut adalah dengan memasarkan produk. Produk yang berhasil dipasarkan dan diterima dengan baik akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus merencanakan pemasaran yang baik agar tujuan untuk memperoleh laba tersebut dapat tercapai.

2. Citra Merek

Menurut Kotler dalam Kurniasih (2021), citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya yang menjadi reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak bias diukur. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Merek merupakan masalah utama dalam strategi produk karena biasanya merek menempel pada produk ibarat orang dengan namanya, orang adalah produk sedangkan nama adalah merek. Konsumen yang

memiliki citra positif terhadap merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Nursaimatussaddiya (2022), citra merek terdiri dari 3 indikator, yaitu:

a. *Coorporate Image* (Citra Pembuat)

Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk. Citra pembuat meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan penggunaanya.

b. *User Image* (Citra Pemakai)

Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna suatu produk. Citra pemakai meliputi pengguna itu sendiri, status social, lingkungan, dan gaya hidup pengguna.

c. *Product Image* (Citra Produk)

Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk meliputi atribut-atribut produk dan manfaat bagi konsumen.

Menurut Chalil dkk. (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek diantaranya, yaitu:

- a. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

- e. Citra yang dimiliki oleh merek berupa pandangan, informasi serta kesepakatan yang berkaitan dengan suatu merek.

Menurut Chalil dkk. (2020), citra merek memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

- a. Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)

Citra merek berperan penting dalam hal keunggulan sebagai yang pertama (*pioneer advantages*), perluasan merek, dan aliansi merek. Produk pionir yang memiliki citra merek kuat memiliki keuntungan karena biasanya produk pesaing kalah populer dari produk pionir. Produk pesaing akan memerlukan biaya yang tinggi untuk mengalahkan produk pionir yang sudah memiliki citra merek yang kuat.

- b. Sumber Nilai Tambah Produk (*Source of Added Product Value*)

Citra merek juga sangat berperan dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk. Sebagai contoh, konsumen merasa bahwa produk pionir tertentu memiliki kualitas yang lebih baik dari pada produk pesaing.

- c. Penyimpan Nilai Perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Merek berfungsi untuk menyimpan nilai yang berasal dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang diakumulasikan. Perusahaan dapat mengubah ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif yang bersifat jangka panjang.

- d. Kekuatan dalam Penyaluran Produk (*Channel Power*)

Merek yang memiliki citra yang kuat berfungsi sebagai dasar kekuatan dalam saluran distribusi. Merek tidak hanya memegang peranan penting dalam menghadapi pesaing, tetapi juga memegang peranan penting dalam memperoleh saluran distribusi, kontrol serta daya tawar terhadap persyaratan yang diajukan oleh distributor.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dipasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk dinilai memiliki peran penting karena konsumen cenderung melihat kualitas produk sebelum membeli suatu produk.

Menurut Akrani (2013) dalam Budi dan Yasa (2023), kualitas produk berarti menggabungkan fitur-fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan (keinginan) konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki produk (barang) dan membuatnya bebas dari segala kekurangan atau cacat, dapat juga karakteristik tersebut dari produk yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dengan imbalan pertimbangan moneter. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilainya termasuk keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga suatu perusahaan harus menciptakan keunggulan produk melalui kualitas produk. Produk

yang memiliki kualitas unggul akan senantiasa diingat oleh konsumen dan konsumen akan bersedia untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Kualitas suatu produk dapat ditentukan melalui beberapa dimensi. Menurut David dalam Umar (2000), dimensi produk yang berupa barang dapat dipaparkan sebagai berikut:

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features*, aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya saat digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
- d. *Conformance*, berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi menunjukkan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fit and finish*, sifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Menurut Arinawati dan Suryadi (2021), kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Kualitas produk dapat dijadikan sebagai tolak ukur tingkat kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya. Kualitas produk dapat ditentukan oleh daya tarik produk, spesifikasi, bahan baku, teknik pembuatan, dan keahlian dalam pembuatan produk. Kualitas produk dianggap sebagai kecocokan pengguna untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan pengguna didasarkan pada beberapa ciri utama, yaitu:

- a. Teknologi, kekuatan, atau daya tahan
- b. Psikologi, citra rasa, atau status
- c. Waktu, kehandalan
- d. Kontraktual, adanya jaminan
- e. Dimensi kualitas produk

4. Harga Produk

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Sudah tentu keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan pada harga saja, tetapi ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang, kepercayaan terhadap merek dan sebagainya. Meskipun demikian masalah harga tak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Menurut Setyo (2014) dalam Ariella (2018), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memegang peranan penting untuk mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu harga sangat mempengaruhi keberhasilan suatu proses pemasaran. Harga suatu produk sering kali dianggap sebagai cerminan kualitas produk tertentu.

Menurut Harmaizar (2006), tujuan dari penentuan harga jual produk, yaitu

- a. Untuk mendapatkan posisi pasar
- b. Untuk memaksimalkan laba
- c. Untuk menentukan posisi produk
- d. Untuk merangsang permintaan
- e. Untuk mempengaruhi persaingan

Harga produk dalam dunia pemasaran terdiri dari dua jenis dari sudut pandang konsumen, yang pertama harga produk murah mencerminkan kualitas produk yang kurang bagus. Sedangkan jenis yang kedua, yaitu harga mahal mencerminkan kualitas produk yang sangat bagus. Hal ini dikarenakan sudah menjadi pengetahuan umum jika harga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terhubung dalam suatu proses produksi. Harga produk dapat ditetapkan dengan mempertimbangkan biaya pokok produksi yang meliputi biaya bahan baku dan biaya operasional produksi. Menurut Harmaizar (2006), dalam proses penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepekaan pasar atas harga produk, biaya produk, persaingan harga, dan penilaian atas hambatan hukum.

Maraknya tingkat persaingan pasar di zaman modern ini membuat pasar terbagi menjadi beberapa segmen yang berbeda. Ada konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk dengan harga yang terjangkau untuk kualitas produk yang kurang baik, ada juga konsumen yang memilih untuk membeli produk dengan harga yang mahal untuk mendapatkan produk dengan kualitas premium. Menurut North (2013) dalam Bahri (2023), dalam keputusan pembelian produk *fashion*, harga memiliki atribut tersendiri, yaitu harga yang lebih baik dari pesaing, harga yang layak dengan kualitas, dan sesuai dengan

anggaran. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik agar dapat memenuhi permintaan pasar. Proses penentuan harga harus disesuaikan dengan atribut-atribut yang terdapat pada produk dan harus disesuaikan dengan segmentasi pasar yang ditargetkan.

Atribut yang menyangkut harga dalam produk *fashion* meliputi harga yang rendah dan harga promosi diskon. Atribut-atribut harga tersebut merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih untuk membeli produk *fashion*. Atribut-atribut harga tersebut terbentuk berdasarkan beberapa indikator dalam penentuan harga. Menurut Setyo (2014) dalam Ariella (2018), indikator terkait harga terdiri dari:

- a. Keterjangkauan harga, konsumen akan melihat tinggi rendahnya harga yang dicantumkan pada suatu produk.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan untuk dikomparasikan dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut.
- c. Daya saing harga, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk pesaing yang sejenis
- d. Potongan harga, potongan harga diberikan penjual kepada pembeli saat kondisi tertentu.

Harga yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk tertentu harus dapat menutup biaya produksi produk tersebut. Harga suatu produk dapat dikatakan menjadi penentu kelangsungan hidup bisnis suatu perusahaan. Selain itu, dari sisi sebaliknya konsumen akan mempertimbangkan harga yang harus dibayarkan dengan sejumlah uang untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk. Berdasarkan penuturan di atas, harga menjadi atribut penting bagi produsen dan konsumen, sehingga harga yang disepakati oleh produsen dan konsumen harus saling

menguntungkan satu sama lain agar tidak terdapat rasa saling dirugikan.

Menurut Kotler (2006) dalam Bahri (2023), harga memiliki dimensi yang meliputi:

- a. Daftar harga (*price list*), merupakan informasi dari harga yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Diskon (*discount*), merupakan potongan harga produk yang diberikan kepada konsumen.
- c. Dapat ditawar (*allowance*), yaitu adanya kemudahan untuk melakukan tawar menawar antara konsumen dan penjual.
- d. Periode pembayaran (*payment periode*), merupakan adanya kemudahan konsumen dalam memperoleh jangka waktu pembayaran untuk sebuah produk.
- e. Pembayaran kredit (*credit term*), merupakan suatu system pembayaran serta kredit yang diberikan oleh penjualan.

Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Bahri (2023), dimensi harga terdiri dari:

- a. Harga yang diterima (*perceived price*), yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah harga yang diterima tinggi, rendah, atau sesuai.
- b. Harga yang direferensikan (*reference price*), yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

5. Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya(*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain produk dapat diartikan sebagai ujung tombak sistem pemasaran karena desain produk berfungsi untuk menarik minat pembeli atau konsumen. Para

konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari tahu lebih lanjut atribut-atribut lain suatu produk setelah melihat desain produk yang ditampilkan oleh pemasar. Desain produk sering kali dianggap sebagai identitas fisik suatu produk, sehingga desain produk umumnya memiliki ciri khas yang menjadi pembeda dari produk pesaing.

Menurut Harsanto (2022), desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Desain produk ditentukan melalui proses pemikiran, diskusi, riset serta koordinasi yang kuat dan diantara setiap bagian dalam perusahaan. Adanya desain produk diharapkan produk-produk yang beredar di pasaran tidak hanya asal beredar, tapi juga dapat memenuhi keinginan konsumen dan memberikan nilai guna bagi konsumen. Suatu perusahaan harus menciptakan desain produk yang beraneka ragam dan diperbarui setiap jangka waktu tertentu untuk mengikuti perkembangan *trend* yang ada pada masyarakat serta untuk menghindari kebosanan dari konsumen. Oleh karena itu, desain produk umumnya dibuat berdasarkan pada hasil riset yang dilakukan pada masyarakat.

Desain produk dapat diartikan sebagai aspek pembentuk citra produk yang akan mempengaruhi pemikiran konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Desain produk dibuat dengan mempertimbangkan aspek-aspek tertentu yang akan melekat pada bentuk akhir suatu produk. aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam pembentukan desain produk meliputi penggunaan warna, simbol, *icon* yang digunakan dan bentuk fisik lainnya yang pada akhirnya akan dianggap sebagai identitas atau ciri khas produk dari merek perusahaan tertentu. Selain aspek-aspek tersebut, ada juga dimensi-dimensi desain produk yang perlu diperhatikan dalam pembentukan desain produk.

Menurut Atabik (2018) dalam Friadi, dkk. (2022), dimensi desain produk meliputi:

- a. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk yang akan dinikmati pengguna.
- b. Daya tahan (*durability*), menggambarkan usia penggunaan atau lamanya produk tersebut untuk dapat digunakan oleh pengguna dalam kondisi-kondisi tertentu.
- c. Keandalan (*reliability*), menggambarkan ukuran probabilitas bahwa bentuk fisik produk tidak akan rusak atau gagal karena kegunaan atau manfaat produk dan penggunaan produk dalam periode waktu tertentu.
- d. Mudah diperbaiki (*repability*), menggambarkan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal. Dimensi ini biasanya akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk dengan harga yang relatif mahal dan yang akan digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Adanya tuntutan dan permintaan untuk selalu memperbarui desain produk membuat perusahaan selalu memikirkan atau mencari ide pembuatan desain yang baru. Tim pembentukan desain suatu perusahaan perlu melakukan riset mengenai desain produk yang akan dibuat agar sesuai dengan permintaan pasar. Menurut Reid dan Sanders (2011) dalam Jumadi (2021), ide desain produk berasal dari:

- a. Konsumen, merupakan sumber informasi yang lengkap bagi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen untuk mencapai tujuan atau kesuksesan perusahaan.
- b. Kompetitor, adanya competitor akan menjadi petunjuk bagi perusahaan terhadap produk-produk yang diminati oleh konsumen.
- c. Suplier, supplier yang baik akan menjadi salah satu sumber informasi dalam proses seleksi dan desain produk.

Selain sumber inovasi, dalam pengembangan desain produk ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Hal ini bertujuan agar desain produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen sehingga proses pengembangan desain yang telah dilakukan juga bermanfaat bagi perusahaan dan pelanggan. Menurut Jumadi (2017), faktor yang perlu dipertimbangkan dalam seleksi dan desain produk, antara lain:

a. Globalisasi Selera Konsumen

Globalisasi pasar menumbuhkan keinginan untuk membuat barang atau produk yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan. Anggapan tersebut didasarkan pada adanya kesamaan selera masyarakat terhadap produk yang sama.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar diperlukan karena adanya perbedaan selera masyarakat, semakin kompleks stratifikasi konsumen akan semakin banyak pula jenis produk yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan konsumen tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih segmen yang akan dituju berdasarkan tujuan atau target perusahaan terhadap permintaan konsumen pada segmen tertentu karena satu jenis produk tidak dapat memenuhi permintaan seluruh segmen yang ada pada masyarakat.

c. Kondisi Lokal

Desain produk tidak bias dilakukan tanpa memperhatikan kondisi lokal baik kondisi geografis maupun kondisi budaya dan hal ini akan berdampak terhadap program pemasaran yang dilakukan. Contohnya, desain sepatu yang dijual di Indonesia dengan desain sepatu yang dijual di Amerika berbeda yang dipengaruhi dengan kondisi geografis seperti musim dan cuaca.

d. Teknologi

Perkembangan teknologi yang begitu cepat sangat memungkinkan produsen untuk menghasilkan produk dengan

desain yang lebih bagus. Bahkan dengan adanya teknologi sangat memungkinkan bagi produsen untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih bagus.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Sawlani (2021), keputusan pembelian adalah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil alih oleh seorang konsumen. Keputusan pembelian merupakan langkah nyata yang dilakukan konsumen untuk memutuskan menggunakan produk tertentu. Aktivitas yang berlangsung dalam keputusan pembelian terbagi menjadi rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, dan konsumen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa dimensi dan indikator tertentu. Konsumen cenderung akan memikirkan beberapa pertimbangan terhadap beberapa produk sejenis yang dibandingkan berdasarkan beberapa indikator tertentu sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Aspek atau indikator yang dijadikan bahan pertimbangan oleh setiap konsumen tentunya berbeda, akan tetapi secara umum ada beberapa aspek yang akan dipertimbangkan oleh setiap konsumen. Menurut Keller yang dibahasakan oleh Tjiptono (2012) dalam Ferine dan Yuda (2022), menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk didasarkan pada dimensi dan indikator sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan uangnya untuk membeli produk, produk pesaing ataupun untuk tujuan lain.

Perusahaan harus dapat memusatkan perhatiannya kepada calon pembeli yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang dipertimbangkan calon pembeli.

b. Pilihan Merek

Calon pembeli akan memutuskan akan membeli produk dengan merek tertentu. Setiap merek memiliki ciri khas atau identitasnya sendiri, sehingga perusahaan harus mengetahui bagaimana dan apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu merek.

c. Pilihan Penyalur

Setiap calon pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor jarak lokasi, harga yang terjangkau, persediaan barang yang lengkap, dan lain-lain.

d. Waktu Pembelian

Keputusan calon pembeli dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda, ada yang dalam waktu sebulan sekali, sebulan dua kali, seminggu sekali, setahun sekali, dan lain sebagainya.

e. Jumlah Pembelian

Calon pembeli dapat memutuskan jumlah pembelian yang berbeda pada saat kondisi tertentu terhadap satu jenis produk. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda pada tiap calon pembeli.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon pembeli tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor yang mempengaruhi pembelian tidak hanya berasal dari faktor produk saja, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Menurut Assael (2014) dalam Arfah (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi:

- 1) Motivasi, merupakan motif atau dorongan yang muncul karena adanya kebutuhan dan keinginan dari individu yang diarahkan pada keinginan untuk memperoleh kepuasan.
- 2) Persepsi, merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi, yang dipengaruhi oleh pengalaman. Perbedaan persepsi konsumen menyebabkan perbedaan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen
- 3) Pembelajaran, merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi akibat adanya pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap, merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi:

- 1) Budaya, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap berbagai macam permintaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi.
- 2) Kelas sosial, mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- 3) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung, misalnya karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dikarenakan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan suatu produk dapat dikenal dan diterima oleh pasar. Strategi pemasaran harus dilakukan dengan perencanaan yang sesuai yang didasarkan pada segmentasi atau target pasar yang ditentukan oleh perusahaan. Pembentukan strategi pemasaran harus dilakukan dengan sebaik mungkin karena jika perusahaan dapat memasarkan produknya dengan baik maka konsumen akan tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai atribut-atribut produk tersebut, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari penilaian konsumen terhadap keunggulan yang terdapat pada masing-masing produk yang akan dibeli. Produk yang memiliki keunggulan kompetitif akan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Bancin (2021), terdapat 5 tahapan dalam proses pembelian, diantaranya yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan seseorang. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar diri orang tersebut.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari sumber informasi luar seperti, melalui orang lain, sosial media, ataupun sumber informasi lainnya.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli kembali terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Gambar 1. Lima Tahap Proses Pembelian



Sumber : www.ilmu-ekonomi-id.com

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, judul dan tahun	Metode	Alat Analisis	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk purbasary lipstick matte. Mentari, (2017)	<i>Non-probability sampling</i>	Analisis regresi Berganda	Citra merek (brand image), dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan harga secara parsial tidak	Variabel X2 harga	-Pada variabel X1 citra merek, X2 kualitas produk dan variabel dependent Y: keputusan pembelian

				berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen		
2	,Pengaruh promosi,desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (study kasus toko sepatu tasya jaya). Fachrurrozi Siregar (2017)	Non probability sampling	Analisis regresi linier berganda	Secara bersama-sama terdapat pengaruh promosi, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Variabel X1 promosi	Pada variabel X2 kualitas X3 desain produk - Variabel dependent Y: keputusan pembelian
3	Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri Yogyakarta pengguna helm merekink). Wayan Adi Virawan, (2013)	Non probability sampling	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produkproduk helm merek ink.	Variabel X1 harga	Pada variabel X1 citra merek, X2 kualitas produk dan variabel dependent Y: keputusan pembelian
4	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek adidas di Bandar	Nonprobability sampling	Analisis regresi berganda	Variabel independen (kualitas produk dan harga) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan	Variabel X1 harga	Pada variabel X2 harga - variabel dependent Y: keputusan pembelian

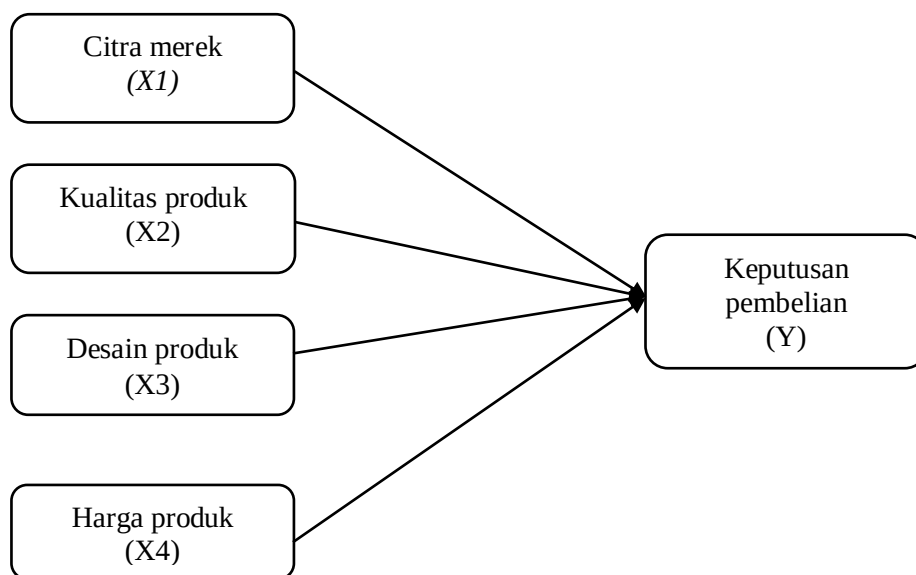
	Lampung, Dedi Nurdiansyah, (2017)			terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.		
5	Pengaruh kualitas, harga, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian di distro Indigo Jombang. Hanif, Achmad dan Fikri; Rachma, N (2017).	<i>Purposive sampling</i>	<i>Analisis regresi linier sederhana</i>	Bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di distro Indigo Jombang.	Pada variabel harga	Pada variabel X1 citra merek, kualitas X2 dan desain produk X3

C. Kerangka Pikir

Pemasaran produk, yang menjadi tujuan utama selain memperoleh laba atau profit serta sukses dalam pemasarannya, maka perusahaan akan menggunakan berbagai cara atau strategi yang baik agar produk yang di pasarkan dapat di beli oleh konsumen dalam hal ini keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari konsumen maka penjual harus memasarkan produk yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen saat mengkonsumsi produk yang dijual. Citra merek yang baik akan berdampak baik pula pada keputusan pembelian konsumen. Pada saat konsumen mulai mengetahui merek yang mereka beli dan memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan produk dari merek tersebut, maka akan semakin besar peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut. Begitupula kualitas produk dan desain produk juga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk, konsumen cenderung akan memilih produk yang berkualitas dengan tampilan yang bagus pula.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan di atas, maka penulis mengajukan kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Kota Solo.

Gambar 2. Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan jawaban sementara yang paling memungkinkan dan masih harus dibuktikan melalui penelitian.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Pandie dan Isliko (2017) dengan judul “pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen roti Kahang Jaya di Kota Kupang” menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen roti Kahang Jaya. Menurut Rachmawati dan Andjarwati (2020), dalam penelitian yang dilakukan dengan judul “pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian” menjelaskan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Citra merek diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Solo.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ariella (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ghanimata dan Kamal (2012) yang berjudul “analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kualitas produk diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Solo.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kodu (2013) dalam penelitian yang berjudul “harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza” menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Penelitian lain yang dilakukan oleh Amilia (2017) yang berjudul “pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi di Kota Langsa” menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi di Kota Langsa.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Harga diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Solo.

4. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Suari, dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian” menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari desain produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dengan judul “pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga futsal Adidas di wilayah Jakarta Timur” yang dilakukan oleh Saidani, dkk (2013) menerangkan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Desain produk diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Solo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada rumusan masalah dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, kesimpulan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Solo
2. Kualitas produk memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Solo
3. Harga tidak memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Solo
4. Citra merek memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Kota Solo

B. Saran

Berdasarkan uraian pada pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis mengungkapkan saran bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Perusahaan harus tetap mempertahankan citra merek yang sudah dikenal secara baik oleh masyarakat, meningkatkan kualitas produk dan desain produk yang terdapat pada sepatu Nike. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan penentuan harga jual produk yang sampai pada konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian di luar variabel citra merek, kualitas produk, harga dan desain produk. Selain itu, juga disarankan untuk menambahkan kriteria pada pengambilan sampel agar hasil yang diperoleh lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Nizam dan Rizal Hari Magnadi. 2018. Analisis Pengaruh Desain Produk, *Perceived Value*, dan Promosi Terhadap Citra Merek Sepatu Nike (Studi pada Konsumen Sepatu Nike di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 7(4): 1-11.
- Amilia, Suri. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6(1): 660-669.
- Anonim. 2022. Top Brand Award: Komparasi Brand Index. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/. Diakses pada 21 Januari 2024.
- Ansah, Ardi. 2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. 22(2): 178-189.
- Arfah, Yenni. 2022. Keputusan Pembelian Produk. Padang: Inovasi Pratama Internasional.
- Ariella, Irfan Rizqullah. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 3(2): 215-228.
- Arinawati, Ely dan Badrus Suryadi. 2021. Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII. Yogyakarta. GramediaWidyasarana Indonesia.
- Asidah, Erwin. 2022. Etika Bisnis Era Millenial. Lombok: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Bahri, Khoirun Nisa. 2023. Langkah dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online Produk UMKM Fesyen Hijab. Makassar: Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Bancin, John Budiman. 2021. Citra Merek dan *Word of Mouth* (Perannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Budi, Putu Vhisnu Dharma Santika dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2023. Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi pada Studi Kasus. Cilacap: Media Pustaka Indo.

- Callista, Ayu Diah. 2023. Sejarah Lahirnya Sepatu Nike. <https://www.akseleran.co.id/blog/sejarah-nike/>. Diakses pada 21 Januari 2024.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreauth, dan Jerome Mc Carthy. 2008. Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Chalil, Rifyal Dahlawy, dkk. 2020. Brand, Islamic Branding, & Re-Branding “Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Darma, Budi. 2021. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). Bogor: Glupedia.
- Duli, Nikolaus. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi&Analisis Data dengan SPSS. Yogyakarta: Deepublish.
- Dunakhri, Sumirah. 2019. Uji Reliabilitas dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan. Prosiding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar, 249-252
- Ferine, Kiki Farida dan Yuda. 2022. Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs *Online Shop*. Yogyakarta: Selat Media Patners.
- Friadi, John, dkk. 2022. Kewirausahaan Berbasis Produk. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. Analisi Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 1(2): 2-10.
- Halim dan Haidir. 2019. Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis. Jakarta: Kencana.
- Hanif, Achmad Fikri dan N. Rachma. 2017. Pengaruh Kualitas, Harga, Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian di Distro Indigo Jombang. *Jurnal Riset Manajemen*. 1(1): 1-14.
- Harmaizar. 2006. Menggali Potensi Wirausaha. Bekasi: Dian Anugerah Prakasa.

- Harsanto, Budi. 2022. Dasar – Dasar Manajemen Operasi Konsep Bintang Tubuh Ilmu dan Industri 4.0. Jakarta: Kencana.
- Herlina, Vivi. 2019. Panduan Praktis Mengalah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hidayatullah, Syarifdkk. 2023. Metodologi Penelitian Pariwisata. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Ichsan, Reza Nurul dan Ahmad Karim. 2021. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah PT. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*. 6(1): 54-57
- Iskandar, Akbar, dkk. 2023. Dasar Metode Penelitian. Makassar: Cendekiawan Inovasi Digital Indonesia.
- Jumadi. 2021. Manajemen Operasi. Grobogan: Sarnu Untung.
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. 1(3): 1251-1259.
- Kurniasih, Dedeh. 2021. Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word of Mouth Kualitas Layanan dan Citra Merek. Serang: Bintang Sembilan Visitama.
- Labi, Mentari Kasih. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Matondhang, Zulaika dan Hamni Fadlilah Nasution. 2022. Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS. Medan: Merdeka Kreasi.
- Nazir, Moh. 2013. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nursaimatussaddiya. 2022. Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi. Padang: Inovasi Pratama Internasional.
- Nurdiansyah. Dedi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung. Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Nursalam. 2008. Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan. Pedoman Skripsi, Tesis, dan Instrumen Penelitian Keperawatan Edisi 2. Jakarta: Salemba Medika.

- Pandie, Grendy dan Thom W.A. Isloko. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Roti Kahang Jaya di Kota Kupang. *Journal of Management Small and Medium Enterprises*. 4(1): 91-116.
- Pianda, Didi. 2018. Kinerja Guru, Kompetensi Guru, Motivasi Kerja, Kepemimpinan Kepala Sekolah. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Prasetyo, Teguh dan Dina Fitriana Rosyada. 2023. *Turnover Intention Karyawan Rumah Sakit Perspektif Kepuasan Kerjam Komitmen Organisasi, dan Karakteristik Individu*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Prayadnya, I Putu Ade Andre dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika. 2018. Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS. Yogyakarta: Deepublish.
- Priyatno, Duwi. 2022. Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rachmawati, Siska Dwi dan Anis Lestari Andjarwati. 2020. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *E-journal Ekonomi Bisnis dan Akutansi*. 7(1): 25-29.
- Riduwan dan Akdon. 2013. Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Saidani, Basrah, dkk. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 4(2): 201-217.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: Sah Media.
- Saputra, Raka Dimas. 2020. Pengaruh Citra merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Empiris pada Kota Magelang). Skripsi. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Sawhani, Dhiraj Kelly. 2021. Keputusan Pembelian Online, Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Siregar, Fachrurrozi. 2017. Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Sepatu Tasya Jaya). Skripsi. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

- Siregar, Siti Aisyah. 2024. Kumpulan Jurnal Terakreditasi Sinta (Akuntansi Syariah). Milano: Bao Publishing.
- Suari, Made Tiya Yogi, dkk. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. 5(1): 26-33.
- Suhartanto, Dwi, dkk. 2023. Metode Riset Bisnis Dasar-Dasar Mendesain dan Melakukan Riset di Konteks Bisnis. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Susanti, Elva, dkk. 2021. Buku Ajar Statistika untuk Perguruan Tinggi. Indramayu: Penerbit Adab.
- Sutha, DiahWijayanti. 2019. Biostatistika. Malang: Media Nusa Creative.
- Swajarna, I Ketut. 2022. Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trigunawan, Ajis, Woro Isti Rahayu, dan Roni Andarsyah. 2020. Regresi Linier untuk Prediksi Jumlah Penjualan terhadap Jumlah Permintaan. Bandung: Kreatif.
- Umar, Husein. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Virawan, Wayan Adi. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wahyuningsih, Mardi Indah. 2019. Pengaruh Non Performing Financing (NPF) dan Biaya Operasional (BOPO) terhadap Return On Asset (ROA) pada Bank Umum Syariah Periode 2015-2018. Tesis Sarjana. Kudus: IAIN Kudus.
- Widjono. 2007. Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi. Jakarta: Grasindo.
- Zed, Mestika. 2004. Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA SEPATU NIKE DI KOTA SOLO)

Kepada Yth.

Saudara/i Responden penelitian Saya ADELLA YAYANG AGUSTIN NAWAWI dengan nomor induk mahasiswa 19120119 adalah Mahasiswa Program Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta sedang menyusun sebuah tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul penelitian "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA SEPATU NIKE DI KOTA SOLO) Saya mohon ketersediaan saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu untuk menjawab seluruh pertanyaan kuesioner ini. Data dari saudara/i akan dijaga kerahasiaannya. Informasi yang saudara/i berikan sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Demikian saya ucapkan terimakasih atas ketersediaan saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur
 - a. <17 tahun
 - b. 17-25 tahun
 - c. 26-35 tahun

4. Pekerjaan

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. Pengusaha
- c. Karyawan Swasta
- d. Wiraswasta
- e. Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Berilah tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Pengisian pada komponen setiap variabel, masing-masing pilihannya mempunyai kriteria sebagai berikut:
 - a. STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
 - b. TS : Tidak Setuju (Skor 2)
 - c. N : Netral (Skor 3)
 - d. S : Setuju (Skor 4)
 - e. SS : Sangat Setuju (Skor 5)

C. PERNYATAAN

1. Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Merek sepatu Nike memiliki reputasi yang baik di masyarakat dan menjadi pilihan yang dominan di masyarakat dibanding dengan merek sepatu lain.					
2.	Konsumen yang menggunakan sepatu Nike berasal dari lingkungan masyarakat yang baik.					
3.	Sepatu Nike memiliki varian jenis dan model sepatu yang bervariasi.					

2. Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Sepatu Nike mengutamakan nilai fungsional pada setiap model atau jenis sepatu yang beredar di masyarakat.					
2.	Fitur yang diperoleh pengguna saat menggunakan sepatu Nike sesuai dengan klaim yang diberikan.					
3.	Sepatu Nike memiliki jangka umur simpan yang panjang.					
4.	Sepatu Nike mudah dan nyaman saat digunakan.					
5.	Model sepatu Nike menarik.					
6.	Pengguna merasa senang atau puas terhadap sepatu Nike yang dibeli dan digunakan.					

3. Harga (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga sepatu Nike terjangkau.					
2.	Harga sepatu Nike sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
3.	Harga sepatu Nike dapat bersaing dengan sepatu merek lain di pasaran					
4.	Sepatu Nike memberikan potongan harga pada saat event tertentu.					

4. Desain Produk (X4)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Style desain sepatu Nike dapat menunjang penampilan pengguna.					
2.	Sepatu Nike tidak mengalami penurunan kualitas fisik maupun					

	kegunaan meskipun digunakan dalam jangka waktu yang lama.					
3.	Sepatu Nike dapat diperbaiki dengan mudah jika mengalami kerusakan.					
4.	Sepatu Nike memiliki umur simpan berdasarkan kondisi penggunaan.					

5. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan sepatu Nike karena nyaman digunakan.					
2.	Nike adalah merek sepatu yang memiliki kualitas paling tinggi.					
3.	Saya memilih menggunakan sepatu Nike karena mudah dijumpai di kota Solo.					
4.	Saya membeli sepatu Nike pada waktu tertentu.					
5.	Saya selalu membeli sepatu Nike dengan jumlah yang sama.					