

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah menyentuh banyak aspek kehidupan termasuk di bidang ekonomi. Proses globalisasi terjadi dengan kegiatan ekonomi dunia saat ini yang semakin melibatkan peran dari banyak negara. Melalui globalisasi di bidang ekonomi masyarakat mampu memperoleh dan menikmati produk dari berbagai merek dunia karena adanya perdagangan internasional dan masuknya banyak produk luar ke dalam negeri. Selain itu globalisasi di bidang ekonomi memberikan peluang pasar yang lebih luas untuk perusahaan dengan melakukan ekspansi. Pasar global menjadi kesempatan yang baik bagi sebuah bisnis untuk melebarkan sayapnya dan dapat meraih lebih banyak konsumen di berbagai bagian dunia.

Perluasan jangkauan pasar perusahaan pada umumnya ditujukan untuk meningkatkan keuntungan, meningkatkan citra merek di dunia internasional, dan mengurangi ketergantungan dari satu pasar saja. Pergerakan target pasar yang lebih luas ini didukung dengan persaingan yang semakin tinggi di mana perusahaan tidak hanya bersaing dengan produk domestik namun juga produk internasional. Persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di mata konsumen. Sesuai dengan pandangan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa mayoritas perusahaan cenderung kehilangan sekitar setengah dari jumlah konsumennya dalam waktu kurang dari lima tahun. Namun, untuk perusahaan yang memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi terhadap produknya, penurunan jumlah konsumen dalam kurun lima tahun cenderung lebih rendah,

yakni sekitar 20%. Dengan demikian setiap perusahaan akan selalu berupaya mempertahankan eksistensi produk mereka di pasaran.

Agar produk tetap relevan, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mereka memilih produk perusahaan daripada produk sejenis yang ada di pasar. Menurut Munandar (2001), proses keputusan pembelian mencakup langkah-langkah seperti pengenalan masalah, penelitian informasi, evaluasi dan seleksi alternatif produk, serta pemilihan saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Banyak elemen yang memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian, dan salah satunya adalah persepsi terhadap citra merek.

Menurut Zeithaml & Bitner (2000), dikemukakan bahwa citra memiliki peran yang signifikan dalam konteks perusahaan karena mampu memengaruhi pandangan konsumen. Citra merujuk pada sekumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang terbentuk dalam benak seseorang terkait dengan suatu entitas (Kotler, 2012). Juga dijelaskan bahwa citra merek berhubungan dengan pengetahuan yang diingat oleh pelanggan mengenai produk atau jasa tersebut. Konsumen akan menafsirkan atribut, keunggulan, penggunaan, konteks, dan bahkan karakteristik pemasaran menjadi suatu pola ingatan terhadap merek yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi terhadap tingkat kompetitivitas perusahaan. Informasi yang diingat oleh konsumen diperoleh melalui kegiatan perusahaan dalam mengomunikasikan dan memperkenalkan produknya ke pasaran. Upaya untuk memperkenalkan produk tersebut dilakukan dengan cara mempromosikan produk mereka. Kemampuan

produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat tertanam di benak konsumen dan terus diingat ketika konsumen melihat atau mendengar sebuah merek. Kualitas dari produk tersebut menjadi salah satu bagian yang turut berperan dalam membangun citra dari sebuah merek.

Dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa peranan *sales promotion* sebagai insentif yang berfungsi untuk membangkitkan minat dan mempromosikan percobaan atau perolehan produk dan jasa. Di samping keharusan untuk menawarkan produk dengan kualitas terpuji yang selaras dengan persyaratan pasar, perusahaan sama-sama diperintahkan untuk menyebarkan informasi produk terkait secara mahir kepada konsumen. Kemanjuran penyebaran informasi ini memerlukan pengabdian upaya promosi. Perspektif ini selaras dengan pernyataan Laksana (2019) bahwa promosi berfungsi sebagai saluran komunikasi penting yang menjembatani jurang antara penjual dan pembeli. Inisiatif promosi, didukung oleh ketepatan dalam penyebaran informasi, bercita-cita untuk melakukan transformasi dalam persepsi dan perilaku konsumen. Tujuan menyeluruhnya adalah untuk menggiring konsumen dari keadaan tidak terbiasa ke ranah keakraban, menimbulkan kecenderungan untuk membeli dan mempertahankan produk dalam lingkup kognitif mereka. Oleh karena itu, kegiatan promosi mengambil peran konsekuensial dengan berfungsi sebagai saluran untuk pengenalan produk dan menimbulkan daya pikat konsumen, sehingga memicu keinginan untuk akuisisi produk. Sunarto (2006) memajukan anggapan bahwa promosi yang menarik memberikan pengaruh yang menguntungkan dalam memotivasi konsumen untuk memulai akuisisi produk atau layanan yang ditawarkan.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan perlu terus mendapatkan dukungan seiring dengan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Konsumen cenderung memilih produk yang cocok dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Di tengah berbagai produk serupa yang memiliki fungsi, bentuk, dan fitur yang mirip, konsumen mungkin menghadapi kesulitan dalam membedakan antara produk-produk yang tersedia. Kualitas produk menjadi salah satu aspek utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pemilihan, dan mereka cenderung menghindari produk yang tidak memenuhi harapan mereka. Karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menampilkan keunggulan kualitas produk dan ciri-ciri uniknya agar dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk mencakup semua karakteristik dari produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang terungkap atau tersirat. Selain itu strategi kualitas produk menjadi alat yang tangguh untuk mengalahkan pesaing. Akibatnya, peningkatan kualitas produk dianggap sangat penting dalam menjaga kelangsungan hidup dan umur panjang perusahaan.

Pada awalnya sepatu merupakan alas kaki yang digunakan untuk melindungi kaki. Seiring dengan berjalannya waktu, sepatu menjadi salah satu ikon *fashion* yang menjadi perhatian masyarakat. Model dan kualitas dari sepatu terus dikembangkan hingga saat ini menjadi salah satu penunjang penampilan. Terdapat banyak merek sepatu yang dianggap mampu memberikan manfaat sebagai alas kaki dengan baik dan juga memberikan kesan indah ketika dipakai. Salah satu merek sepatu yang berhasil memperkenalkan mereknya di pasar global sebagai sepatu nyaman dipakai adalah Nike. Merek Nike diperkenalkan sejak tahun 1972, merek

ini telah menjadi salah satu merek pakaian, sepatu dan perlengkapan olahraga terbesar di dunia. Berawal dari produksi sepatu olahraga, saat ini Nike mengeluarkan berbagai macam variasi sepatu yang dapat digunakan konsumen. Salah satunya adalah sepatu casual yang masih dengan ciri khas sepatu Nike. Sepatu casual yang dimiliki masih memiliki model yang serupa dengan sepatu olahraga Nike namun memiliki fungsi yang berbeda dan design yang lebih menggambarkan mode.

Pada tanggal 25 Januari 1964, pendiriannya dilakukan oleh Bill Bowerman dan Phil Knight, dan perusahaan ini diberi nama Blue Ribbon Sports (RBS) dan pada tanggal 30 Mei 1971, nama perusahaan diubah menjadi Nike. Merek tersebut kemudian mengadopsi lambang swoosh sebagai lambang mereka, dan slogan “Just Do It” menjadi bagian dari identitas mereka. Saat ini, lambang tersebut telah menjadi salah satu ikon merek yang paling terkenal di seluruh dunia. Nama Nike sendiri merupakan nama dewi kemenangan Yunani dan lambang yang diadaptasi oleh perusahaan tersebut menggambarkan simbol sayap dari Dewi Nike.



Sumber : id.wikipedia.org

Gambar 1. 1 Lambang Merek Nike

Nike berhasil mengembangkan persepsi yang positif terhadap mereknya di kalangan pelanggan dengan memperkenalkan produknya sebagai sepatu yang nyaman untuk dipakai sehari-hari maupun sebagai sepatu olah raga. Banyaknya

variasi model yang dimiliki Nike, membuat merek ini mampu menciptakan hubungan dengan dunia fashion. Nike mampu terus membuat inovasi dengan menganalisa perkembangan pasar dan menciptakan berbagai pilihan jenis sepatu, design, warna, hingga kegunaan sehingga merek sepatu asal Amerika Serikat ini mampu mempertahankan posisinya sebagai merek terpopuler hingga saat ini.

Sejak didirikan pada tahun 1988, Nike telah merambah pasar Indonesia dan saat ini bersaing dengan beberapa merek alas kaki serupa yang bereputasi global. Terkemuka di antara mereka adalah Reebok dan Adidas. Ketiga merek alas kaki ini telah memperoleh pengakuan melalui Top Brand Award yang prestisius, sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terpilih yang dianggap patut dicontoh oleh konsumen. Penghargaan Top Brand berasal dari preferensi konsumen langsung, yang diinformasikan oleh penelitian yang dilakukan melalui survei komprehensif yang diatur oleh Frontier Group.

Proses evaluatif dari Top Brand Award mencakup keterlibatan kelompok besar yang terdiri dari 8.500 responden. Komposisi ini mencakup 6.000 individu sebagai bagian dari sampel acak, tambahan 17.000 sampel penguat, dan 800 sampel penguat B2B (bisnis-ke-bisnis) lebih lanjut untuk tahap awal. Sedangkan untuk Tahap 2 selanjutnya, engagement diperluas menjadi 12.000 peserta, yang terdiri dari 8.000 sampel acak, 1.800 bersumber dari sektor retail, dan 2.200 sampel booster. Peserta dalam fase survei ini mencakup individu yang mencakup spektrum demografis, termasuk responden pria dan wanita berusia antara 15 hingga 65 tahun.

Pengukuran Top Brand sendiri dilakukan dengan mengukur tiga parameter Top Brand yaitu :

1. *Top of Mind* : kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan)
2. *Last usage*: penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang).
3. *Future intention*: niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang).

Dari parameter pengukuran Top Brand ini, pilihan pelanggan terhadap tiap merek yang dijadikan sebagai bahan survei dapat mewakili keinginan mereka untuk membeli tiap produk karena terdapat parameter yang mempertanyakan keinginan responden untuk menggunakan produk itu kembali.

Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Casual Tahun 2020-2022

Nama Brand	2019(%)	2020(%)	2021(%)	2022(%)
Ardiles	7,8	7.50	7.40	7.00
Bata	13,5	12.50	13.70	14.20
Carvil	10.70	10.10	11.00	11.40
Fladeo	7.00	5.80	5.70	4.90
Nike	7.70	4.50	5.40	4.70

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel di atas, dalam tiga tahun terakhir persentase Nike dalam Top Brand Index mengalami permasalahan yaitu persentase Nike mengalami fluktuasi di mana pada tahun 2020 persentase TBI sebesar 4.5%, di tahun 2021 meningkat menjadi 5.4% dan di tahun 2022 kembali turun menjadi 4.7%.

Dengan adanya penilaian penggunaan produk dan niat beli maka dapat menggambarkan penggunaan dan tingkat pembelian di masa yang akan datang dari produk Nike dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Hasil parameter tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan besar

untuk membeli produk sepatu Nike dibandingkan merek sejenis yang juga memperlihatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Nike.

Peringkat Top Brand mencerminkan citra merek produk tertentu karena didasarkan pada hasil survei langsung dengan masyarakat. Melalui parameter *Top of Mind* yang mengukur merek paling diingat masyarakat, Nike masih belum mendapatkan posisi yang diingat masyarakat dibandingkan merek sejenis. Adanya penurunan persentase TBI memperlihatkan bagaimana posisi merek sepatu Nike yang menjadi lebih rendah di benak konsumen dibandingkan dengan merek pesaing.

Strategi promosi memiliki fungsi utama guna meyakinkan konsumen bahwasanya produk yang mereka tawarkan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Melalui strategi promosi ini dapat dijadikan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan keunggulan produk dengan tujuan membangkitkan minat beli konsumen. Promosi penjualan menjadi kegiatan promosi yang dilakukan Nike untuk menarik konsumen. Potongan harga diberikan kepada konsumen untuk merayakan hari-hari tertentu. Kegiatan promosi lainnya yang dilakukan Nike adalah dengan memasang iklan produk di beberapa media yang dapat diakses oleh konsumen seperti Youtube, Instagram dan Facebook. Bentuk iklan yang dipasang berupa beberapa video iklan yang melibatkan tokoh terkenal dan informasi mengenai produk dari Nike. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan Nike hanya terfokus pada periklanan dengan tayangan iklan yang terbatas. Melalui kegiatan promosi tersebut penulis mengasumsikan bahwa

kegiatan promosi yang dilakukan Nike kurang mampu menarik emosi konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sepatu Nike.

Sepatu Nike dikenal memiliki kualitas produk yang baik dan sering digunakan oleh atlet internasional untuk mendukung kejuaraan mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, ditemukan ulasan yang kurang memuaskan berasal dari pengguna sepatu Nike yang diperoleh melalui sosial media Twitter. Berikut merupakan ulasan yang ditulis konsumen dalam rentang tahun 2018-2022 :



Gambar 1. 2 Ulasan Pengguna Sepatu Nike

Sumber : twitter.com

Terdapat konsumen yang menyatakan kurangnya kenyamanan sepatu Nike ketika digunakan dan lebih memilih untuk menggunakan sepatu merek lain. Ketahanan produk ketika dalam penyimpanan dan dibersihkan juga menjadi keluhan dari konsumen.

Keluhan mengenai produk sepatu Nike juga ditemukan melalui situs ulasan online. Dilansir dari consumeraffairs.com yang merupakan media berbentuk halaman online bagi konsumen untuk memberikan ulasan mengenai produk dari sebuah merek, terdapat banyak keluhan mengenai kualitas dari sepatu Nike. Setiap pemberi ulasan pada ConsumerAffairs telah menyantumkan kontak dan telah diverifikasi. ConsumerAffairs juga menggunakan moderator untuk membaca ulasan untuk memastikan bahwa ulasan tersebut asli dan membantu konsumen lain.

Dari 539 ulasan yang terdapat pada halaman ConsumerAffair mengenai sepatu Nike, sebanyak 42% penilaian berada pada kategori bintang 1-3 dengan total 226 ulasan. Dari ulasan-ulasan tersebut dapat diambil kesimpulan berikut ini:

1. Terdapat keluhan mengenai ketahanan produk yang di antaranya adalah sepatu Nike yang tidak bertahan kurang dari satu tahun dikarenakan lem sepatu yang tidak tahan lama, gelembung sepatu yang lepas, dan bagian sepatu yang berlubang setelah beberapa kali penggunaan.
2. Terdapat keluhan mengenai kenyamanan saat mengguna di antaranya adalah sepatu Nike mengeluarkan suara yang berlebih ketika digunakan untuk berjalan, alas yang licin, dan lapisan sepatu bagian dalam yang keras sehingga menyebabkan kaki pengguna terluka.

Berdasarkan konteks permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis bermaksud untuk menjalankan sebuah penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Sepatu Nike di Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk dapat mempertahankan produk di era persaingan yang tinggi, Nike mampu mempertahankan citra positif yang diberikan oleh merek dan perusahaannya. Dengan merekrut *brand ambassador* yang mampu merepresentasikan hal positif ke konsumennya menjadi salah satu daya tarik dari merek Nike. Upaya promosi yang diterapkan oleh Nike bertujuan untuk menghubungkan produk mereka dengan para konsumen., hal ini dilakukan dengan memasang berbagai iklan di internet baik melalui *website* ataupun *social media* yang saat ini menjadi salah satu jaringan yang paling sering diakses oleh dunia. Saat ini, Nike dikenal sebagai merek sepatu yang memiliki kenyamanan dan daya tahan yang baik, perusahaan menggunakan kualitas tinggi dalam membuat produk mereka yang dapat mengurangi rasa sakit pada kaki konsumen ketika menggunakannya untuk beraktivitas.

Dengan banyaknya produk sejenis, saat ini Nike belum mampu menandingi beberapa merek lain dalam bidang sepatu casual. Salah satu penghargaan yang diberikan kepada merek di Indonesia, Top Brand Award menampilkan bahwa Nike berada di peringkat ke lima dari lima merek yang termasuk dalam kategori sepatu casual dan mengalami persentase yang berfluktuasi selama tiga tahun terakhir. Mengacu pada latar belakang serta tabel 1.1 yang menggambarkan posisi Nike berada di urutan ke lima dan menunjukkan adanya permasalahan, yaitu penurunan persentase Top Brand di Indonesia. Sehingga rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Citra Merek Sepatu Nike?

2. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Citra Merek Sepatu Nike?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike?
5. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian?
6. Apakah terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Sepatu Nike?
7. Apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Sepatu Nike?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada konteks latar belakang dan isu yang telah diuraikan, terdapat sejumlah tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini, di antaranya adalah:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Citra Merek Sepatu Nike
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Citra Merek Sepatu Nike
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike

5. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian
6. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Sepatu Nike
7. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Sepatu Nike

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini akan menghasilkan dampak yang positif untuk semua pihak yang terlibat. Hasil dari penelitian ini memberikan beberapa manfaat, yakni sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi berharga, data informatif, dan bahan evaluasi untuk penilaian bagi perusahaan guna merancang rencana serta strategi yang adaptif menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan pemahaman lebih dalam serta serta berfungsi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat berfungsi sebagai sarana yang berguna bagi penulis dalam mengimplementasikan pengetahuan yang didapatkan selama mengikuti studi di perguruan tinggi dan sebagai pengembangan ilmu dan wawasan penulis mengenai bidang pemasaran.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Gagasan perilaku konsumen, diuraikan oleh Kotler dan Keller (2009), studi tentang bagaimana individu, kolektif, dan entitas organisasi terlibat dalam proses memilih, pengadaan, mengadopsi, dan menggunakan beragam produk, layanan, ide, atau pengalaman dengan tujuan memuaskan berbagai kebutuhan dan aspirasi mereka.

Sesuai dengan perspektif yang dikemukakan oleh J.F Engel (2001), perilaku konsumen menunjukkan usaha multifaset individu yang secara aktif terlibat dalam akuisisi dan pemanfaatan produk dan jasa. Ini mencakup urutan pengambilan keputusan yang rumit, langkah-langkah persiapan, dan pelaksanaan selanjutnya dari tindakan terkait yang melekat dalam aktivitas ini.

Sunarto (2006) mengartikulasikan perilaku konsumen sebagai penyelidikan sistematis ke dalam tindakan individu yang mencakup pengadaan, konsumsi, dan pembuangan komoditas, layanan, pengalaman, dan konsep dalam bidang pertukaran.

Mensintesis perspektif yang digambarkan dalam berbagai macam definisi ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mewujudkan spektrum keterlibatan yang dilakukan oleh individu atau kolektif untuk mengakses dan menerapkan produk dan layanan. Kerangka kerja yang mencakup ini mencakup proses membedakan, memutuskan, dan mengatur kegiatan-kegiatan lini.

Kotler (2008) menyatakan bahwa tindakan pembelian konsumen dipengaruhi oleh aspek-aspek budaya, sosial, individual, dan psikologis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dasar dan memiliki dampak yang lebih komprehensif daripada faktor-faktor lainnya. Budaya memungkinkan individu memperoleh nilai-nilai, pandangan, preferensi, dan pola perilaku keluarga.

2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian seseorang terpengaruh oleh elemen-elemen sosial, melibatkan kelompok referensi, lingkungan rumah tangga, dan juga peran serta status sosialnya.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah individu-individu di sekitar seseorang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi tindakan individu tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan terdekat dan organisasi utama dalam mempengaruhi pembelian konsumen dikarenakan merupakan acuan primer.

c. Peran dan status

Posisi tiap individu dalam masyarakat diidentifikasi oleh perannya dan statusnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan kedudukan dalam kelompok tertentu.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dari karakteristik individu dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Barang dan jasa yang diperlukan setiap orang akan berbeda sepanjang hidupnya. Dimulai sejak bayi maka yang dibutuhkan adalah makanan yang lembut dan kebutuhan bayi lainnya. Ketika beranjak dewasa maka kebutuhan akan produk dan jasa akan berbeda pula. Selera seseorang terhadap pakaian, peralatan rumah tangga dan pilihan rekreasi juga mengikuti usia.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Orientasi konsumsi seseorang bisa terpengaruh oleh jenis pekerjaan yang dijalankannya dan lingkungan ekonomi. Seseorang akan membeli produk atau jasa yang mampu dibeli dari segi ekonomi.

c. Gaya hidup

Kehidupan sehari-hari seseorang tercermin dalam tindakan dan minat yang mereka lakukan. Setiap orang yang berasal dari kelompok sosial yang berbeda, latar belakang ekonomi, atau pekerjaan memiliki pola hidup yang beragam. Konsep gaya hidup membantu dalam menggali nilai-nilai konsumen yang selalu berubah.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian didefinisikan melalui atribut seperti keyakinan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat yang dapat digunakan sebagai variabel dalam menganalisis perilaku konsumen di mana memiliki korelasi kuat dalam menentukan pilihan produk.

4. Faktor Psikologis

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Keputusan seseorang untuk bertindak dilatarbelakangi oleh motif dan dorongan kebutuhan yang memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung.

b. Persepsi

Tindakan seseorang terbentuk oleh bagaimana mereka melihat suatu situasi. Proses individu dalam memilih, mengelompokkan, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang memiliki makna dikenal sebagai persepsi.

c. Pengetahuan

Perubahan perilaku dapat bersumber dari pengalaman ketika melakukan atau mengalami suatu kejadian. Melalui hal tersebut pengetahuan yang dimiliki seseorang menjadikan pelajaran bagi mereka untuk bertindak.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan representasi pikiran individu mengenai suatu hal. Keyakinan tersebut mampu membentuk citra produk yang menjadi dasar perilaku mereka. Sikap adalah ekspresi seseorang mengenai kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap objek atau gagasan.

1.5.2. Keputusan Pembelian

Menggambar dari kerangka teoretis yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008), fase keputusan pembelian merangkum tindakan evaluatif di mana konsumen menavigasi medan berbagai merek untuk merumuskan preferensi dalam konteks pilihan mereka.

Selain itu, seperti yang dijelaskan oleh Assauri (2018), keputusan pembelian merupakan proses kognitif dari pengambilan keputusan dimana penentuan apakah akan memperoleh suatu produk atau tidak memperolehnya.

Dari sudut pandang yang disajikan oleh Mustafid & Gunawan (2008), ranah keputusan pembelian menimbulkan proses rasionalisasi dimana konsumen terlibat dalam pemilihan produk yang bijaksana berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan harapan individual mereka. Pertimbangan ini kemudian berkontribusi pada keadaan puas atau tidak puas dengan produk, sebuah fenomena yang dibentuk oleh berbagai faktor termasuk pengaruh keluarga, pertimbangan harga, sejarah pengalaman, dan kaliber kualitas produk.

Mensintesis berbagai interpretasi yang diartikulasikan oleh para sarjana sebelumnya, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian merangkum titik di mana konsumen menggambarkan kebutuhan, kesulitan, dan aspirasi mereka, secara bersamaan mengumpulkan informasi produk terkait untuk menentukan kelayakan menyelesaikan pembelian.

1.5.2.1. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada lima langkah dalam proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Amstrong (2016), yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pendeteksian masalah terjadi saat konsumen menghadapi situasi dimana terdapat perbedaan antara situasi yang mereka inginkan dan kenyataan yang ada. Perusahaan perlu mampu mengenali kondisi yang menyebabkan

timbulnya kebutuhan tertentu, dan informasi dari konsumen menjadi kunci dalam proses identifikasi ini.

2. Penelitian Informasi

Ketika konsumen percaya bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan mereka, maka mereka memasuki tahap mencari informasi. Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi demi memenuhi kebutuhannya. Terdapat empat kelompok asal informasi bagi konsumen yaitu :

- a. Sumber pribadi : teman, tetangga, anggota keluarga, kenalan
- b. Sumber komersil : iklan, agen penjualan, distributor, kemasan, pameran
- c. Sumber umum : media massa, kelompok konsumen
- d. Sumber pengalaman : pengalaman pribadi, uji coba, penggunaan sebelumnya

3. Evaluasi Alternatif

Pada langkah ini, dilakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk dan merek yang sesuai dengan preferensi konsumen. Proses evaluasi ini melalui beberapa tahapan yang diawali dengan konsumen berupaya memenuhi kebutuhan mereka, Mencari nilai dari solusi produk, dan menyadari bahwa setiap produk memiliki potensi untuk memberikan keuntungan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, preferensi muncul untuk merek-merek yang telah dikumpulkan sebagai pilihan. Konsumen mengembangkan keinginan untuk menghindari atau membeli produk yang paling disukai. Proses penggabungan berlangsung saat konsumen mengidentifikasi masalah, mencari

solusi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih salah satu dari pilihan-pilihan tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Saat pembelian telah terjadi, ada potensi untuk adanya perbedaan antara fitur-fitur tertentu yang baru saja ditemukan ketika membeli sebuah produk di mana dapat mengganggu penggunaan produk tersebut. Konsumen bisa pula menerima informasi positif tentang merek lain yang dapat mempengaruhi perubahan dalam pandangan mereka dan memengaruhi keputusan yang diambil.

1.5.2.1. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Doni Hariadi (2013) meliputi :

- a. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan
- b. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan
- c. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap bagian alternatif

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) meliputi:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Bersedia memberi rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

1.5.3. Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008) menguraikan pemasaran sebagai prosedur komprehensif yang mencakup analisis, perumusan strategis, implementasi, dan pengawasan inisiatif yang dirancang untuk membangun, mengolah, dan

mempertahankan transaksi yang saling menguntungkan dengan pembeli yang dituju, semua dengan tujuan menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi.

Sesuai dengan pernyataan Harper W (2004), pemasaran muncul sebagai interaksi sosial yang dinamis yang ditandai dengan urutan usaha penting yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan melalui pertukaran timbal balik dengan entitas mitra, sehingga mendorong dan memelihara ini. dinamika relasional yang saling bergantung.

Melihat sudut pandang beberapa pakar sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas yang melibatkan proses perencanaan, implementasi dan pengendalian yang ditujukan untuk memberikan apa yang dibutuhkan oleh pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

1.5.4. Bauran Pemasaran

Menggambar wawasan dari perspektif yang diartikulasikan oleh Kotler dan Armstrong (2008), dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mencakup kumpulan metodologi taktis yang dimanfaatkan oleh perusahaan dengan tujuan memunculkan reaksi yang diinginkan dari basis konsumen yang ditunjuk yang merupakan target pasar.

Sejalan dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Charles dan rekan-rekannya (2001), bauran pemasaran mengasumsikan karakter penggabungan strategis yang dirancang khusus, yang terdiri dari elemen-elemen yang terkait dengan konfigurasi produk, logistik distribusi, inisiatif promosi, dan dinamika

harga, semuanya diatur secara strategis untuk menghasilkan transaksi yang saling menguntungkan dalam target pasar yang ditentukan.

Membangun di atas pernyataan yang disajikan oleh Kotler dan Keller (2008:4), bauran pemasaran terdiri dari empat variabel unsur, dilambangkan sebagai 4P, yang mencakup penggambaran produk, penataan harga, pembentukan saluran distribusi, dan kampanye promosi, yang secara kolektif diatur untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memenuhi tujuan organisasi.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala bentuk barang maupun jasa yang dapat disajikan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan dari konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah nilai yang diberikan sebagai imbalan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang disajikan. Nilai tersebut ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah berbagai tindakan yang dijalankan perusahaan untuk membuat produk atau jasa mereka dapat diakses dan tersedia untuk target pasar. Tindakan ini dilakukan untuk memfasilitasi ketersediaan produk dan layanan yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen pada saat dan lokasi yang sesuai.

4. *Promotion* (Pemasaran)

Promosi meliputi seluruh aktivitas yang dilakukan untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk kepada target pasar.

1.5.5. Promosi

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2009), promosi merupakan kombinasi khusus dari upaya iklan personal, promosi penjualan, dan aktivitas hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran dan iklan mereka. Satu elemen yang memengaruhi hasil yang baik dalam pemasaran adalah promosi, di mana ketika konsumen pernah mendengar mengenai suatu produk maka dapat menjadi salah satu pilihan pembelian oleh konsumen.

Berlandaskan pada pandangan Babin (2011), promosi melibatkan aspek komunikasi dari perusahaan yang mempunyai tanggung jawab dalam memberikan informasi dan membujuk konsumen. Sesuai dengan pandangan Tjiptono (2008) bahwa tujuan inti dari promosi adalah untuk memberikan informasi kepada pelanggan yang ditargetkan, mempengaruhi keputusan mereka, merayu mereka, dan juga mengingatkan tentang perusahaan serta rangkaian strategi pemasarannya.

1.5.5.1 Bauran Promosi

Dalam perspektif Kotler dan Armstrong (2008), bauran promosi merupakan kombinasi khusus dari berbagai alat promosi yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk secara persuasif menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengembangkan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Konsep bauran promosi menurut pandangan Kotler dan Armstrong (2008) dirinci sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Iklan atau advertising adalah bentuk presentasi dari konsep atau ide yang didanai oleh pihak penyokong. Media yang digunakan mencakup media cetak seperti surat kabar, pamflet, lembaran informasi, serta media iklan elektronik seperti televisi, radio, dan platform internet.

2. *Sales promotion*

Merupakan promosi yang dilakukan dengan persuasi secara langsung yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

3. *Public relations dan publicity*

Merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan menjalin hubungan dengan organisasi atau pihak luar perusahaan demi mempromosikan dan melindungi citra perusahaan.

4. *Direct marketing*

Strategi promosi yang memanfaatkan surat, telepon, faksimile, surel, atau jaringan internet untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan guna mendapatkan tanggapan atau terlibat dalam percakapan.

5. *Personal selling*

Metode penjualan yang melibatkan kontak tatap muka dengan calon pembeli dan melibatkan presentasi produk secara langsung, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Bentuk personal selling dapat berupa rapat penjualan.

1.5.2.1. Indikator Promosi

1. Advertising (Periklanan)

Indikator Advertising menurut Daryanto (2011) meliputi :

- a. Iklan mudah mendapat perhatian
- b. Bahasa iklan provokatif
- c. Iklan membuat penasaran
- d. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Indikator iklan menurut Kotler & Armstrong (2008) meliputi :

- a. Penemuan informasi tentang produk / perusahaan dari berbagai media mudah.
- b. Design media yang digunakan menarik
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

2. Sales Promotion

Indikator Sales Promotion menurut Kotler dan Keller (2007) meliputi:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Indikator *Sales Promotion* menurut Utami (2010) meliputi :

- a. Potongan harga

- b. Kupon berbelanja
- c. Penjualan langsung
 - d. Intensif belanja pelanggan (frequent shopper program)

3. ***Public relations dan publicity***

Indikator *public relations* menurut Kotler & Armstrong (2008) meliputi :

- a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik
- b. Identitas perusahaan yang unik dan berbeda dari yang lain
- c. Kegiatan pelayanan masyarakat

Indikator *public relations* menurut Taufiq Hidayat (2015) meliputi :

- a. Kejelasan informasi tentang produk
- b. Bagaimana cara kerja serta proses pembuatannya
- c. Bagaimana menarik perhatian mengenai perusahaan serta produknya

4. ***Direct and database marketing***

Indikator *direct marketing* menurut Musdedi (2015) meliputi :

- a. Proses cepat dan efisien
- b. Komunikasi yang interaktif dengan konsumen
- c. Pemesanan produk secara online lebih mudah

Indikator *direct marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2008) meliputi :

- a. *Face to face selling*, meliputi kemenarikan, kesopanan, keramahan, penguasaan produk serta kesigapan dan marketing dalam menjawab pertanyaan
- b. *Telemarketing* yaitu ketepatan waktu saat menelepon, kesopanan, keramahan, dan marketing saat berbicara di telepon

- c. *Online marketing* yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif

5. *Personal selling*

Indikator *Personal Selling* menurut Khairani, dkk. (2020) meliputi :

- a. Kemampuan untuk berkomunikasi
- b. Kemampuan untuk berbicara bahasa oral
- c. Kemampuan untuk meyakinkan orang lain

Indikator *Personal Selling* menurut Armstrong & Kotler (2008) meliputi :

- a. Penampilan wiraniaga baik
- b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
- c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan
- d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik

1.5.6. **Kualitas Produk**

Sesuai dengan perspektif Kotler (2005), kualitas produk mencakup keseluruhan atribut dan fitur yang berdampak pada kapasitas produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan yang diartikulasikan atau implisit. Gravitasi kualitas produk digarisbawahi karena menempati peran penting dalam kemenangan perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang ditetapkan dalam target pasar yang ditentukan. Dengan memanfaatkan kualitas produk yang terpuji, perusahaan dapat secara efektif memberikan manfaat dari penawaran ini kepada konsumen.

Dijelaskan lebih lanjut oleh Kotler dan Keller (2016), konstruk kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, meliputi aspek-aspek seperti daya tahan, ketergantungan, presisi, keramahan pengguna, kemudahan perbaikan, dan berbagai macam atribut.

Berdasarkan Kotler (2012), terdapat lima tingkatan produk untuk mengevaluasi suatu produk yaitu :

- a. Manfaat inti, yaitu layanan manfaat di mana menjadi manfaat mendasar yang benar-benar dibeli oleh konsumen dalam membeli sebuah produk
- b. Produk generik, yaitu produk dengan versi paling dasar yang merupakan gambaran fisik dari sebuah produk
- c. Produk yang diekpektasikan, yaitu atribut dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka sepakat untuk melakukan pembelian pada produk tersebut
- d. Produk tambahan, yaitu berupa tambahan layanan dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memberikan perbedaan produk tersebut dengan produk pesaing
- e. Produk potensial, yaitu potensi produk dalam penambahan dan transformasi di mana terdapat kemungkinan ditetapkan di masa yang akan datang

Ketika hendak melakukan pembelian, konsumen sering mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor yang signifikan. Dengan demikian persepsi positif konsumen terhadap kualitas dari suatu produk akan berdampak pada pilihan yang dibuat oleh konsumen untuk menggunakan suatu produk.

1.5.6.1. Indikator Kualitas Produk

Kemampuan perusahaan dalam memahami aspek dimensi yang dimanfaatkan oleh konsumen dalam membedakan produk menjadi penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan.

- Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) meliputi :
 1. Kinerja produk, Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti seperti kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan.
 2. Keistimewaan tambahan, Merupakan karakteristik sekunder pelengkap dari produk
 3. Keandalan produk, merupakan kemungkinan produk dapat menjalankan fungsinya dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
 4. Kesesuaian dengan spesifikasi
 5. Daya tahan, merupakan ketahanan produk ketika terus digunakan
 6. Estetika, merupakan tampilan yang berupa daya tarik terhadap panca indera
- Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) meliputi :
 1. Bentuk (*form*), melibatkan dimensi dan struktur fisik produk
 2. Fitur (*Feature*), mengacu pada atribut yang melengkapi fungsi utama produk.
 3. Penyesuaian (*Customization*), di mana produk disesuaikan sesuai keinginan individu untuk membedakan dari yang lain.
 4. Kualitas kinerja (*performance quality*), menggambarkan bagaimana produk berfungsi utamanya.
 5. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), menunjukkan sejauh mana produk sesuai dengan standar yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*durability*), mengukur berapa lama produk dapat digunakan dalam kondisi normal.
7. Keandalan (*reliability*), menunjukkan seberapa sering produk akan mengalami kegagalan dalam jangka waktu tertentu.
8. Kemudahan perbaikan (*repairability*), mengindikasikan tingkat kemudahan dalam memperbaiki produk yang mengalami kerusakan.
9. Gaya (*style*), yaitu mencerminkan penampilan dan rasa produk yang dirasakan oleh pembeli.
10. Desain (*design*), erupakan totalitas fitur yang memberikan pengaruh pada penampilan, rasa, dan fungsi produk sesuai kebutuhan konsumen.

1.5.7. Citra Merek

Dalam pandangan Kotler (2005), merek merupakan suatu entitas yang bisa berupa nama, tanda simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Tujuan dari merek adalah untuk mengidentifikasi suatu produk atau layanan dari penjual tertentu, membedakannya dari produk pesaing, dan menciptakan persepsi yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, serta harapan. Dengan memiliki merek yang kuat, konsumen merasa lebih nyaman, yakin, dan aman saat mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Keller (2013) Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Tanggapan yang dimiliki konsumen akan menjadi keyakinan dalam benak konsumen mengenai produk yang telah dirasakan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan informasi dan pandangan yang dipercaya konsumen dan terdapat di benak konsumen mengenai suatu produk dan jasa.

1.5.7.1. Indikator Citra Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2009) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan), merupakan tingkat sebuah merek dikenal oleh konsumen
2. *Reputation* (Reputasi), Merupakan tingkat leputasi atau status yang cukup tinggi dari sebuah produk di mata konsumen karena memiliki riwayat atau track record yang baik.
3. *Affinity* (Daya Tarik), merupakan hubungan emosional yang timbul antara merek dengan konsumen.
4. *Loyalty* (Kesetiaan), berhubungan dengan besaran kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Indikator Citra Merek menurut Kotler & Keller (2016) meliputi:

1. Keunggulan Asosiasi Merek, adalah saat konsumen percaya bahwa atribut dan nilai yang terkait dengan suatu merek mampu memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan mereka, sehingga menciptakan kesan positif dalam pikiran konsumen.
2. Kekuatan Asosiasi Merek, yaitu informasi yang diterima dan melekat dalam ingatan konsumen. Melalui informasi yang diterima konsumen akan menguraikan arti informasi tersebut dan menciptakan asosiasi yang kuat dalam benak konsumen

3. Keunikan Asosiasi Merek, yaitu asosiasi di Imana secara pasti merek harus terbagi dengan merek-merek lain sehingga diperlukan keunggulan bersaing agar menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu merek

1.6 Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung penelitian ini, beberapa referensi dari peneliti lain telah dikumpulkan, dan berikut ini adalah beberapa di antaranya:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan
1	Andrie Kurniawan, Devy Sofyanty, Faif Yusuf, Faroman Syarief	2022	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta	- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek - Citra merek mampu memediasi dengan signifikan variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2	Enggar Bangkit Laksono, Rizal Hari Magnadi	2018	Analisis pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Saluran Distribusi terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas di Kota Semarang	- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek - Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek - Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ccitra merek - Promosi, inovasi produk dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan
3	Ria Safitri Rosady, Amie Kusumawardhani	2018	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata di Kota Semarang	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek - Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap vitra merek - Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Promosi memiliki pengaruh positiif dan signifikan terhadap kepurusan pembelian
4	Rini Astuti, Isna Ardila, Rodhitur Rahman Lubis	2021	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Irfan Rizka Akbar, Heri Erlangga, Jasmani, Riri Oktarini, Ade Yusuf	2021	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Universitas Pamulang	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Studi sebelumnya yang relevan memiliki nilai penting sebagai sumber pengetahuan mengenai metodologi penelitian dan hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya. Penelitian-penelitian sebelumnya membentuk dasar referensi dan standar bagi penulis dalam mengembangkan serta menganalisis penelitian ini. Namun, penelitian ini menunjukkan perbedaan signifikan dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan fokus pada dampak promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen yang membeli sepatu merek Nike di Kota Semarang.

1.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek

Promosi merupakan salah satu metode bagi perusahaan untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk mereka kepada khalayak luas. Dalam pandangan Tjiptono (2008), promosi merujuk pada serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan target pasar terhadap produk yang dihasilkan. Hal ini dilakukan agar pasar bersedia menerima, melakukan pembelian, dan menjaga kesetiaan terhadap produk yang disajikan. Bagaimana perusahaan memperkenalkan dan menggambarkan produk mereka adalah bagaimana konsumen mengenal produk yang dipromosikan. Perusahaan perlu menggunakan promosi yang tepat dan sesuai dengan target konsumen karena akan berpengaruh pada bagaimana konsumen mengenal produk tersebut. Informasi yang disebarluaskan oleh perusahaan melalui kegiatan promosi akan diingat dalam benak konsumen dan menjadi ingatan pertama ketika mereka mengingat produk

dari yang dihasilkan oleh Perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Laksono dan Magnadi (2019) dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Rosady dan Kusumawardhani (2018) disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi dan citra merek produk sepatu Bata.

1.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dengan cara membeli produk yang dapat memberikan manfaat-manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), kualitas atau mutu merupakan salah satu faktor yang membentuk citra merek. Kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya menjadi salah satu hal yang melekat dalam ingatan konsumen. Pengalaman langsung maupun tidak langsung dari penggunaan sebuah produk akan melekat dalam ingatan konsumen dan menjadi sebuah persepsi dalam benak konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Rosady dan Kusumawardhani (2018) disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

1.7.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk dan memberikan informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Berdasarkan pandangan Laksana (2008), promosi merupakan strategi yang diterapkan oleh penjual kepada pembeli dengan menyediakan informasi yang relevan dan tujuan utama untuk mengubah sikap serta perilaku pembeli. Tujuan akhirnya adalah agar pembeli mengenal, memutuskan

untuk membeli, dan mampu mengingat produk yang ditawarkan. Melalui upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kelebihan atau keunggulan suatu produk. Melalui kegiatan promosi ini menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk menarik pelanggan agar menggunakan produk tersebut. Promosi memiliki peranan yang signifikan dalam mengenalkan suatu produk dan menciptakan minat konsumen untuk membelinya. Promosi memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan melalui berbagai informasi yang disampaikan dalam kegiatan promosi tersebut.

1.7.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pernyataan Kotler dan Armstrong (2008), kualitas ditafsirkan sebagai atribut dan fitur komprehensif yang melekat pada barang dan jasa, yang memberikan pengaruh pada kapasitas mereka untuk memenuhi persyaratan terbuka dan implisit. Kualitas muncul sebagai keunggulan tersendiri yang dimiliki suatu perusahaan dalam bidang penawaran produk. Pada dasarnya pembelian konsumen didorong oleh aspirasi untuk mendapatkan manfaat yang selaras dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan, dimana kualitas produk yang unggul merupakan saluran untuk memberikan keunggulan yang lengkap kepada konsumen. Senada dengan pernyataan Tjiptono (2008), kualitas secara komprehensif mawadahi seluruh aspek ketentuan produk yang memberikan manfaat bagi konsumen.

Selanjutnya, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk menunjukkan karakteristik intrinsik untuk suatu produk atau layanan, bergantung pada kompetensinya untuk memuaskan kebutuhan konsumen

yang digambarkan atau diam-diam. Dalam upaya mencapai kepuasan, konsumen melakukan kebijaksanaan dalam memilih produk yang, menurut perkiraan mereka, mewujudkan kualitas yang terpuji.

1.7.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Impresi yang timbul ketika seseorang mendengar atau melihat sebuah produk akan mempengaruhi preferensi orang tersebut terhadap sebuah produk. Seseorang cenderung menyukai hal yang memberikan kesan positif oleh karena itu ketika sebuah produk mampu memberikan kesan positif dan membangun citra yang baik maka dapat memperbesar kemungkinan pembelian. Sutisna dan Prawita (2001) mengungkapkan bahwa memiliki persepsi positif terhadap suatu merek dapat mendorong kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang disajikan.

Membangun citra merek yang kuat dan baik dapat menjadi senjata untuk bersaing di lingkup bisnis. Menurut Sutisna dan Prawita (2001), manfaat dari citra merek dapat dikelompokkan menjadi tiga aspek penting: Pertama, konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Kedua, perusahaan dapat memperluas lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbangun terhadap merek produk yang sudah ada. Ketiga, strategi branding keluarga dan pemanfaatan merek yang sudah dikenal dapat diaplikasikan dengan lebih efektif apabila citra produk yang sudah ada bersifat positif.

1.7.6 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra

Merek

Maksud utama dari kegiatan promosi adalah untuk menyediakan informasi, mempengaruhi, mengundang, dan mengingatkan calon konsumen yang dituju mengenai perusahaan serta berbagai rencana pemasaran yang diterapkan. Melalui kegiatan promosi tersebut, kegunaan promosi tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen namun juga untuk menciptakan persepsi positif terhadap sebuah merek. Berdasarkan Berdasarkan pandangan Suciningtyas (2012), terlihat bahwa citra positif dari suatu merek memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin kuat citra merek yang terbentuk oleh perusahaan, semakin signifikan pula peningkatan dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Melalui kegiatan promosi yang memberikan informasi positif mengenai sebuah produk maka dapat membangun persepsi positif merek oleh konsumen yang akan memengaruhi keputusan pembelian.

1.7.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

Citra Merek

Ciri khas suatu merek terbentuk melalui mutu produk yang dihasilkan, karena melalui mutu produk, perusahaan berusaha memenuhi tuntutan konsumen. Melalui kualitas produk yang baik, perusahaan tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen namun juga mampu membangun kesan yang baik di mata konsumen. Schiffman dan Kanuk (2011) yang menyatakan bahwa kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi salah satu faktor pembentukan citra merek.

Melalui citra merek yang positif, perusahaan mampu meyakinkan konsumennya untuk memilih produk mereka dibandingkan produk pesaing.

Menurut Sutisna dan Prawita (2001), citra yang mendukung terhadap suatu merek dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

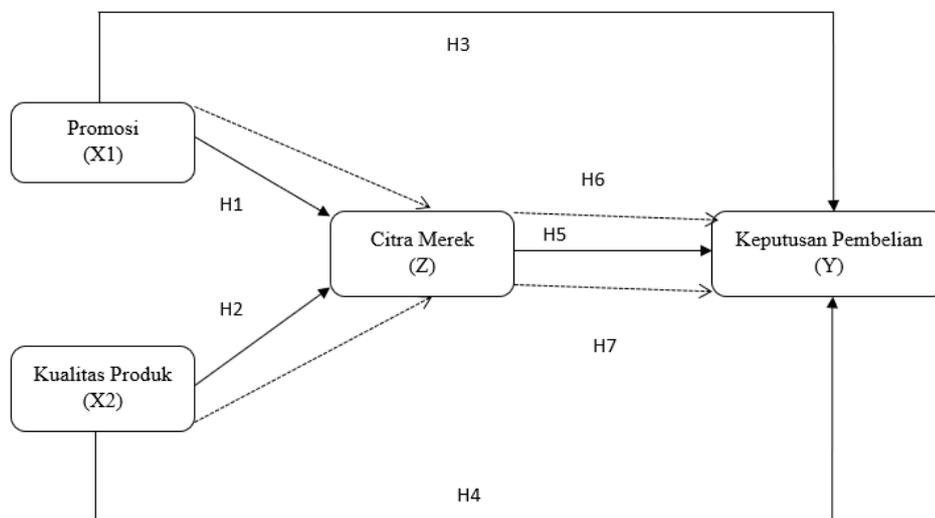
1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan prakiraan awal terhadap pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Prakiraan ini bersifat sementara karena dibangun berdasarkan kerangka teoritis yang relevan dan belum diperkuat oleh fakta-fakta empiris yang dikumpulkan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap Citra Merek Sepatu Nike
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Citra Merek Sepatu Nike
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike
- H4 : Diduga terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike
- H5 : Diduga terdapat pengaruh positif antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian
- H6 : Diduga terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Sepatu Nike

H7 : Diduga terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Sepatu Nike

Demi menjelaskan perumusan hipotesis yang telah disebutkan di atas, maka akan diatur menjadi sebuah model hipotesis untuk menggambarkan variabel yaitu Promosi (X1), dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z).



Gambar 1. 3 Hipotesis

1.9 Definisi Konseptual

Dalam konteks penelitian, diperlukan definisi konseptual terutama saat membahas isu tertentu, agar menghindari kerancuan dan ketidakjelasan mengenai arti variabel penelitian. Definisi konseptual penelitian ini diuraikan seperti di bawah ini:

1.9.1 Promosi

Menurut Kotler & Keller (2009) Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

1.9.2 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan tingkatan mutu yang diharapkan dalam suatu produk guna mencukupi keinginan dan kebutuhan.

1.9.3 Citra Merek

Menurut Keller (2013) Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Tanggapan yang dimiliki konsumen akan menjadi keyakinan dalam benak konsumen mengenai produk yang telah dirasakan.

1.9.4 Keputusan Pembelian

Sesuai pernyataan Kotler dan Keller (2009), tahap keputusan pembelian meliputi proses evaluasi, di mana konsumen menetapkan preferensi di antara berbagai merek yang tersedia dalam serangkaian pilihan. Sesuai dengan preferensi yang dibudidayakan oleh konsumen untuk setiap merek individu, hasil akhirnya melibatkan pemilihan dan perolehan merek yang mendapatkan tingkat preferensi tertinggi.

1.10 Definisi Operasional

Berdasarkan Singarimbun dan Effendi (2002), definisi operasional adalah petunjuk bagaimana variabel diukur. Definisi operasional menjadi batasan pengertian mengenai variabel yang diteliti dan untuk mendapatkan pemahaman tentang aspek positif dan negatif dari setiap variabel. Definisi operasional dari setiap variabel penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1.10.1 Promosi

Promosi ialah tindakan yang dikerjakan untuk mengedarkan keterangan berkenaan dengan keunggulan produk yang dipasarkan kepada pelanggan, dengan niatan untuk mengundang minat pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan promosi yang dilakukan oleh Nike yaitu periklanan yang dipublikasikan melalui media sosial seperti Youtube, Instagram dan Facebook dan promosi penjualan yang dijalankan dengan memberikan potongan harga pada periode waktu tertentu, indikator dalam mengukur variabel promosi sebagai berikut:

- *Advertising* (Periklanan)
 - a. Frekuensi iklan mengenai produk di berbagai media
 - b. Design media yang digunakan menarik
 - c. Ragam media yang digunakan
 - d. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
 - e. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan
- *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
 - a. Terdapat penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu
 - b. Terdapat program potongan bagi member dalam masa penawaran yang telah ditentukan
 - c. Terdapat penurunan harga dalam pembelian produk tertentu
 - d. Durasi promosi penjualan yang diberikan tidak terlalu singkat

1.10.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kapabilitas produk Nike dalam memberikan manfaat dan fungsinya dalam memuaskan konsumen. Adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Kinerja produk
 - Sepatu Nike memberikan kenyamanan ketika dipakai
 - Sepatu Nike dapat melindungi kaki saat digunakan
 - Sepatu Nike terasa ringan ketika digunakan
2. Keistimewaan tambahan
 - Sepatu Nike memiliki warna yang beragam
3. Keandalan produk
 - Sepatu Nike dapat menunjang aktivitas fisik
 - Sepatu Nike memiliki bantalan yang tidak keras dan nyaman digunakan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
 - Manfaat produk sesuai dengan yang dijanjikan
5. Daya tahan
 - Sepatu Nike dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama
 - Sepatu Nike mudah untuk dibersihkan
6. Estetika
 - Sepatu Nike memiliki desain yang menarik
 - Desain yang ditawarkan sesuai dengan perkembangan zaman

1.10.3 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi yang diterima berdasarkan pada pengalaman dan informasi yang didapatkan dari masa lalu terhadap merek Nike. Indikator yang dipergunakan untuk mengukur positif negatifnya citra merek adalah:

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

- Nike dikenal sebagai merek sepatu yang berkualitas
- Selama pemakaian sepatu Nike tidak mengalami banyak keluhan
- Nike mudah diingat memiliki produk sepatu yang tahan lama

2. *Favorability of brand association* (kesukaan asosiasi merek)

- Memilih produk sepatu Nike karena sesuai dengan selera
- Merasa percaya diri saat membeli dan menggunakan produk sepatu Nike

3. *The uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

- Sepatu Nike memiliki desain yang bervariasi
- Sepatu Nike terasa ringan ketika digunakan

1.10.4 Keputusan Pembelian

Merupakan proses pengambilan keputusan produk sepatu Nike dari beberapa pilihan produk lainnya. Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- a. Membeli setelah mengetahui informasi produk sepatu Nike
- b. Memutuskan membeli karena sepatu Nike merupakan merek yang paling disukai
- c. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain
- d. Membeli sepatu Nike karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan, yang berpusat pada menjelaskan pengaruh sebab akibat antar variabel dan menjelaskan dampak variabel independen terhadap variabel dependen dengan memeriksa hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Tujuan utama dari penyelidikan ini adalah untuk mendapatkan wawasan sejauh mana Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Brand Image, Promosi, dan Kualitas Produk.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.1 Populasi

Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2009), konsep populasi berkaitan dengan perluasan generalisasi yang mencakup entitas atau subjek dengan atribut dan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya yang ingin diselidiki dan dianalisis oleh peneliti untuk tujuan menarik kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, jumlah yang tepat dari populasi yang terdiri dari konsumen sepatu Nike di Semarang yang telah menggunakan atau sedang menggunakan produk tersebut masih belum dapat ditentukan.

1.11.2 Sampel

Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa sampel mewakili sebagian dari seluruh populasi yang diteliti, meliputi atribut dan sifat dari kelompok yang lebih besar. Dalam studi ini, subset, atau sampel tertentu, akan diperiksa untuk mengatasi masalah tertentu dan berkonsentrasi pada sebagian kecil dari populasi. Menurut Kock (2013) dalam Solihin dan Ratmono (2013), jumlah sampel yang

direkomendasikan adalah 100 orang. Dengan demikian pada penelitian ini sampel yang dilibatkan adalah sebesar 100 sampel.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam ruang lingkup penelitian ini, pendekatan pengambilan sampel yang dikenal sebagai teknik *Sampling non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *Nonprobability Sampling* berkaitan dengan pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau individu dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel khusus yang digunakan dalam penelitian ini disebut *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sebanyak 100 responden diambil sebagai sampel dalam penelitian ini melalui penggunaan instrumen kuesioner. Responden dari penelitian ini adalah konsumen sepatu Nike dengan kriteria yang ditetapkan sebagai berikut :

1. Memutuskan dan menggunakan sepatu Nike dalam kurun waktu satu tahun terakhir
2. Minimal berumur 17 tahun
3. Bertempat tinggal di Kota Semarang

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu :

a. Data Kuantitatif

Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa data kuantitatif merupakan informasi yang dinyatakan secara numerik atau berasal dari data kualitatif yang telah dikuantifikasi. Dalam konteks penelitian ini, data kuantitatif berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen alas kaki Nike di kota Semarang, yang secara sukarela memilih untuk berpartisipasi sebagai responden dan mengisi kuesioner tersebut.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa data primer merujuk pada sumber data yang secara langsung diperoleh oleh peneliti dari pengumpulan data. Perolehan data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada konsumen produk sepatu Nike di Kota Semarang yang bersedia berpartisipasi dan mengisi kuesioner.

b. Data Sekunder

Selain itu, Sugiyono (2010) mengartikan bahwa data sekunder adalah sumber informasi yang tidak langsung diperoleh oleh pengumpul data melainkan diperoleh melalui perantara seperti orang atau dokumen lain. Sumber data sekunder mencakup repositori seperti perpustakaan, laporan penelitian sebelumnya (Hasan, 2002), dan berbagai sumber daya digital. Dalam penelitian ini, informasi sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, tesis, karya sastra, sumber online, situs web resmi Nike, dan upaya

penelitian sebelumnya yang mencakup data yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diselidiki.

1.11.5 Skala Pengukuran

Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa skala pengukuran merupakan kerangka baku yang digunakan sebagai acuan untuk mengkuantifikasi interval dalam suatu alat ukur, sehingga memudahkan pembuatan data kuantitatif selama proses pengukuran. Dalam konteks penelitian ini, Skala Likert, skala pengukuran yang mapan, digunakan untuk menilai perspektif, sudut pandang, dan sikap individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Menggunakan skala ini melibatkan membedah setiap variabel menjadi indikator yang dapat dilihat, yang selanjutnya berfungsi sebagai dasar untuk merancang instrumen yang terdiri dari pernyataan dan pertanyaan.

Skala Likert mencakup rangkaian tanggapan lima poin, masing-masing dianggap berasal dari nilai numerik yang berbeda dalam analisis kuantitatif. Respons yang selaras dengan pertanyaan diberi skortertinggi, sedangkan yang menyimpang dari pertanyaan menerima skor terendah. Penugasan skor pada skala Likert mengikuti skema berikut:

Tabel 1. 3 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2010)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Tenik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan metode studi pustakan dilakukan untuk melakukan pencatatan.

b. Kuesioner

Dalam pelaksanaan penelitian ini, pengumpulan data difasilitasi melalui penggunaan pendekatan kuesioner. Metode ini memerlukan penyajian serangkaian pertanyaan atau penegasan tertulis kepada peserta, dengan elisitasian tanggapan mereka selanjutnya (Sugiyono, 2009). Proses pengadaan data melibatkan penyusunan kuesioner komprehensif yang ditujukan untuk diisi oleh partisipan yang menjadi basis responden penelitian. Kuesioner yang dirancang kemudian diedarkan untuk mencakup responden yang berasal dari lokal Semarang.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil didapatkan, akan dijalankan proses pengolahan yang hasilnya akan disusun menggunakan format tabel sebagai langkah persiapan untuk analisis.

Metode pengolahan yang akan diterapkan adalah:

a. Editing

Tahap *editing* dilaksanakan dengan melakukan pemeriksaan terhadap data yang sudah dikumpulkan. Tahap ini dilakukan untuk memeriksa apakah jawaban responden sudah terisi lengkap

b. Coding

Tahap *coding* merupakan proses memberikan kode pada berbagai bentuk jawaban yang telah dikumpulkan, sehingga dapat dikelompokkan ke dalam kategori yang serupa. *Coding* dilakukan untuk mempermudah proses analisis data.

c. *Scoring*

Tahap *scoring* merupakan tahap pemberian skor yang dilakukan dengan menggunakan skala Likert. *Scoring* dilakukan untuk mempermudah uji hipotesis penelitian dengan mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif

d. *Tabulating*

Tabulasi merupakan pengelompokan jawaban yang dihitung dan dijumlahkan kemudian disajikan berbentuk tabel guna mempermudah penyajian serta pengolahan data

1.11.8 Teknik Analisis Data

1.11.8.1 Analisis Kualitatif

Merupakan metode pengolahan data dengan memberikan penjelasan berdasarkan landasan teori, pendapat responden yang berbentuk teks ataupun narasi. Analisis data ini dilakukan untuk mengolah data mengenai komponen citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

1.11.8.2 Analisis Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan metodologi analisis data yang mencakup pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memahami dan menginterpretasikan informasi yang dikumpulkan mengenai unsur-unsur citra merek, promosi, dan kualitas produk

dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Nike. Analisis kualitatif melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Pengujian Validitas

Evaluasi validitas berusaha untuk menentukan sejauh mana pertanyaan kuesioner secara efektif menangkap dimensi yang dimaksudkan untuk pengukuran. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya secara akurat mencerminkan konsep yang ditargetkan (Ghozali, 2011). Pembatalan memerlukan perbaikan. Validitas dinilai menggunakan metode korelasi product-moment. Validitas setiap pernyataan diukur dengan mengkorelasikan skor pernyataan dengan total skor variabel menggunakan software SPSS. Pernyataan dikatakan valid jika nilai korelasinya (r hitung) melebihi nilai kritis (r tabel).

2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai konsistensi unsur-unsur penelitian yang digunakan dalam mengukur variabel. Keseragaman unsur penelitian menjamin reliabilitas instrumen yang digunakan (Ghozali, 2011). Statistik Cronbach's Alpha (α) digunakan untuk pengukuran reliabilitas. Dalam penelitian ini, nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, seperti yang dikemukakan oleh Ghozali (2011), dianggap reliabel. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24.0.

3. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel bebas (citra merek, promosi, dan kualitas produk) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Uji ini mengkuantifikasi hubungan linier antara variabel-variabel tersebut dan menguraikan besaran dan arah hubungannya (Kuncoro, 2013).

Signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan dengan mengamati sejauh mana perubahan kecil pada variabel independen memicu perubahan substansial pada variabel dependen. Penelitian ini merujuk pada panduan untuk memberikan interpretasi koefisien, seperti yang diuraikan di bawah ini:

Tabel 1.1 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 – 0799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2010

4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model statistik mampu menjelaskan seberapa besar pengaruh secara bersama-sama dari variabel Independen terhadap variabel independen. Hasil dari uji ini mengindikasikan persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi dapat diidentifikasi melalui adjusted R - Squared yang terdapat dalam nilai R-Square (R^2) dalam tabel Model Summary. Apabila nilai koefisien determinasi rendah, mengindikasikan bahwa kapasitas variabel independen dalam memberikan penjelasan terbatas terhadap variabel dependen. Tetapi, jika angka mendekati 1 dan menjauhi 0, menggambarkan bahwa variabel independen menyediakan seluruh data yang diperlukan untuk meramalkan variabel dependen (Ghozali, 2016).

a. Analisis Regresi

a. Uji Regresi Sederhana

Pengujian ini dilakukan untuk menilai pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen dalam penelitian terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kausal dan fungsional antara variabel bebas tertentu dengan variabel terikat (Sugiyono, 2014).

Persamaan dasar dari regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y' = \alpha + vX$$

Keterangan :

Y' = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X = Variabel independen (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek)

α = Konstanta nilai Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi

b. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi serta mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur dampak yang signifikan dari Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi linier berganda yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

n = Jumlah anggota sampel

b_1 = koefisien regresi x_1

b_2 = koefisien regresi x_2

b. Uji Signifikansi

a. Uji t

Pengujian t dilaksanakan untuk mengevaluasi dampak individu dari tiap variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji ini berguna mengevaluasi apakah variabel independen secara individual memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilaksanakan dengan memanfaatkan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data



Gambar 1. 4 Kurva Hasil Uji t One Tailed

Hasil perhitungan t akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang diperoleh dengan mengadopsi taraf signifikansi 0,05. Regresi dianggap signifikan jika nilai $t \leq 0,05$. Kriteria pedoman perbandingan uji t ini adalah sebagai berikut:

- a. Uji hipotesis secara parsial menggunakan uji pihak kiri
 - H_0 diterima bila $t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$
 - H_0 ditolak bila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$
- b. Uji hipotesis secara parsial menggunakan uji pihak kanan
 - H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$
 - H_0 ditolak bila $t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$

Jika hipotesis nol (H_0) diterima, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut tidak memiliki signifikansi, tetapi jika H_0 ditolak, maka pengaruh tersebut dianggap signifikan.

c. Uji Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang memengaruhi pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pengukuran variabel perantara ini dilakukan dengan menggunakan Uji Sobel untuk mengidentifikasi pengaruh tidak langsung antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)

melalui variabel mediasi (M). Uji Sobel dijalankan dengan menghitung menggunakan rumus:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan :

S_a = Standart error X-M

S_b = Standart error M-Y

a = Koefisien regresi M-Y

b = Koefisien regresi X-M

Dalam menguji signifikan pengaruh tidak langsung secara parsial maka menggunakan rumus berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Perbandingan akan dilakukan antara nilai t yang dihitung dengan nilai t yang tercantum dalam tabel. Pengaruh mediasi akan terjadi apabila nilai t yang dihitung (t hitung) lebih besar dari nilai t dalam tabel (t tabel).

Mediasi dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu mediasi nol, mediasi parsial, dan mediasi penuh, yang dijelaskan sebagai berikut:

- Mediasi nol (*no mediation*) terjadi ketika tidak ada pengaruh variabel mediator pada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam hal ini, variabel mediator tidak mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.
- Mediasi parsial (*partial mediation*) terjadi ketika pengaruh variabel independen pada variabel dependen menurun setelah memasukkan variabel

mediator ke dalam model, tetapi pengaruh tersebut tidak menjadi nol. Dalam hal ini, variabel mediator mempengaruhi antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial.

- Mediasi penuh (*full mediation*) terjadi ketika pengaruh variabel independen pada variabel dependen menjadi nol setelah memasukkan variabel mediator ke dalam model. Dalam hal ini, variabel mediator mempengaruhi antara variabel independen dan variabel dependen secara penuh.