

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era globalisasi mengakibatkan perusahaan mengalami perubahan signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini didorong karena adanya persaingan yang ketat antar perusahaan, perusahaan berlomba untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, seperti produk yang sesuai dengan selera, daya beli, dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut perlu diperhatikan dikarenakan konsumen semakin sadar dengan merek yang unggul. Pelaku bisnis seperti perusahaan harus mengoptimalkan kemampuan usahanya untuk memenangkan persaingan pasar agar lebih cepat dalam menarik calon konsumennya.

Seperti halnya perusahaan sepatu olahraga, perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga terus mengalami persaingan yang ketat antar pesaing kompetitor untuk memproduksi produk yang lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan olahraga. Hal tersebut dikarenakan meningkatnya kesadaran minat olahraga tiap individu mengingat adanya pandemi Covid-19 yang melanda hampir seluruh negara, salah satunya Indonesia. Hasil penelitian minat masyarakat di Indonesia dalam berolahraga pada saat pandemi Covid-19 tergolong tinggi dengan hasil persentase yang didapat sebesar 64% menurut (Sari, 2021). Menurut (Furkan et al., 2021) menyimpulkan olahraga merupakan salah satu hal yang penting di masa

pandemi Covid-19 karena dapat menjaga tubuh agar tetap sehat, terutama dapat meningkatkan daya tahan tubuh agar terlindungi dari virus.

Adanya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan minat masyarakat berolahraga tinggi sehingga mendorong perusahaan-perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga untuk terus bersaing. Persaingan kompetitif antar perusahaan dibuktikan dengan adanya berbagai macam merek sepatu yang tersedia di pasar. Menurut Top Brand Award 2021 terdapat berbagai macam merek sepatu olahraga yaitu merek Nike, Adidas, Reebok, Ardiles, dan Diadora. Perusahaan besar yang memproduksi sepatu olahraga seperti merek Nike, Adidas, Reebok, Ardiles dan Diadora merupakan perusahaan yang bersaing ketat dalam industri sepatu olahraga. Perusahaan ini dituntut untuk memproduksi produk sepatu olahraga yang sesuai dengan minat konsumen.

Salah satu perusahaan yang bersaing ketat dalam industri sepatu olahraga adalah Nike Inc. Nike Inc merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga terbesar di dunia berasal dari Amerika Serikat, produk utama perusahaan Nike Inc selain sepatu adalah pakaian dan peralatan olahraga. Nike menawarkan produk yang menunjang beberapa kebutuhan kegiatan olahraga seperti Nike Basketball, Nike Football, Nike Sportswear, Nike Running, Nike Tennis, dan Nike Golf.

Salah satu produk yang terkenal adalah *Nike Basketball Shoes*, produk ini memiliki banyak jenis sepatu basket yang memiliki nama sesuai dengan pemain profesional NBA yang sudah dikontrak untuk berkolaborasi dengan Nike. Seperti

sepatu bola basket Air Jordan yang berkolaborasi dengan Michael Jordan, sepatu bola basket LeBron yang berkolaborasi dengan LeBron James, sepatu bola basket Kobe hasil kolaborasi dengan Kobe Bryant, sepatu bola basket Kyrie hasil kolaborasi dengan Kyrie Irving dan masih banyak lagi.

Beberapa produk sepatu bola basket tidak hanya diproduksi oleh perusahaan Nike Inc. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi sepatu bola basket pasti akan menimbulkan persaingan antar perusahaan. Persaingan ketat antar perusahaan, membuat perusahaan perlu memahami perilaku konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014) adalah bagian dalam tahap pengambilan keputusan, yaitu saat konsumen benar-benar memutuskan membeli produk. Menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimulai dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai merek/ produk, dan mengevaluasi masing-masing alternatif supaya dapat memecahkan masalahnya, kemudian konsumen mengarah kepada keputusan pembelian.

Faktor penting dalam meningkatkan eksistensi perusahaan salah satunya yaitu keputusan pembelian oleh konsumen. Perusahaan akan terus eksis jika pembelian produk pada suatu perusahaan memiliki respons yang positif. Konsumen akan membentuk preferensi dan akan membentuk niat untuk membeli produk yang diminati yang berujung pada keputusan pembelian, hal tersebut menurut (Kotler & Keller, 2009).

Pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, salah satunya yaitu *brand awareness* kesadaran merek. Menurut (Kotler & Keller, 2009) kesadaran merek merupakan keahlian konsumen untuk mengenali merek dalam keadaan berbeda, semacam tercermin oleh pengenalan merek perusahaan ataupun prestasi pengingatan. Nike hadir dengan logo yang mudah dihafal dan mudah dikenal oleh semua orang, yaitu bentuk logo seperti bentuk sayap dari dewi dalam mitologi Yunani kuno. Selain itu tagline yang dimiliki “*Just Do It*” yang secara harfiah berarti “Lakukan Saja” Nike mendorong orang untuk berusaha mewujudkan sesuatu yang diraih tanpa menunda-nunda pekerjaan. Tujuan utama perusahaan meningkatkan kesadaran merek yaitu dengan menjadikan mereknya *top of mind* atau bisa diibaratkan menjadi merek pertama yang teringat ketika diminta untuk menyebutkan merek dalam suatu kategori produk. Menurut (Semuel, 2018) konsumen cenderung mengingat merek yang lebih terkenal untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha supaya produk yang dihasilkan selalu melekat di benak konsumen dan selalu menjadi pilihan konsumen saat melakukan pengambilan keputusan pembelian. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* karena jika *brand awareness* semakin tinggi, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi, hal tersebut menurut (Muzammil *et al.*, 2021).

Menurut (Aaker, 1997) asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai merek atau dengan kata lain segala kesan yang ada di benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek juga penting terhadap keputusan pembelian dimana konsumen melihat kesan

tertentu di mata mereka. Nike mengasosiasikan produk mereka sebagai sebuah brand yang mengeluarkan produk-produk yang sporty, fashionable, trendy, sehingga tidak heran menjadi minat kaum milenial. Selain itu, salah satu produk Nike yaitu Nike Basketball Shoes memiliki banyak variasi produk seperti Air Jordan, Nike LeBron, Nike Kobe, Nike Paul George, dan masih banyak lagi. Menurut (Rukmawan & Sisilia, 2019) variasi produk yang beragam mempengaruhi konsumen dalam membentuk *brand association* yang mengakibatkan konsumen akan cenderung untuk membeli produk dengan merek tersebut

Asosiasi merek yang kuat akan membentuk perilaku konsumen yang kuat pula. Seperti Nike tidak hanya sekedar sepatu olahraga tapi diasosiasikan juga dengan *fashion*. Nike mengontrak salah atlet basket terbaik dunia yaitu Michael Jordan. Superstar di olahraga bola basket ini memiliki *brand* sepatu bernama *Air Jordan*. *Air Jordan* adalah hasil kolaborasi Jordan dengan Nike dan merupakan *brand* yang sukses bertahan dalam waktu yang lama. Produk hasil kolaborasi ini mempengaruhi asosiasi yang terbentuk di benak konsumen, hal tersebut menurut (Wicaksono, 2019).

Persepsi mengenai kualitas setiap konsumen pada merek suatu produk akan berbeda. Konsumen yang memiliki pengalaman pada suatu merek juga akan memberikan persepsi yang berbeda. Konsumen pasti lebih memprioritaskan terhadap merek yang mereka ketahui dan kemudian akan memberikan standar kualitas yang tinggi. Sebuah merek yang akan dipertimbangkan dan dibeli pasti tidak terlepas dari salah satu faktor penting yaitu persepsi kualitas. Menurut (Yaseen et al., 2011), hal tersebut mempengaruhi karena merek yang akan dipilih,

membuat konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut

Menurut (Moradi *et al.*, 2011) persepsi konsumen tentang keseluruhan kualitas produk maupun jasa bisa mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumen berupa keputusan pembelian. Alasan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilihat dari persepsi kualitas. Sedangkan menurut (Miftah, 2013) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen mengenai keseluruhan keunggulan atau kualitas produk maupun jasa, kaitannya dengan produk yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut (Chandra & Keni, 2019) yang selalu memperhatikan *perceived quality* akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang akan meningkatkan pendapatan, bentuk perusahaan dalam memperhatikan *perceived quality* yaitu dengan menumbuhkan respon langsung dari konsumen mengenai manfaat, kualitas, harga yang diberikan konsumen terhadap suatu produk.

Namun faktanya Nike Inc belum mendapatkan hasil yang memuaskan. Menurut hasil survey dari satu portal data dan statistik yang terkenal di dunia yaitu [statista.com](https://www.statista.com) menyatakan bahwa pendapatan Nike di kawasan Asia mengalami penurunan dari tahun 2019-2020. Hasil survei tersebut sebagai berikut:

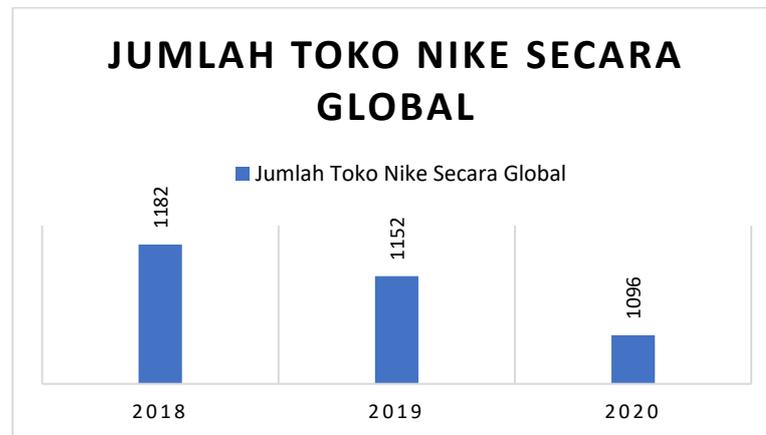


Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan Nike di Asia

Sumber : www.statista.com (Sabanoglu, 2021)

Dalam gambar 1 grafik menunjukkan adanya penurunan pendapatan Nike di Asia pada tahun 2019-2020. Pada tahun 2018 pendapatan Nike mencapai US\$ 5.166.000.000 lalu mengalami kenaikan di tahun 2019 mencapai US\$ 5.254.000.000, tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan dengan pendapatan US\$ 5.028.000.000. Dapat diketahui bahwa pendapatan perusahaan Nike di Asia memperoleh pendapatan yang fluktuatif, hal tersebut mengindikasikan adanya penurunan pendapatan di masa yang akan datang.

Hasil survey dari statista.com juga menunjukkan penurunan dua tahun terakhir pada jumlah toko ritel Nike yang beroperasi di seluruh dunia. Hasil survei tersebut sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Toko Nike Secara Global

Sumber : www.statista.com (Sabanoglu, 2021)

Dalam gambar 2 grafik menunjukkan adanya penurunan jumlah toko ritel yang beroperasi mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 terdapat 1182 toko ritel yang beroperasi, lalu pada tahun 2019 menurun menjadi 1152, dan pada 2020 mengalami penurunan hingga 1096 toko. Dari grafik tersebut dapat diketahui bahwa penurunan toko ritel yang beroperasi dari 2018 sampai 2020 mengakibatkan penurunan pendapatan pada perusahaan Nike.

Menurut hasil penelitian, Nike di Indonesia masih menduduki peringkat kedua dalam *Top Brand Award*, sedangkan Adidas di peringkat pertama. Indikator penilaian *Top Brand Award* atau Merek Top Indonesia berdasarkan hasil survei *top of market share*, *top of commitment share*, dan *top of mind share*. Penilaian ini dirumuskan oleh dua lembaga yaitu Majalah Marketing dan Frontier Group. Dapat dikatakan bahwa *Top Brand Award* merupakan salah satu cerminan keberhasilan suatu produk perusahaan di pasaran Indonesia.

Menurut hasil survei dalam kategori *Top Brand Award*, Nike berhasil menduduki peringkat dalam kategori sepatu olahraga. Namun Nike berada di

peringkat kedua setelah Adidas. Nike mengalami kondisi ini selama beberapa tahun berturut-turut hingga akhir 2020. Hasil survei tersebut tergambar sebagai berikut.

No	Merek	2018	2019	2020	2021
1.	Adidas	37.6%	37.0%	38,6%	32,8%
2.	Nike	25.6%	21.1%	18.1%	22,0%
3.	Ardiles	5.2%	8.3%	11.1%	10,4%
4.	Reebok	6.2%	6.3%	5.3%	9,2%
5.	Diadora	4.6%	2.9%	5.1%	6,6%

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks (TBI)

Kategori Sepatu Olahraga

Sumber : www.topbrand-award.com

Dalam tabel 2 menunjukkan bahwa selama empat tahun berturut-turut yaitu tahun 2018, 2019, 2020, dan 2021 Nike selalu menduduki peringkat dalam *Top Brand*. Namun dengan segala keunggulan yang dimiliki Nike, Nike tetap berada di posisi kedua selama tiga tahun berturut-turut. Selain itu Nike juga mengalami penurunan persentase TBI selama dua tahun terakhir. Pada tahun 2019 Nike mengalami penurunan sebesar 4,5 % dan pada tahun 2020 sebesar 3 %. Persentase TBI tertinggi yang didapat Nike yaitu pada tahun 2018, tetapi terus mengalami penurunan pada tahun 2019 dan 2020. Pada tahun 2021 Nike mengalami kenaikan persentase TBI sebanyak 3,9%. Dari perolehan data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah *market share* dan *commitment share* pada kategori sepatu olahraga mengalami penurunan. Kekuatan merek dalam pasar berkaitan erat dengan perilaku konsumen mengalami penurunan, hal tersebut mengakibatkan jumlah keputusan pembelian di masa yang akan datang pada produk *Nike Basketball Shoes* juga mengalami penurunan.

Selain itu, pertandingan olahraga bola basket di dunia sempat terhenti diakibatkan Covid-19, seperti pertandingan - pertandingan NBA (National Basketball Association) yang melibatkan klub basket dari berbagai belahan dunia. Di Indonesia sendiri olahraga bola basket juga mengalami penurunan sejak adanya pandemi Covid-19, tepatnya pada bulan Maret tahun 2020. PERBASI (Persatuan Bola Basket Seluruh Indonesia) sempat melarang diadakannya latihan dan pertandingan bola basket di Indonesia. Sebagian besar pertandingan tingkat nasional, regional, maupun internasional dibatalkan atau ditunda untuk sementara waktu. Hal tersebut dikarenakan olahraga bola basket merupakan olahraga beregu yang memiliki risiko tinggi penularan Covid-19. Olahraga bola basket mengakibatkan risiko penularan yang tinggi karena sulit untuk menjaga jarak dan meniadakan penggunaan masker. Permasalahan tersebut memungkinkan penurunan pendapatan dan penurunan jumlah toko Nike.

Seperti halnya komunitas bola basket di Wonosobo yang mengalami kendala mengikuti pertandingan dan latihan rutin. PERBASI Kabupaten Wonosobo sementara waktu melarang diadakannya latihan dan pemerintah menutup fasilitas olahraga seperti lapangan basket. Dengan adanya larangan latihan dan pembatalan pertandingan mengakibatkan minat beli yang mempengaruhi keputusan pembelian Nike Basketball Shoes menurun dikarenakan intensitas penggunaan produk sepatu bola basket juga mengalami penurunan.

Dengan adanya larangan latihan dan pembatalan pertandingan berdampak pada berkurangnya atlet/ pemain bola basket di Kabupaten Wonosobo. Data dari PERBASI Wonosobo menunjukkan penurunan sebanyak 38% pada atlet atau

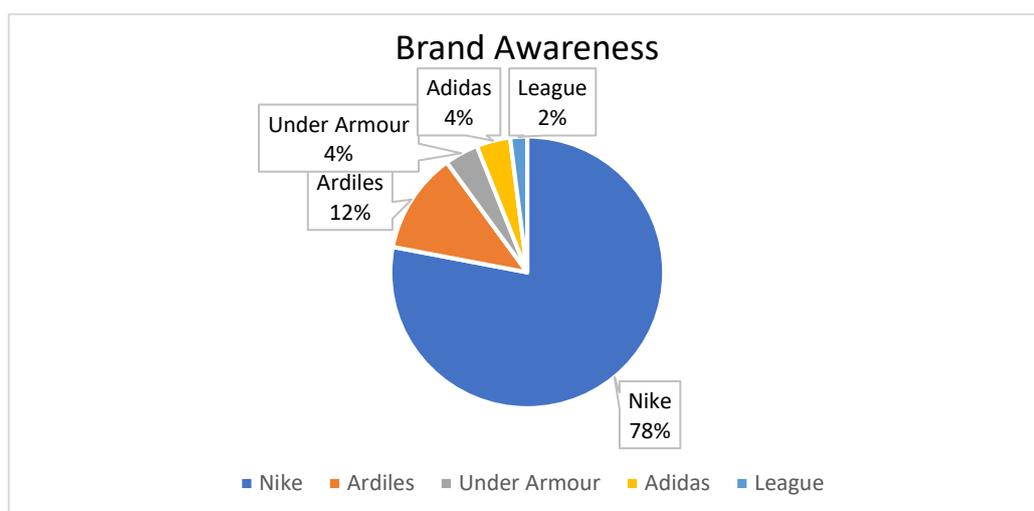
pemain bola basket pada tahun 2019 sampai tahun 2021. Selain karena adanya larangan latihan dan pembatalan pertandingan dikarenakan adanya pembubaran beberapa klub bola basket di Kabupaten Wonosobo. Berbeda dengan kota-kota besar yang ada di Jawa Tengah yang jumlah atlet/ pemain bola basket justru meningkat. Adanya pandemi Covid-19 membuat beberapa klub basket putar otak agar klubnya tetap berjalan. Seperti klub basket di Kota Semarang yaitu BW Basketball dan Allsweethandle Basketball, mereka mengadakan latihan privat sehingga mengurangi resiko penularan Covid-19. Adanya penurunan jumlah atlet/ pemain basket mengakibatkan berkurangnya konsumen produk sepatu olahraga.

Terlepas dari dampak Covid-19 yang sedang melanda, para pemain bola basket memerlukan sepatu bola basket untuk meningkatkan performa bermain. Fungsi dari sepatu bola basket sendiri untuk melindungi pergelangan kaki saat melompat ataupun lari di lapangan. Permasalahan yang dihadapi di Kabupaten Wonosobo adalah tidak adanya toko sepatu olahraga yang menyediakan sepatu basket merek Nike. Selain itu, tidak adanya keberadaan *Sport Station* di Wonosobo yang menyediakan berbagai macam kebutuhan dan peralatan olahraga salah satunya sepatu bola basket merek Nike. Permasalahan tersebut mengakibatkan keterbatasan komunitas bola basket di Wonosobo dalam melakukan pembelian sepatu basket merek Nike.

Walaupun sudah banyak *online shop* yang menjual sepatu bola basket Nike, tetapi konsumen masih lebih senang berbelanja pada toko konvensional. Hal tersebut menurut (Ambarwati, 2015), dibuktikan dengan 73% konsumen merasa lebih nyaman bila dapat lebih dekat dengan dengan produk yang ingin dibeli seperti

menyentuh dan mencoba produk tersebut. Menurut (Nuraini & Evianah, 2019) selain itu, kepuasan konsumen membeli secara offline lebih tinggi dari kepuasan konsumen membeli secara online dikarenakan dalam pembelian offline, secara fisik bisa langsung dilihat dan dipegang tekstur produknya, dan ini berbeda jauh ketika konsumen melakukan pembelian secara online, yang mana secara fisik tidak bisa langsung riil produknya. Dibuktikan dengan hasil pra survei yang telah dilakukan terhadap komunitas bola basket di Wonosobo, dimana 67% dari 50 responden lebih memilih membeli sepatu olahraga langsung di toko olahraga daripada membeli *online*, tetapi responden mengalami kendala karena tidak ada *Sport Station* di Wonosobo.

Selain itu, dipilihnya komunitas bola basket di Wonosobo sebagai responden karena diperoleh respon yang baik terhadap produk *Nike Basketball Shoes*. Dibuktikan dengan hasil pra survei mengenai pernyataan terkait *brand awareness, brand association, perceived quality*, dan keputusan pembelian.



Gambar 1. 3 Hasil Pra Survei Brand Awareness Produk Nike Basketball Shoes

Berdasarkan hasil pra survei kepada 50 orang mengenai *brand awareness* atau kesadaran merek dengan memberikan pertanyaan “Apa merek sepatu basket yang anda tau?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab sepatu basket merek Nike yang pertama kali disebut yaitu sebanyak 39 dari 50 orang. Sisanya menjawab Ardiles, Under Armour, Adidas, dan League. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek pada sepatu basket merek Nike pada komunitas bola basket di Wonosobo tinggi karena kebanyakan responden menjawab merek Nike yang pertama kali muncul di benak responden.

Mengenai *perceived quality* atau persepsi kualitas, hasil pra survei menunjukkan rata – rata persepsi kualitas produk *Nike Basketball Shoes* memiliki *range* 9 dari 10. Dapat disimpulkan bahwa produk *Nike Basketball Shoes* memiliki persepsi positif karena kualitas produk yang bagus sehingga responden menjawab *range* kualitas yang tinggi pada produk ini.

Selain itu, kaitanya dengan *brand association* atau asosiasi merek yaitu 32 responden pada komunitas bola basket di Wonosobo telah melakukan pembelian ulang pada sepatu basket merek Nike karena produk sesuai dengan kualitas dan produk mempunyai banyak variasi model. Responden juga menyebutkan variasi model sepatu basket seperti Nike Air Jordan, Nike Kyrie, dan Nike Kobe. Disimpulkan bahwa variasi model yang banyak pada produk *Nike Basketball Shoes* melekat pada ingatan responden.



Gambar 1. 4 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Produk Nike Basketball Shoes

Berdasarkan hasil pra survei terkait keputusan pembelian produk *Nike Basketball Shoes* dengan pertanyaan “apakah anda pernah melakukan pembelian sepatu basket merek Nike?”, 46 dari 50 responden pernah membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada komunitas bola basket di Wonosobo memiliki minat yang tinggi terhadap produk *Nike Basketball Shoes*.

Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan mengenai pengaruh keputusan pembelian, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas produk sepatu bola basket Nike pada komunitas bola basket di Wonosobo dikarenakan terdapat respon baik perilaku konsumen terhadap produk tetapi penjualan produk menurun.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, penulis akan meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Nike Basketball Shoes* Pada Komunitas Bola Basket Di Wonosobo”.

1.2 Rumusan Masalah

Nike Inc merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga terbesar di dunia, produk utama perusahaan Nike Inc selain sepatu adalah pakaian dan perlengkapan olahraga. Produk dari perusahaan Nike Inc dikenal dengan baik di Indonesia, hal ini menyebabkan persaingan kegiatan usaha di bidang olahraga karena perkembangannya di Indonesia. Berbagai cara diterapkan perusahaan Nike Inc untuk memenangkan persaingan pasar, salah satunya yaitu dengan membentuk kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.

Selain itu, Nike Inc juga terus meningkatkan kinerja bisnisnya dalam berbagai aspek agar sesuai dengan harapan konsumen serta menjadikan Nike Inc menjadi pilihan utama konsumen Indonesia dalam memilih produk sepatu olahraga. Strategi yang diterapkan Nike Inc sudah cukup baik serta produk yang diproduksi Nike Inc sudah banyak dikenal, tetapi pada kenyataannya menurut *Top Brand Index* Nike Inc masih bersaing dan belum berada di posisi pertama.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka permasalahan yang akan di teliti adalah :

1. Adakah pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Nike Basketball Shoes* pada komunitas bola basket di Wonosobo?
2. Adakah pengaruh positif *brand association* terhadap keputusan pembelian produk *Nike Basketball Shoes* pada komunitas bola basket di Wonosobo?

3. Adakah pengaruh positif *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk *Nike Basketball Shoes* pada komunitas bola basket di Wonosobo?
4. Adakah pengaruh positif *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk *Nike Basketball Shoes* pada komunitas bola basket di Wonosobo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Nike Basketball Shoes* pada komunitas bola basket di Wonosobo.
2. Mengetahui pengaruh positif *brand association* terhadap keputusan pembelian produk *Nike Basketball Shoes* pada pada komunitas bola basket di Wonosobo.
3. Mengetahui pengaruh positif *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk *Nike Basketball Shoes* pada pada komunitas bola basket di Wonosobo.
4. Mengetahui pengaruh positif *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk *Nike Basketball Shoes* pada komunitas bola basket di Wonosobo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan, pemahaman, keterampilan peneliti, menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama proses perkuliahan ke dalam dunia nyata untuk memecahkan persoalan mengenai perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam memahami faktor-faktor perilaku konsumen serta dapat dijadikan dasar dalam menetapkan strategi yang bertujuan meningkatkan minat beli konsumen.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan wacana ilmiah dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian produk *Nike Basketball Shoes*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2008) perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi untuk memilih, membeli,

menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) studi perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana seseorang membuat keputusan untuk mengalokasikan waktu, using, usaha, dan energi untuk membeli barang yang akan dikonsumsi.

Lingkungan dimana masyarakat berkembang sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Dapat diartikan bahwa konsumen memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda sesuai lapisan masyarakat atau lingkungannya. Menurut (Kotler & Keller, 2008) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen karena kebudayaan sendiri merupakan penentu perilaku yang mendasar bagi masyarakat untuk mendapat persepsi, nilai, dan perilaku dari lingkungannya. Terdiri dari budaya, budaya dipelajari dari lingkungan keluarga atau suatu lembaga penting. Lalu, sub budaya dalam hal ini adalah kelompok ras, agama, maupun wilayah geografis. Selanjutnya, kelas sosial sendiri merupakan masyarakat yang teratur dimana para anggotanya menganut nilai dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok yang berinteraksi untuk mencapai tujuan Bersama. Beberapa kelompok primer seperti keluarga, tetangga, dan teman.

Beberapa kelompok sekunder seperti kelompok pekerja, agama, atau organisasi.

3. Faktor pribadi

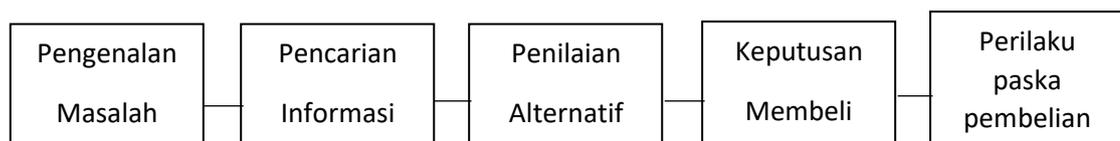
Faktor pribadi dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti usia, pekerjaan, lingkungan, siklus hidup, gaya hidup, dan kepribadian.

4. Faktor psikologis

Empat faktor paling utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan pendirian menentukan pilihan pembelian pada seseorang. Faktor psikologis dipengaruhi oleh lingkungan dimana masyarakat tinggal dan hidup.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Salah satu unsur utama dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Sebagai unsur yang penting maka perusahaan harus paham perilaku konsumen yang berupa pikiran konsumen sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk. Menurut (Kotler & Keller, 2009) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut (Kotler & Keller, 2009) mengemukakan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari beberapa tahapan antara lain:



Gambar 1. 5 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler & Keller, 2009)

Beberapa tahap pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Tahap pengenalan masalah

Dimulai dengan tahap pengenalan masalah atau kebutuhan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen harus mengetahui kebutuhan apa yang akan dibeli. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

2. Tahap pencarian informasi

Dalam tahap ini konsumen harus mengerti produk yang menjadi kebutuhan dengan mencari tahu informasi mengenai produk apa yang akan dibeli. Informasi dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi, sumber komersial, sumber pengalaman, dan sumber umum.

3. Tahap penilaian alternatif

Konsumen membandingkan dari beberapa pilihan produk hingga akhirnya akan melakukan pembelian dengan produk yang cocok dan sesuai kebutuhan.

4. Tahap keputusan membeli

Selanjutnya tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor. Pertama, faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Kedua, faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Ini menjadi alasan bahwa pilihan konsumen tidak selalu berakhir pada keputusan pembelian.

5. Tahap perilaku pasca pembelian

Konsumen membeli produk ada hasil berupa kepuasan dan ketidakpuasan.

Disaat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

1.5.3 Merek (Brands)

Merek adalah sesuatu yang terkait dan harus dipertahankan oleh setiap perusahaan. Merek juga merupakan identitas perusahaan untuk membedakan produk perusahaan satu dengan yang lainnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) merek adalah istilah, lambang, nama, tanda, desain, atau kombinasi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan mendiferensiasikan atau membedakan barang atau jasa dari para pesaing. Sedangkan menurut (Aaker, 1997) merek adalah sebuah janji seorang penjual untuk selalu konsisten dalam memberikan kinerja, manfaat, nilai, dan fitur tertentu bagi konsumennya. Janji tersebut harus ditepati kepada pembelinya sehingga merek yang menjanjikan dapat memberikan semua hal yang dijanjikan dan juga memberikan nilai lebih dari janji tersebut. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menjaga *image* dan kepercayaan dari suatu merek.

Menurut (Aaker, 1997) merek merupakan symbol atau nama seperti logo, cap, dan kemasan yang diberikan pada suatu produk atau jasa untuk membedakan produk atau jasa satu dengan yang dihasilkan kompetitor lain. Ada tiga nilai yang diberikan merek yaitu:

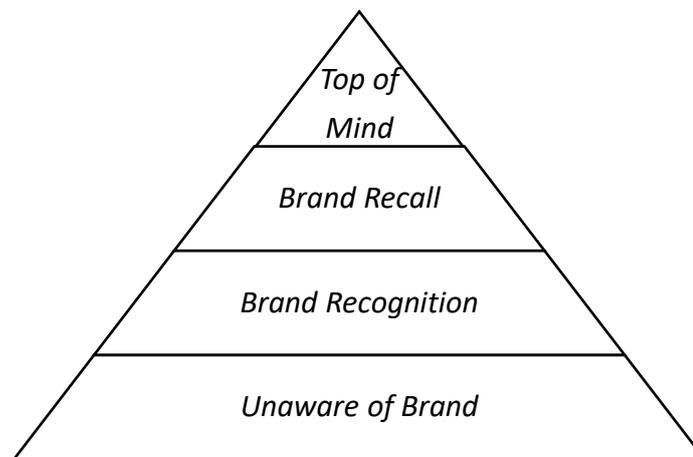
1. Nilai fungsional diperoleh dari atribut produk.
2. Nilai emosional yang diperoleh dari perbandingan dengan merek lain yang bersaing.
3. Nilai ekspresi diri yaitu pembelian produk merupakan ekspresi diri konsumen.

Sedangkan (Kapferer & Jean-Noel, 2008) meringkas bahwa merek adalah ide yang diinginkan melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Semakin banyak ide tersebut diserbarkan oleh masyarakat, semakin besar kekuatan yang dimiliki merek tersebut.

1.5.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut (Kotler & Keller, 2009) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengetahui merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan pada merek atau prestasi pengingatan. Konsumen lebih memilih membeli produk yang mereka ketahui atau kenal, karena pada dasarnya konsumen akan merasa aman dengan sesuatu yang sudah mereka kenal. Kemudian, kesadaran merek tersebut juga menentukan konsumen untuk memutuskan membeli suatu merek.

Kesadaran merek memerlukan suatu jangkauan kontinum, seperti yang digambarkan (Aaker, 1997) pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. 6 Piramida Kesadaran Merek

Terdapat empat tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) yang terdapat pada piramida tersebut, yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Pada tingkat ini konsumen tidak sadar akan keberadaan merek dipasar, dan menganggap semua merek adalah sama dan cenderung tidak memperdulikan kualitas dari merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Pada tingkat *brand recognition*, konsumen mampu mengenal merek dengan memberikan respon yang cukup besar mengenai satu kategori produk.

3. *Brand recall* (peringatan kembali merek)

Pada tingkat ini konsumen sudah tidak perlu diberikan rangsangan terhadap suatu merek di pasar.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Tahap dimana terdapat kategori merek yang pertama kali muncul di benak konsumennya.

1.5.5 Brand Association (Asosiasi Merek)

Menurut (Aaker, 1997) asosiasi merek merupakan semua hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen tentang suatu merek. Dalam hal ini asosiasi merek bisa dikatakan segala kesan yang selalu berada di benak konsumen tentang ingatannya pada suatu merek.

Sedangkan (Humdiana, 2005) mengatakan bahwa asosiasi merek selain membentuk nilai bagi konsumen atau bahkan perusahaan, asosiasi merek juga digunakan untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya, menciptakan perasaan positif, membantu menyusun informasi, membangkitkan alasan untuk membeli, dan memberi landasan untuk menciptakan rasa kesesuaian antara merek dengan produk baru.

Sedangkan menurut (Keller, 2003), terdapat tiga dimensi dari asosiasi merek, yaitu:

1. Kekuatan (*strength*)

Tolak ukur dari asosiasi merek dinilai dari kualitas dan banyaknya informasi yang diterima konsumen. Kuat tidaknya asosiasi merek yang dimiliki dilihat dari seberapa mana konsumen menerima informasi yang berkaitan dengan merek.

2. Kesukaan (*favorability*)

Asosiasi merek yang diminati terbentuk dari sistem pemasaran yang berjalan efektif dalam membuat produk-produknya menjadi produk yang diminati konsumen.

3. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan merek berasal dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang menjadikan suatu merek menjadi lain daripada yang lain. Keuntungan seperti alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli merek tersebut muncul karena adanya asosiasi unik dari merek tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan kesan di benak konsumen yang berkaitan dengan ingatan terhadap suatu merek. Semakin meningkatnya kesan yang terkait dalam merek tersebut dikarenakan banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek.

Menurut (Wulandari & Oktafani, 2017) pengalaman langsung konsumen dengan merek dapat membentuk kekuatan asosiasi merek, yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan asosiasi merek mengakibatkan konsumen percaya pada manfaat dan atribut yang ada dalam suatu merek, dengan hal tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap/ kesan yang positif terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek berkaitan dengan bagaimana informasi masuk dalam benak konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola di otak sebagai *brand image*.

3. Keunikan asosiasi merek

Keunikan merek dilihat dari merek yang memiliki kesan menarik dan unik sehingga produk memiliki ciri tertentu dan sulit ditiru oleh pesaing.

1.5.6 Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Menurut (Bilson, 2003) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas juga merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut (Sweeney & Soutar, 2001) terdapat lima indikator persepsi kualitas, yaitu:

1. Kualitas yang konsisten.
2. Produk diproduksi dengan baik.
3. Memenuhi standar kualitas
4. Jarang ada kecacatan produk
5. Kinerja yang konsisten

Persepsi kualitas dapat menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian dan mere kapa yang akan dipertimbangkan dalam melakukan pembelian,

persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen terhadap suatu merek, oleh karena itu kualitas mempunyai peran yang penting dalam membangun suatu merek. Menurut (Durianto et al., 2004) persepsi kualitas menghasilkan nilai-nilai berikut:

1. Alasan untuk membeli

Adanya keterbatasan dana, waktu, maupun informasi sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas yang ada dibenak konsumen, sehingga keputusan pembelian hanya berdasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang nantinya dibeli.

2. Diferensiasi atau posisi

Karakter penting dalam merek ketika merek itu dikatakan super optimum, bernilai, atau ekonomis.

3. Harga optimum

Harga yang optimum bisa meningkatkan keuntungan atau memberi sumber daya. Berbagai sumber daya digunakan untuk membangun merek seperti pentingnya mutu produk.

4. Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga berperan penting terhadap pengecer, distributor, dan sebagainya. Persepsi kualitas berperan penting dalam penyalur distribusi seperti pengecer, distributor, dan lainnya. Seperti contohnya pengecer yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga dapat menguasai lalu lintas distribusi.

5. Perluasan merek

Sebuah merek yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dapat dengan mudah memperkenalkan kategori produk yang baru dan beraneka ragam.

Produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi relative lebih sukses daripada dengan produk yang memiliki persepsi kualitas rendah. Oleh karena itu perluasan produk dinilai mendapatkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar dikarenakan merek dengan persepsi kualitas yang tinggi.

1.5.7 Hubungan Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh kesadaran merek dengan keputusan pembelian yaitu saat konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek pada produk, konsumen akan lebih memilih merek yang sudah dikenal terlebih dahulu. Oleh sebab itu, kesadaran merek yang tinggi dapat menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Selain itu, kesadaran merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen pada saat memutuskan melakukan pembelian dengan mengurangi resiko yang dirasakan atas suatu merek tertentu yang dibeli. Kesadaran merek mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memilih produk, hal tersebut menurut (Duriyanto et al., 2004).

H1 : *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.8 Hubungan Brand Association dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian yaitu saat asosiasi merek mampu memberikan manfaat bagi konsumen, sehingga pada akhirnya akan memberikan alasan bagi konsumen untuk menggunakan merek tersebut dalam melakukan pembelian. Asosiasi merek mampu menimbulkan kredibilitas baik di pikiran konsumen yang akan menimbulkan rasa percaya diri atas keputusan pembelian, hal tersebut menurut (Duriyanto et al., 2004).

H2 : *Brand association* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.9 Hubungan Perceived Quality dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh persepsi kualitas dengan keputusan pembelian dikatakan ketika persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang dikehendaki. Dengan persepsi konsumen dapat diketahui hal-hal yang menjadi kelemahan, kekuatan, kesempatan, ataupun ancaman suatu produk.

H3 : *Perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.10 Hubungan Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh persepsi kualitas dengan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen dihadapkan dengan pilihan seperti merek, harga, nama, dan lainnya akan cenderung memilih merek terlebih dahulu dan setelah itu baru memikirkan harga.

Kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menurut (Rangkuti, 2002).

H4 : *Brand awareness, brand association, dan perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.11 Penelitian Terdahulu

Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian
(Rukmawan, M.R. & Sisilia, K., 2019)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Di Distribution Store Unkl347 Bandung)	Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty memberikan pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian
(Wajdi, F.H et al., 2020)	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian dalam Penggunaan <i>E-Commerece</i> Traveloka di Bogor Timur	Kesadaran merek positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
(Samuel, H. & Alexander, B., 2019)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Oppo Smartphone Di Surabaya	Brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, brand association dan perceived quality berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.
(Muzammil, M. et al., 2021)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang)	Variabel brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Iphone
(Sitompul, S., 2021)	Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik	Kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan dan label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan

(Callizta, K. & Hasbi, I., 2020)	Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Dikalangan Mahasiswa Universitas Telkom	Variabel brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian Iphone
(Wasil. M. 2017)	Pengaruh brand awareness, brand association dan perceived quality	Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Filter Air Minum merek Forbes dari PT EURO P2P DIRECT INDO

Peneliti melakukan studi pustaka yaitu dengan cara membandingkan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya, adapun beberapa tinjauan pustaka terdahulu dengan hasil penelitian yang berbeda antar penelitian terdahulu. Adanya penelitian terdahulu dimaksud untuk memperjelas posisi penelitian yang akan dilakukan dan penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Meskipun demikian, ada beberapa persamaan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat yang masih lemah atau jawaban sementara dari penelitian, perumusan hipotesis mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah berikut:

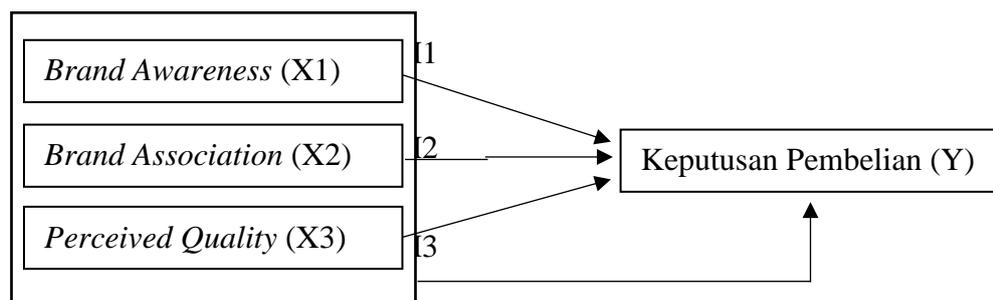
H1 : Diduga terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *Nike Basketball Shoes* pada komunitas bola basket di Wonosobo

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif *brand association* terhadap keputusan pembelian *Nike Basketball Shoes* pada komunitas bola basket di Wonosobo

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *Nike Basketball Shoes* pada komunitas bola basket di Wonosobo

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *Nike Basketball Shoes* pada komunitas bola basket di Wonosobo

Gambar 1. 7 Kerangka Pemikiran Teoritis



H4

Keterangan :

Brand Awareness (X1) : Variabel Independen

Brand Association (X2) : Variabel Independen

Perceived Quality (X3) : Variabel Independen

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep dalam penelitian merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan untuk memudahkan peneliti dalam pengoprasiaannya dilapangan.

Berdasarkan metode analisis dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut penjelasan definisi konsep dari variabel-variabel penelitian:

1.7.1 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut (Keller, 2003) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek atau pengingatan kembali pada suatu merek.

1.7.2 Brand Association (Asosiasi Merek)

Menurut (Keller, 2003) merumuskan asosiasi merek sebagai kesatuan yang terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan merek.

1.7.3 Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Menurut (Sweeney & Soutar, 2001) persepsi kualitas adalah nilai yang diperoleh dari persepsi konsumen terhadap kualitas yang diharapkan atas produk. Meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

1.7.4 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk mempermudah pengukuran terhadap variabel-variabel penelitian ini. Definisi operasional merupakan penjabaran dari definisi konsep, sebab definisi konsep sifatnya masih abstrak yang perlu dioperasionalkan. Berikut penjelasan definisi operasional dari variabel-variabel penelitian:

1.8.1 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek adalah ketika konsumen mengingat kembali dan mengenal bahwa merek itu ada pada suatu produk. Indikator kesadaran merek menurut (Keller, 2003) meliputi:

- a. Recall (seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek yang mereka ingat)
- b. Recognition (seberapa jauh konsumen mengenali merek tersebut dalam kategori tertentu)
- c. Purchase (seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan saat akan membeli produk/ layanan)
- d. Consumption (konsumen membeli karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind*)

1.8.2 Brand Association (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, segala kesan yang ada di benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Indikator asosiasi merek menurut (Keller, 2003), meliputi:

- a. *Strength* (kekuatan)
- b. *Favorabel* (kesukaan)
- c. *Uniqueness* (keunikan)

1.8.3 Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas adalah sudut pandang konsumen mengenai kualitas/keunggulan suatu produk seperti produk sepatu basket Nike yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut (Sweeney & Soutar, 2001) terdapat lima indikator persepsi kualitas, yaitu:

- a. Kualitas yang konsisten.
- b. Produk diproduksi dengan baik.
- c. Memenuhi standar kualitas
- d. Jarang ada kecacatan produk
- e. Kinerja yang konsisten

1.8.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009) meliputi:

- a. Kemantapan pada suatu barang atau jasa
- b. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian bisnis menurut (Sugiyono, 2014) diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada akhirnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis. Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan mengenai tipe penelitian, populasi, sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang dapat mempengaruhi hipotesis, hal tersebut menurut (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan hubungan timbal balik antar variabel dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti akan meneliti hubungan antar variabel elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini akan menggunakan konsumen pengguna produk *Nike Basketball*

Shoes pada komunitas bola basket di Wonosobo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga akan dilakukan pengambilan sampel untuk menunjang penelitian ini.

Alasan memilih komunitas bola basket di Wonosobo karena setelah melakukan survei melalui media sosial instagram pada salah satu kota yang ada di Jawa Tengah, tepatnya Wonosobo diperoleh minat yang tinggi terhadap produk *Nike Basketball Shoes* dibuktikan dengan 39 dari 50 jawaban menyebutkan merek Nike sebagai sepatu basket yang muncul pertama kali di benak konsumen, 93% dari 50 orang pernah melakukan pembelian, dan rata – rata persepsi kualitas produk *Nike Basketball Shoes* memiliki *range* 9 dari 10.

1.9.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Oleh karena itu jika populasi terlalu besar peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi karena adanya keterbatasan seperti dana, waktu, dan tenaga. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi betul-betul representative (mewakili).

Dalam penelitian ini digunakan perhitungan sampel Rumus Slovin menurut (Sugiyono, 2014) :

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

Keterangan:

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

E: kelonggaran ketidak telitian atau derajat toleransi

Jumlah populasi ini merupakan ukuran populasi (N) dalam rumus slovin. Derajat toleransi yang ditentukan sebesar 0,1% didapat berdasarkan akurasi sebesar 90% dikurangi dengan 100%, sehingga memberikan hasil jumlah sampel penelitian minimal 99,99 atau sama dengan 100. Berikut adalah perhitungan sampel dengan rumus Slovin.

$$n = \frac{265}{1 + 265 \times 0,1^2} = 99,99$$

Tabel 1. 2 Rincian Jumlah Sampel yang Akan Diteliti

No.	Nama Klub	Jumlah Athlete	Rincian Perhitungan	Jumlah Sampel
1.	Opor Ayam	55	$= \frac{55}{265} \times 100 = 20,7$	21
2.	CHILD	35	$= \frac{35}{265} \times 100 = 13,2$	13
3.	Poseidon BC	30	$= \frac{30}{265} \times 100 = 11,3$	11
4.	Arion Basketball	28	$= \frac{28}{265} \times 100 = 10,5$	11
5.	N-ONE	60	$= \frac{60}{265} \times 100 = 22,6$	23
6.	CELENA	20	$= \frac{20}{265} \times 100 = 7,4$	7
7.	Atlas Basketball	37	$= \frac{37}{265} \times 100 = 13,9$	14
	Total	265		100

Sumber: Arsip PERBASI Wonosobo Tahun 2020

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *non probability sampling*, *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi

sampel. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini kuesioner dibagikan secara online melalui platform media sosial seperti whatsapp, instagram, dan line dengan fitur google form, dengan alasan mudah dijangkau mengingat kondisi pandemi Covid-19 yang tidak memungkinkan untuk melakukan pengambilan sampel secara langsung.

Jenis *Non- Probability Sampling* yang diterapkan adalah *Purposive Sampling*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dalam populasi melalui pertimbangan atau kriteria- kriteria tertentu yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam penentuan sampel sebagai berikut:

1. Bersedia mengisi kuesioner
2. Pernah membeli produk *Nike Basketball Shoes*
3. Mengikuti klub olahraga basket di Kota Wonosobo, Jawa Tengah

1.9.4 Jenis Data Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dan kualitatif

1.9.4.1 Data Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2010) data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Data ini biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor

atau pertanyaan yang diberi bobot. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang diperlukan adalah data jumlah konsumen produk, data top brand index, dan hasil kuesioner yang diolah.

1.9.4.2 Data Kualitatif

Data kualitatif adalah jenis data yang disajikan dalam bentuk verbal/deskriptif bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif pada penelitian ini meliputi wawancara pra survey, sejarah singkat, letak geografis, serta visi misi.

1.9.5 Sumber Data Penelitian

1.9.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau didapat langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Data primer dalam penelitian dapat disebut juga dengan data yang belum diolah. Data ini didapatkan melalui kuesioner. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara pra survey dan melalui pengisian kuesioner mengenai keputusan pembelian produk *Nike Basketball Shoes* pada komunitas bola basket di Wonosobo yang dipengaruhi oleh faktor *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*.

1.9.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada atau yang telah diolah. Data sekunder digunakan untuk mendukung informasi data primer, data sekunder diperoleh dari buku, internet, penelitian terdahulu, dll. Dalam penelitian

ini, yang termasuk dalam data sekunder yaitu profil perusahaan serta visi misi perusahaan.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

1.9.6.1 Kuesioner

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan data pertanyaan maupun pernyataan yang akan ditanyakan kepada responden. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini berdasarkan permasalahan yang diteliti yaitu pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *Nike Basketball Shoes* pada komunitas bola basket di Wonosobo.

1.9.6.2 Studi Kepustakaan

Studi pustaka merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel dari internet yang relevan.

1.9.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat orang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial, hal tersebut menurut

(Sugiyono, 2010). Penilaian yang digunakan dalam skala likert penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Adapun pemberian bobot dalam variabel sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban sangat mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai sangat mendukung pernyataan penelitian.
2. Skor 4 untuk jawaban mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai mendukung pertanyaan penelitian.
3. Skor 3 untuk jawaban cukup mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai cukup mendukung pertanyaan penelitian.
4. Skor 2 untuk jawaban tidak mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai tidak mendukung pertanyaan penelitian.
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak mendukung pertanyaan karena jawaban responden dinilai sangat tidak mendukung pertanyaan penelitian.

1.9.8 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan peneliti sebagai berikut:

1.9.8.1 Pengeditan (*Editing*)

Suatu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

1.9.8.2 Pemberian Kode (*Coding*)

Kegiatan pemberian tanda, simbol, atau kode bagi yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan.

1.9.8.3 Pemberian Skor (*Skoring*)

Kegiatan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Perolehan data tersebut akan dipergunakan dalam pengujian hipotesis.

1.9.8.4 Tabulasi (*Tabulating*)

Merupakan kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Pengelompokan data atas jawaban-jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan disajikan dalam bentuk tabel, sehingga pembaca diharapkan dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

1.9.9 Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan uji statistik lebih lanjut, peneliti memerlukan pengujian dengan alat ukur penelitian. Pengujian pertama menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner yang meliputi pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk *Nike Basketball Shoes*

pada komunitas bola basket di Wonosobo. Hipotesis tidak menghasilkan kesimpulan yang benar jika alat ukur yang digunakan tidak valid, maka kesimpulan yang dihasilkan dalam uji hipotesis menjadi tidak tepat.

1.9.9.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2011) uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji atau mengukur apakah kuesioner penelitian valid atau tidak. Valid tidaknya tergantung dengan kuesioner, apakah mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu atau tidak. Menurut (Ghozali, 2011) Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Corrected Item Total Correlation* merupakan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka kuesioner tersebut tidak valid).

1.9.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2011) Reliabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama sehingga bisa disebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS. Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan formulasi Cronbach Alpha. Secara

umum kriteria reliabilitas alpha dikatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2011).

1.9.9.3 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen serta untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian koefisien korelasi menggunakan program SPSS, dengan Analyze Regression Linear. Nilai koefisien korelasi dilihat pada kolom R, tabel Model Summary. Penentuan keeratan hubungan/korelasi antar variabel disajikan melalui tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber : Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi, (Sugiyono, 2010)

1.9.9.4 Koefisien Determinan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen yang dinyatakan dalam persen. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas

sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, hal tersebut menurut (Ghozali, 2011).

1.9.9.5 Analisis Regresi

1.9.9.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Merupakan analisis pada penelitian yang didasarkan oleh hubungan fungsional maupun kausal dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2010) fungsinya untuk mengukur sejauh mana hubungan sebab akibat antar variabel.

1.9.9.5.2 Analisis Regresi Berganda

Menurut (Sugiyono, 2010) analisis regresi digunakan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi. Jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

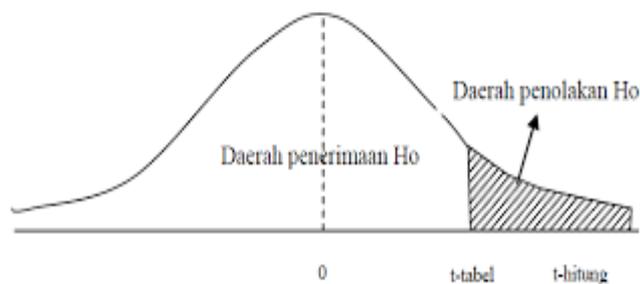
1.9.9.6 Uji Signifikansi

1.9.9.6.1 Uji t

Menurut (Ghozali, 2011) Uji t digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel independen. Langkah-langkah uji T sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

- Hipotesis nol (H_0): Tidak ada pengaruh antara *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), dan *perceived quality* (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk *Nike Basketball Shoes*.
 - Hipotesis alternatif (H_a): Ada pengaruh antara *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), dan *perceived quality* (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk *Nike Basketball Shoes*.
2. Menentukan nilai t statistik tabel, ditentukan oleh tingkat signifikansi 5% dengan derajat keabsahan $df = (n-k)$ dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas.



Gambar 1. 8 Kurva Uji t (One Tail)

3. Membandingkan Antara t hitung dengan t tabel:
- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka: H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat adanya pengaruh antara *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), dan *perceived quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk *Nike Basketball Shoes*.
 - Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka: H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa tidak adanya pengaruh antara *brand awareness* (X1),

brand association (X2), dan *perceived quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk *Nike Basketball Shoes*.

1.9.9.6.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh signifikan variabel – variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis untuk uji F, sebagai berikut:

- Hipotesis nol (Ho)
Tidak adanya pengaruh antara *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), dan *perceived quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk *Nike Basketball Shoes*.
- Hipotesis alternatif (Ha)
adanya pengaruh antara *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), dan *perceived quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk *Nike Basketball Shoes*.

Kriteria pengujian dari uji F ini adalah:

- Penentuan Nilai Krisis:
 - a. Derajat Kesalahan (α) = 5%
 - b. Derajat Keabsahan (df)
 - df 1 = k-1
 - df 2 = n-k

Keterangan:

k: Jumlah variabel (bebas+terikat)

n: Jumlah sampel pembentuk regresi

Apabila $F_{hitung} > F_{Tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti adanya pengaruh antara *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), dan *perceived quality* (X3) secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk *Nike Basketball Shoes*.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa tidak adanya pengaruh antara *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), dan *perceived quality* (X3) secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk *Nike Basketball Shoes*.