

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPATU NIKE
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI SURAKARTA)**



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

Oleh

RIFKY ADITTYA

20120103

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rifky Aditty
NIM : 20120103
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPATU NIKE

Disetujui dan disahkan :

Hari : Rabu

Tanggal : 28 Agustus 2024

Pembimbing



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

NIDN. 0606118902

Mengetahui,

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



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

NIDN. 0606118902.

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rifky Adittyta

NIM : 20120103

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPATU NIKE

kripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah

Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi

persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Rabu

Tanggal : 28 Agustus 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Penguji 1 : Ari Susanti, S.Pt., M.M

()

Penguji 2 : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

()

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta


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

NIDN. 0625127401

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"Kegigihan adalah kunci untuk mencapai tujuan yang besar."

- Confucius –

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya." -
Al Baqarah 286

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberi motivasi dan mendoakan, saudaraku yang selalu mendukung dan memberi semangat serta sahabatku yang selalu membantu.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPATU NIKE**” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen.
3. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan. Wassalamualaikum Wr. Wb

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A.LATAR BELAKANG	1
B.RUMUSAN MASALAH	3
C.TUJUAN	3
D.MANFAAT	4
BAB II.....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Landasan Teori.....	5
B. Penelitian Terdahulu.....	9
C. Kerangka Pikir	12
D.Hipotesis Penelitian.....	13
BAB III	15
METODE PENELITIAN	15
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	15
B. Tempat dan Waktu.....	15
C. Sumber Data.....	15
D. Populasi dan Sampel	16
E. Teknik Pengumpulan Data	18
F. Teknik Analisis Data	25
BAB IV	31
HASIL DAN PEMBAHASAN	31

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	31
B. Deskripsi Data Responden	32
C. Hasil Analisis Data	34
D. Pembahasan.....	43
BAB V	47
PENUTUP	47
A. Kesimpulan	47
B. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terlebih Dahulu	9
Tabel 2. Skala Likert	18
Tabel 3. Definisi Oprasional.....	20
Tabel 4. Usia Responden	32
Tabel 5. Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 6. Jenis Domisili Responden	33
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	34
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	35
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	35
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	36
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas	37
Tabel 12. Hasil Uji Multikolineritas.....	38
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	39
Tabel 14. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	40
Tabel 15. Hasil Uji T	41
Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir	50
--------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner Penelitian.....	52
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian	55
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	67
Lampiran 4. Hasil Uji Realibilitas.....	71
Lampiran 5. Hasil Asumsi KLasik	72
Lampiran 6. Hasil Analisis Linier Berganda	73
Lampiran 7. Longbook Bimbingan	74

ABSTRAK

Rifky Aditty, 20.12.0103, 82 Halaman, PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPATU NIKE.

Salah satu elemen penting dalam dunia Fshion adalah sepatu, yang digunakan sebagai alat pelindung kaki. Nike adalah brand terkenal dengan kualitas baik serta memiliki daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian sepatu Nike di surakarta.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu dengan jumlah 100 orang sebagai sampel. 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 26.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu NIke, variabel Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli sepatu NIket, variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Nike.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualotas produk, dan Harga

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pasar terus mengalami perubahan yang dinamis seiring berjalannya waktu, terutama di era globalisasi seperti saat ini. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih bijaksana dalam menentukan harga dan meningkatkan kualitas produk mereka. Perkembangan teknologi dan penyebaran informasi yang sangat cepat turut memicu persaingan dalam dunia bisnis. Era globalisasi ditandai oleh pertumbuhan bisnis yang pesat dan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus mampu menarik perhatian konsumen. Untuk menarik konsumen, diperlukan manajemen pemasaran yang kuat, yang mampu mengantisipasi berbagai bentuk persaingan dan menjalankan kegiatan usaha dengan efektif serta efisien.

Semakin banyaknya produk yang tersedia di pasar memberikan kebebasan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk bersaing merebut calon konsumen dengan berbagai strategi yang tepat, seperti pemilihan bahan baku, desain, karakteristik bahan, dan lain-lain. Pada dasarnya, keberhasilan sebuah perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan produknya sangat dipengaruhi oleh minat beli konsumen di pasar. Produk yang akan dijual harus disesuaikan agar sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat diterima dengan baik di pasar.

Kualitas produk adalah faktor penting yang harus diperjuangkan oleh setiap bisnis jika ingin produk yang dihasilkannya mampu bersaing di pasar dan

memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas produk mencakup segala hal yang dapat ditawarkan oleh bisnis agar dapat menarik perhatian, diminati, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar tersebut.

Ketika berbagai persepsi konsumen terhadap suatu produk muncul, citra merek atau brand image dari produk tersebut akan terbentuk. Persepsi kualitas, baik yang positif maupun negatif, akan sangat mempengaruhi citra merek produk maupun perusahaan. Citra merek yang baik menjadi aset berharga untuk menciptakan konsumen yang puas dan loyal terhadap produk tersebut. Citra merek adalah gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Selain kualitas produk dan citra merek, harga juga merupakan faktor penting. Penetapan harga oleh pemilik usaha sangat mempengaruhi penjualan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pemilik bisnis adalah menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian untuk konsumen, harga menjadi pertimbangan penting saat membeli produk atau jasa. Semakin tinggi harga jual suatu produk atau jasa, maka minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut cenderung semakin rendah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Sepatu Nike (Studi Kasus pada Masyarakat di Surakarta).” Penelitian ini dilaksanakan di Surakarta karena kota tersebut sudah familiar

dengan sepatu dan tidak asing dengan merek Nike. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah yang lebih detail dan jelas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek sepatu Nike berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah kualitas produk sepatu Nike berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah harga sepatu Nike berpengaruh terhadap minat beli?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek sepatu Nike terhadap minat beli.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk sepatu Nike terhadap minat beli.
3. Menganalisis dan mengetahui Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Sepatu Nike

D. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi salah satu acuan untuk:

1. Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, memberikan pengalaman, dan memperluas wawasan, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga sepatu Nike terhadap minat beli konsumen.

2. Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang cara informasi mengenai sepatu Nike. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi aplikasi dari teori-teori yang telah dipelajari selama pendidikan di perguruan tinggi. Bagi produk sepatu Nike, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan saran atau masukan kepada pihak terkait untuk memahami masalah terkait kualitas produk, citra merek, dan harga dalam mempengaruhi minat beli sepatu Nike.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

Menurut (Tania et al., 2022) minat beli adalah reaksi yang muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang mereka lihat, yang kemudian memunculkan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli berkaitan erat dengan keinginan konsumen untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi, atau bahkan hanya menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen itu terdapat dalam diri sendiri karena adanya keinginan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berikut indikator – indikator minat beli menurut Ferdinand, 2002 dalam (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) , Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

a. **Minat Transaksional:** Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

b. **Minat Referensial:** Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

c. **Minat Preferensial:** Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa digantikan jika ada alternatif yang lebih baik.

d. **Minat Eksploratif:** Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang secara aktif mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Citra Merek

Menurut Rangkuti dalam (Apriany & Gendalasari, 2022) Citra merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek suatu produk. Citra ini mencakup bagaimana merek dipersepsikan dan dinilai oleh konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Selanjutnya menurut Kotler & Keller dalam (Khasanah et al., 2021) Citra merek adalah penggambaran sifat-sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk upaya merek dalam memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. Citra merek mencerminkan bagaimana merek dipandang oleh konsumen, berdasarkan atribut, nilai, dan manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa **citra merek** adalah asumsi atau pandangan konsumen terhadap suatu produk tertentu,

yang mencakup persepsi mereka tentang sifat-sifat ekstrinsik dan upaya merek dalam memenuhi kebutuhan sosial serta psikologis pelanggan.

Berikut indikator citra merek (Brand Image) menurut Davidson dalam (Larika & Ekowati, 2020) terdiri dari :

1.Reputation (Nama Baik): Tingkat atau status tinggi yang dimiliki oleh sebuah merek produk tertentu, yang mencerminkan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2.Recognition (Pengenalan): Tingkat pengenalan merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, produk dengan merek tersebut harus mengandalkan harga murah untuk menarik perhatian.

3.**Affinity (Hubungan Emosional)**: Hubungan emosional yang terjalin antara merek dan pelanggan. Affinity mencerminkan hubungan emosional yang membuat konsumen lebih menyukai dan setia pada merek, terutama jika merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas tinggi.

4.Brand Loyalty (Kesetiaan Merek): Tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk dengan merek tertentu, menunjukkan sejauh mana konsumen terus menggunakan dan memilih produk dari merek yang sama.

3. Kualitas produk

Menurut Philip Kotler dalam jurnal yang disebutkan (Cesariana et al., 2022), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan fitur dari suatu produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan

konsumen. Artinya, kualitas produk mencakup semua aspek dari produk tersebut yang dapat mempengaruhi kepuasan dan kebutuhan konsumen.". Selanjutnya Menurut (Putri et al., 2021) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk ini dirancang agar dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan, memberikan manfaat atau nilai sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah ukuran seberapa baik barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ini mencakup aspek-aspek yang dapat dirasakan atau digunakan oleh pelanggan untuk mencapai kepuasan. Indikator Kualitas Produk Menurut (Putra, 2021) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk meliputi:

1. Berbagai Macam Variasi Produk.
2. Daya Tahan Produk.
3. Kualitas Produk Sesuai dengan Spesifikasi Konsumen.
4. Penampilan Kemasan Produk (Estetika).

4. Harga

Menurut (Minat et al., 2016) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Ini juga merupakan jumlah nilai yang dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga mencerminkan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan layanan terkait. selanjutnya menurut (Citra et al., 2015) harga

adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Ini berarti bahwa harga mencerminkan nilai relatif dari barang atau jasa dalam bentuk uang yang dibayar oleh konsumen.

Berdasarkan definisi harga menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter atau nilai dari suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga ini merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut.

Indikator Menurut (Produk & Emosional, 2015) mengungkapkan Dalam indikator harga, terdapat beberapa unsur kegiatan utama yang mempengaruhi harga. Indikator tersebut meliputi:

1. Daftar harga.
2. Diskon.
3. Syarat Pembayaran.
4. Potong harga

B. Penelitian Terdahulu

Hasil dari studi-studi sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

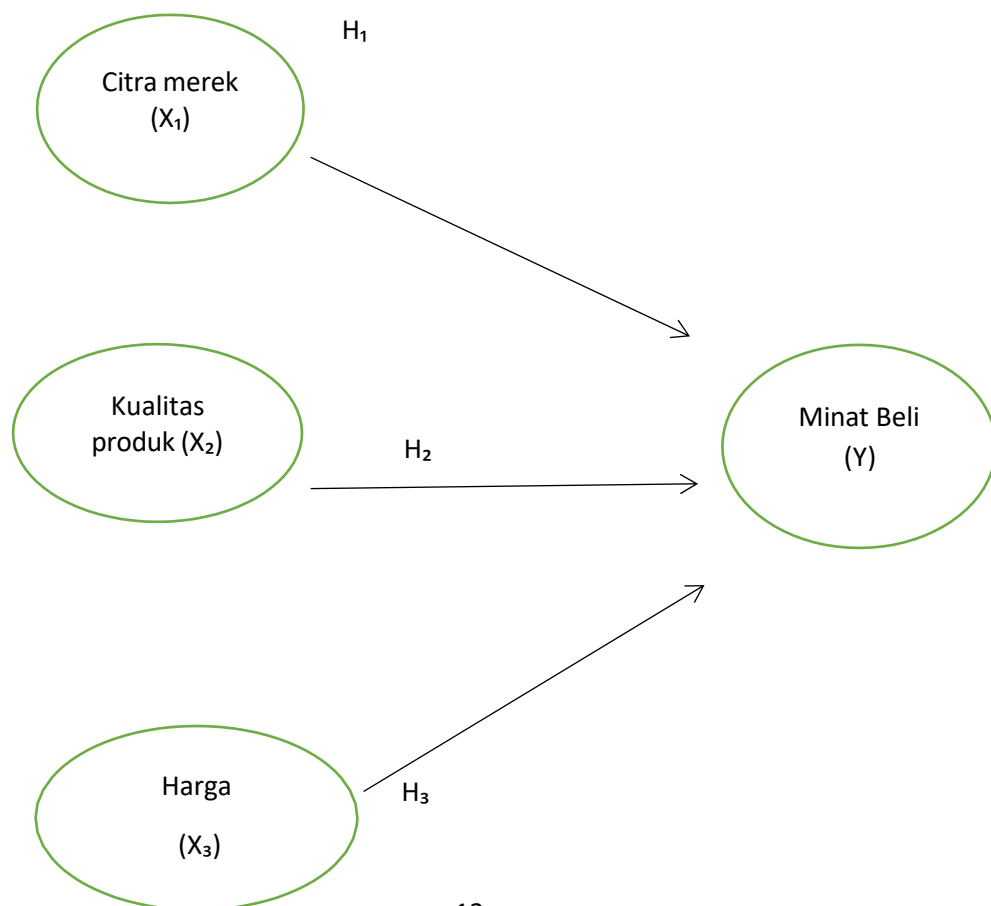
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan tahun	Judul	Hasil
----	-------------------	-------	-------

1.	Muhammad Abdul Kohar Septyadi 1, Mukhayati Salamah 2, Siti Nujiyatillah 2021	LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI	Hasil dari library research ini adalah bahwa: 1) Harga memengaruhi keputusan pembelian 2) Promosi memengaruhi keputusan pembelian 3) Promosi memengaruhi minat beli 4) Harga memengaruhi minat beli 5) Minat beli memengaruhi keputusan pembelian
2	Aptaguna, A.1, Pitaloka, E. 3 Maret 2016	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli terhadap layanan Go-Jek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli jasa GO- JEK GO-ride, sementara harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli jasa tersebut.
3	Mahira1*, Prasetyo Hadi2, Heni Nastit 2021	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa

		tingkat kepuasan pelanggan Indihome.	(1) kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan (2) kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar, 2019	Pengaruh kualitas produk, harga, dan persaingan terhadap minat beli.	Ketiga variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pemilik usaha dalam merancang strategi untuk meningkatkan minat beli terhadap produk Gula Merah Nadja, terutama terkait dengan kualitas produk, harga, dan persaingan.

C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikiran

Berdasarkan gambar di atas, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Menurut Sujarweni (2015) dalam Nurusyifa (2018) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat beli (Y).

2. Variabel Independen

Variabel Independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), kualitas produk (X2), merek (X3).

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Sepatu Nike

Citra merek dapat diartikan sebagai gambaran tentang sifat-sifat eksternal dari produk atau layanan, termasuk upaya merek dalam memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Produsen harus menjaga citra merek produk mereka dengan baik, karena citra merek yang positif memudahkan

masyarakat mengenali produk dan meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Nike.

Kualitas produk adalah faktor yang menentukan nilai dan karakteristik sebuah produk untuk diproduksi (Haryono & Marniyati, 2018). Menurut Istiyanto & Nugroho (2017), kualitas produk adalah ciri-ciri yang harus dipenuhi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Fahmidk (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari dua perspektif: bagi produsen, kualitas penting untuk menarik minat konsumen, sementara bagi konsumen, kualitas merupakan indikator utama untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Sepatu Nike.

Dalam pengertian yang lebih sempit, harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk, baik barang maupun jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga mencakup total nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk, baik barang atau jasa (Kotler 2008). Peter dan Olson (2000) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan

dengan bagaimana informasi harga dipahami secara keseluruhan oleh konsumen dan memberikan arti yang mendalam bagi mereka.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian sepatu Nike di Surakarta. Berdasarkan hasil dari perhitungan penelitian ini, dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut :

1. citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Nike di Surakarta.

2. kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli sepatu

Nike di Surakarta.

3. disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu

Nike di Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis ingin memberikan saran untuk dapat melakukan evaluasi kedepannya. Adapun saran yang diberikan oleh penulis, yaitu:

1. PT Pratama Abadi Industri sebaiknya lebih memperhatikan kualitas produk

dan membangun kepercayaan calon konsumen, karena hasil dari penelitian ini calon konsumen kurang percaya terhadap sepatu Nike pada kualitasnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis

diharapkan menambahkan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.

- Citra, P., Brand, M., Dan, I., Terhadap, H., & Venessa, I. (2015). (*Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati*). 51(1), 44–48.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Minat, T., Jasa, B., Manajemen, P. S., & Jaya, U. P. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga*. 3(2012).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Produk, P. K., & Emosional, F. D. A. N. (2015). *Rizal Wahyu Kusuma Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. 4, 1–17.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan

- Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. In Alfabeta
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. In Alfabeta.
- Tania, A. E., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *BELI KONSUMEN ada . Karena banyak sekali pemilik usaha yang berusaha memenangkan persaingan dari produk yang dilihatnya , kemudian muncul keinginan untuk membeli dan dituju dan harga yang sesuai dengan semua kalangan . Memiliki lokasi yang strategis dan m. IX*, 75–84.

Lampiran 1

LEMBAR KUESIONER

Assalamualaikum wr. wb.

Saya Rifky Adittyah mahasiswa STIE Surakarta, saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul " PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPATU NIKE" guna untuk menyelesaikan tugas akhir, oleh karena itu mohon bantuannya untuk mengisi kuesioner dengan beberapa pernyataan terkait penelitian secara lengkap, objektif dan benar adanya agar kuesioner ini menghasilkan data yang valid dan akurat.

Seluruh data dan identitas yang diberikan terjamin kerahasiaan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Atas perhatian dan ketersedian waktunya saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Rifky Adittya

NIM :20120103

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Usia : ☐ 18-21 tahun ☐ 22-24 tahun

☐ >25 tahun

Domisili : ☐ Banjarsari ☐ Pasar Kliwon

☐ Jebres ☐ Serengan

☐ Laweyan

B. Petunjuk Pengisian

Dalam kuesioner ini terdapat 16 pernyataan yang harus Responden isi.

Responden cukup memberikan tanda check list (✓) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setuju terhadap setiap pernyataan.

Adapun jawaban tersebut terdiri dari :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

LEMBAR KUESIONER

A. Variabel Citra Merek (X_1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Merek Nike dikenal dengan kualitasnya yang konsisten dan inovatif, sehingga selalu menjadi pilihan utama saya.					
2.	Citra merek Nike sangat positif karena sering terlibat dalam kegiatan sosial dan tanggung jawab lingkungan					
3.	Merek Nike memiliki citra yang eksklusif dan mewah, yang sesuai dengan harga premium yang mereka tawarkan.					

4.	Saya percaya pada merek Nike karena reputasinya yang solid dalam memberikan layanan pelanggan yang luar biasa.					
----	--	--	--	--	--	--

B. Variabel Kualitas Produk (X₂)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Nike memiliki variasi baik warna maupun model produk yang cukup lengkap.					
2.	Saya merasa puas dengan kualitas produk Nike karena sesuai dengan standar yang diharapkan.					
3.	Kualitas bahan yang digunakan dalam produk Nike sangat premium, memberikan nilai tambah yang signifikan.					
4.	Produk Nike memiliki bentuk penampilan yang <i>elegant</i> kekinian, sehingga menambah nilai estetika produknya.					

c. Variabel Harga (X₃)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk Nike sangat kompetitif dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan fitur serupa.					
2.	Harga produk sepatu Nike setara dengan kualitas produk yang diberikan.					
3.	Harga yang ditawarkan produk Nike sebanding dengan manfaat produk yang saya terima, karena terbukti keawetannya.					

4.	Penawaran harga khusus atau diskon membuat produk Nike lebih menarik bagi saya, jika dibandingkan dengan produk sebanding lainnya.					
----	--	--	--	--	--	--

D. Variabel Minat Beli (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sangat tertarik untuk membeli produk Nike karena fitur-fitur yang ditawarkannya sangat sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya akan merekomendasikan produk Nike kepada teman dan kerabat saya.					
3.	Minat beli saya terhadap produk Nike cukup tinggi karena produk ini adalah preferensi produk utama saya.					
4.	Saya membeli produk Nike berdasarkan pada ulasan dan refersensi yang saya cari sebelumnya.					

Lampiran 2

TABULASI DATA PENELITIAN

VARIABEL CITRA MEREK

CITRA MEREK (X1)				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18