



ANALISA PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN SEPATU ADIDAS ORIGINAL

(Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)

Rizky Anandia dan Suryono Budi Santoso¹

Rizkyanandia0308@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The problem in this research is top brand index of adidas shoes decline in 2012-2014. This reaserch aims to test the strength of the product design, quality of the product and price perception against a brand image to improve purchase intention on a adidas shoes (a case study in Semarang). This reaserch uses three independent variabels namely product design, price perception and quality of the product. Purchase intention as the dependent variable and then the variable brand image as intervening variable.

A method of this research technique using non-probability sample that is purposive sampling to sample as many as 150 of respondents semarang city people who have knowed adidas shoes .A method of data analyst using a technique double regression analysis , the analysis includes: test the validity of , a test of reliability , test the assumption of the classics , linear regression test doublet test , test f , test the coefficients determined and test sobel.

The results show significant and positive effect product design to brand image, significant and positive effect price perception to customer value, significant and positive effect quality of the product to brand image, and then significant and positive brand image to purchase intention.

Keywords : *Product design, Price perception, Quality of the product, Brand image, Purchase intention*

PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat tengah menjadi trend di kalangan masyarakat Indonesia saat ini, kesibukan, pola hidup yang tidak teratur, dan ditambah polusi lingkungan memang mengharuskan masyarakat berusaha untuk terus menjaga tubuh nya dengan menerapkan gaya hidup sehat dengan berolah raga.

Olah raga sangat beragam salah satunya dengan berlari. Berlari menjadi olahraga yang mulai digandrungi selain murah, munculnya aplikasi *running* pada ponsel pintar. Aplikasi ini memungkinkan penggunaanya untuk mengetahui seberapa jauh dan berapa lama waktu mereka berlari, kemudian membagikannya ke media sosialnya seperti BBM, Path, twitter, Facebook. Banyaknya status yang diunggah oleh pengguna media sosial tentang aktivitas lari mereka membuat beberapa pihak mulai melirik lari sebagai salah satu ajang promosi yang efektif. Banyak event-event perlombaan lari. Komunitas pecinta lari pun banyak bermunculan di Indonesia seperti komunitas lari terbesar di Indonesia Indorunners yang memiliki cabang di setiap kota seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Malang, Surabaya, Bali, dan banyak lagi.

Melihat fenomena ini perusahaan asing seperti Adidas, Nike, Puma, New balance merespons dengan baik permintaan pasar di bidang sepatu olahraga. Persaingan yang ketat pun terjadi sehingga para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang lebih unggul dari kompetitor untuk memuaskan para konsumen. Oleh sebab itu, saya tertarik untuk meneliti sepatu adidas.

Adidas adalah sebuah perusahaan sepatu Jerman. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya, Adolf (Adi) Dassler, yang mulai memproduksi sepatu pada 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg negara Jerman. Adidas merupakan merk sepatu yang banyak diminati. Adidas merupakan merk sepatu yang sudah lama dan berpengalaman, hal ini tidak mengherankan merk adidas memiliki citra merek yang kuat karena memiliki merek yang mengglobal, karena

¹ *Corresponding Author*



Adidas merupakan brand yang terus mengikuti perkembangan zaman dan merealisasikan keinginan para konsumennya. Melihat kiprah Adidas yang telah berpengalaman lebih dari 85 tahun melayani kebutuhan konsumen maka citra merek yang timbul sudah sangatlah kuat. Citra merek sendiri menurut Norman A Hart dan John Stapleton (2005) citra merek adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa-pangsa pasarnya. Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelum atau semata-mata merupakan hasil interaksi dan persepsi pasar.

Berdasarkan Penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah kesan merek yang diberikan oleh perusahaan mengenai gambaran suatu produk dengan membangun karakter produk yang berbeda dengan produk pesaing, agar produk tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli serta dapat memberikan citra yang positif di benak konsumen. Dalam membuat suatu karakter produk yang menarik minat konsumen untuk membeli, perusahaan perlu memperhatikan segi dari kualitas produk serta memberikan desain produk yang menarik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan memberikan harga yang baik agar persepsi harga atas produk menjadi positif. Hal ini akan memberikan citra mereka yang positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Di dalam uraian bab 1 telah terjadi penurunan top brand index yang telah dialami oleh Adidas. Dalam tabel 1.1 pada tahun 2012 Adidas memiliki nilai indeks 31.9%, kemudian mengalami penurunan di tahun 2013 menjadi 10.9% dan kembali mengalami penurunan menjadi 4.9% di tahun 2014. Sedangkan merek lain seperti Nike dan Converse nilai index nya selalu naik dari tahun ke tahun.

**Top Brand Index (TBI)
Kategori Sepatu Tahun 2012-2014**

	2012	2013	2014
Adidas	31,9%	10,9%	4,9%
Nike	13,9%	13,8%	17,9%
Bata	6,1%	21,7%	25,3%
Reabok	5,5%	-	-
Eagle	3,7%	-	-
Converse	3,7%	9,4%	17,3%
Puma	-	4,0%	4,2%

Sumber dari www.topbrand-award.com 2012-2014

Untuk menanggulangnya adidas melakukan strategi dengan meningkatkan kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2008) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa perusahaan telah menghantarkan kualitas ketika produk dan jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Berdasarkan Penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah bagaimana karakteristik dari suatu produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau dengan kata lain produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut serta memberikan citra yang baik bagi perusahaan bahwa perusahaan berkualitas dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Selain peningkatan kualitas produk, strategi yang perlu dilakukan oleh sepatu adidas adalah dengan strategi harga. Harga yang ditawarkan oleh adidas lebih rendah dari kompetitor dekatnya dan hal ini akan menimbulkan persepsi harga yang baik di mata konsumen. Menurut Norman A Hart dan John Stapleton (2005) persepsi adalah penafsiran pribadi tentang apa yang dilihat, didengar, dibaui oleh seseorang, yakni penerimaan rangsangan-rangsangan indra dan penerapan yang disadari atau tidak disadari dari mereka untuk membentuk penafsiran yang dapat diterima tentang arti mereka. Menurut Norman A Hart dan John Stapleton (2005) harga adalah nilai tukar yang disetujui yang membentuk dasar yang penting bagi perjanjian dagang.

Berdasarkan Penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan persepsi harga merupakan persepsi konsumen atas harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dagang kepada konsumen apakah harga tersebut sesuai dengan keinginan konsumen serta sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan setelah konsumen melihat produk tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain produk persepsi harga, kualitas produk terhadap citra merek untuk meningkatkan minat beli konsumen sepatu adidas original studi kasus pada masyarakat di kota Semarang.

MODEL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Desain Produk terhadap Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan "*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*". Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal:

1. Fungsi
2. Estetika
3. Daya Tarik

Berdasarkan penelitian Gaëlle Pantin-Sohier (2009) terdapat efek positif yang dihasilkan oleh desain produk memiliki arti penting mempertinggi citra merek. Disini Gaëlle Pantin-Sohier meneliti mengenai pentingnya desain packaging pada botol minuman untuk mempengaruhi citra merek. Sehingga, indikator desain produk yang mempengaruhi citra merek sepatu adidas original di kota Semarang : variasi desain, model terbaru, desain mengikuti trend

H1 : Desain Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek

Menurut Norman A Hart dan John Stapleton (2005) persepsi adalah penafsiran pribadi tentang apa yang dilihat, didengar, dibaui oleh seseorang, yakni penerimaan rangsangan-rangsangan indra dan penerapan yang disadari atau tidak disadari dari mereka untuk membentuk penafsiran yang dapat diterima tentang arti mereka. Menurut Norman A Hart dan John Stapleton (2005) harga adalah nilai tukar yang disetujui yang membentuk dasar yang penting bagi perjanjian dagang.

Berdasarkan penelitian Muhammad Sabbir Rahman (2012) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen (seperti: persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi kualitas pelayanan) terhadap citra merek dalam memilih produk makanan. Menurut Muhammad Sabbir Rahman (2012), bahwa persepsi konsumen termasuk dalam perilaku konsumen, sebelum membeli suatu produk konsumen melihat dari segi kualitas produk apakah produk berkualitas baik, dari segi harga apakah produk tersebut menawarkan dengan harga yang murah atau terjangkau dan dari segi kualitas layanan apakah penjual makanan tersebut melayani konsumen dengan baik. Sehingga, indikator persepsi harga yang mempengaruhi citra merek sepatu adidas original di kota Semarang : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga bersaing, kesesuaian harga dengan manfaat.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk dan jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Berdasarkan penelitian Yusmawan (2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk oli castrol terhadap citra merek oli Castrol. Sehingga, indikator kualitas produk yang mempengaruhi citra merek sepatu adidas original di kota Semarang : bahan yang berkualitas, memberikan kepuasan bagi pengguna, daya tahan.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek

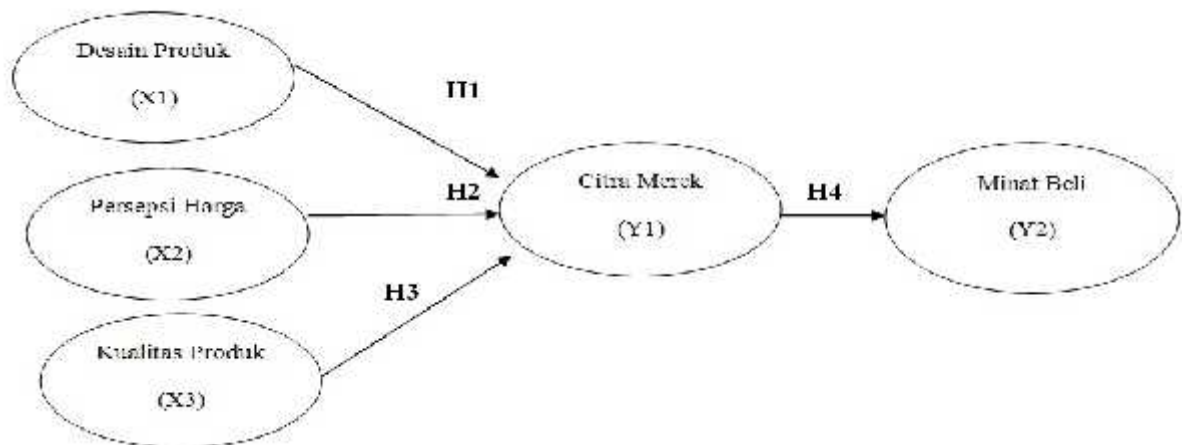
Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Norman A Hart dan John Stapleton (2005) citra merek adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa-pangsa pasarnya. Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelum atau semata-mata merupakan hasil interaksi dan persepsi pasar.

Berdasarkan penelitian Bayu Prawira (2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli yang berarti semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli. Indikator citra merek yang mempengaruhi minat beli konsumen sepatu adidas original di kota Semarang : merek selalu diingat, merek terkenal, meningkatkan citra pemakai, merek mudah dicari.

H4 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Gambar 2
Model Penelitian



Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2015

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan selama dua bulan komunitas lari dan perkumpulan anak mudadi kota Semarang. Populasi menurut Sugiyono (2004,) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel menurut Sugiyono (2004) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non- Probability Sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih elemen populasi atas dasar availabilitas atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2006). Teknik sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling. Purposive sampling adalah metode penarikan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kriteria yang ditentukan peneliti (Ferdinand, 2006), sample yang digunakan adalah orang yang mengetahui produk sepatu adidas.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden, yang didapat berdasarkan rumus penentuan sampel *slovin*. Data dikumpulkan dengan menggunakan

metode kuesioner yang memiliki skala likert 1-10. Data penelitian kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan metode SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Multikolerasi

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2005). Pengujian Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF) yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerancenya > 0,10 maka model regresi yang digunakan dalam penelitian dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolerasi Model 1

Model	Korelasi			Korelasi Skalar			
	Korelasi			Tol	VIF	Tol	VIF
	E	Skor	Skor				
Konsumen	0,44	0,37	0,10	0,71	1,41	0,71	1,41
Kepercayaan	0,37	0,44	0,10	0,71	1,41	0,71	1,41
Partisipasi	0,10	0,10	0,44	0,71	1,41	0,71	1,41
Kepercayaan	0,10	0,10	0,10	0,71	1,41	0,71	1,41

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 3
Hasil Uji Multikolerasi Model 2

Model	Korelasi		Korelasi Skalar			
	Korelasi		Tol	VIF	Tol	VIF
	E	Skor				
Konsumen	0,44	0,37	0,71	1,41	0,71	1,41
Kepercayaan	0,37	0,44	0,71	1,41	0,71	1,41
Partisipasi	0,10	0,10	0,71	1,41	0,71	1,41
Kepercayaan	0,10	0,10	0,71	1,41	0,71	1,41

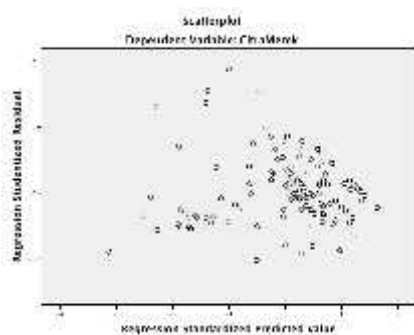
Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan kedua tabel di atas, dapat diketahui bahwa kedua model tidak mengalami masalah multikolerasi. Nilai yang ditunjukkan pada kolom *tolerance* dan VIF sudah memenuhi syarat yang harus dipenuhi, yaitu lebih besar dari 0,1 dan lebih kecil dari 10.

2. Uji Heterokedastisitas

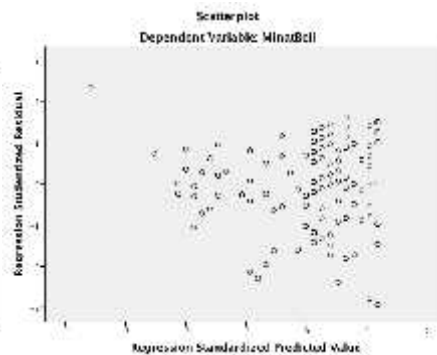
Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas (Imam Ghozali, 2005). Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3
Hasil Uji Heterokedastisitas Model 1



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2



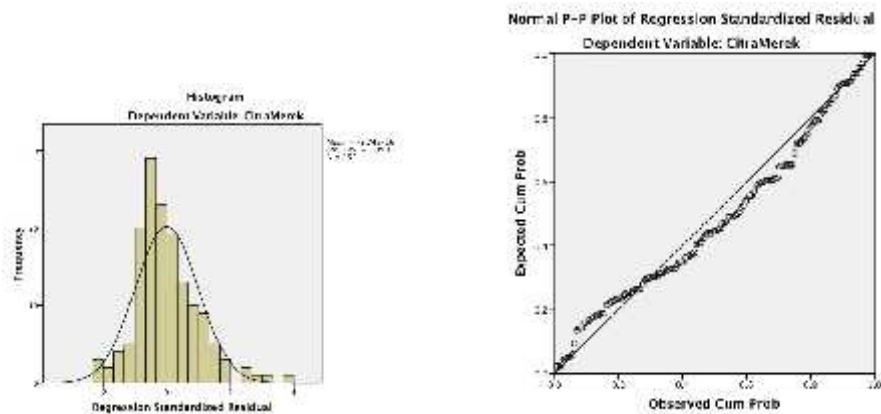
Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan gambar diatas bahwa hasil grafik Scatterplot terlihat bahwa titik – titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 padat sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskesdasitas pada kedual model regresi, baik model 1 maupun model 2

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendekati normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik. Tes statistik yang digunakan antara lain : histogram dan normal probability plots (Imam Gozhali, 2005).

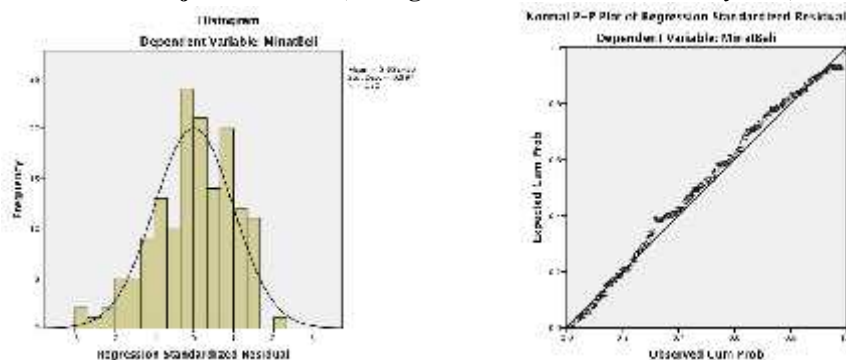
Gambar 5
Hasil Uji Normalitas (Histogram dan Normal Probability Plot) Model 1



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Pada kurva Histogram pada model 1 dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sebab bentuk kurva simetris dan tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri, sedangkan pada grafik normal *Porbability Plot* pada model 1 juga dinyatakan memenuhi asumsi normal, sebab titik – titik pada kurva saling berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya.

Gambar 6
Hasil Uji Normalitas (Histogram dan Normal Probability Plot) Model 2 2



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Pada kurva Histogram pada model 2 dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sebab bentuk kurva simetris dan tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri, sedangkan pada grafik

normal *Porbability Plot* pada model 2 juga dinyatakan memenuhi asumsi normal, sebab titik – titik pada kurva saling berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya.

4. Kelayakan Model (Uji F)

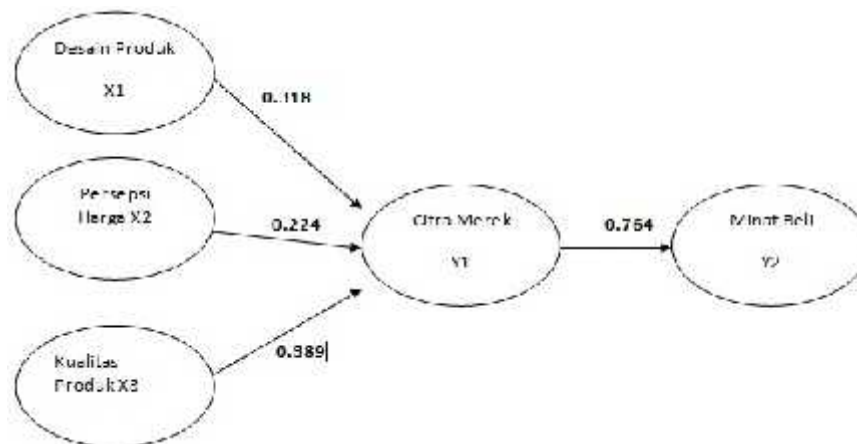
Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui bahwa model 1 memiliki nilai F hitung sebesar 140,793 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Untuk model 2 memiliki nilai F hitung sebesar 207,525 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa tingkat signifikansi F lebih kecil dari (0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Hasil penelitian untuk uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa :

1. Variabel Desain Produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Citra Merek (Y_1) sebesar 0,318. Variabel ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap customer value, tetapi tidak melebihi besarnya kualitas produk (X_3).
2. Variabel Persepsi Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Citra Merek sebesar (Y_1) 0,224. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap citra merek
3. Variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap Citra Merek (Y_1) yaitu sebesar 0,389. Variabel ini memiliki pengaruh yang paling besar terhadap citra merek
4. Variabel Citra Merek (Y_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y_2) yaitu sebesar 0,764 Variabel ini memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen.

Gambar 7
Hasil Model Struktural



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Gozhali (2005) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi yang dilihat dari nilai adjusted R square pada model 1 sebesar 0,581 atau sebesar 73.8%. Hal ini berarti 73.8% variabel dependen yaitu Citra Merek(Y_1) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu ; Desain Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3). Sedangkan sisanya 26.2 (100% - 73.8%) variabel Citra Merek dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lainnya yang berada di luar model atau tidak diketahui dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi yang dilihat dari adjusted R square pada model 2 sebesar 0,581 atau sebesar 58.1%. Hal ini berarti 58.1% variabel dependen yaitu Minat Beli konsumen (Y_2) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Citra Merek (Y_1). Sedangkan sisanya 41,9% (100% - 58.1%) variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lainnya yang berada di luar model atau tidak diketahui dalam penelitian ini.

7. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2006).

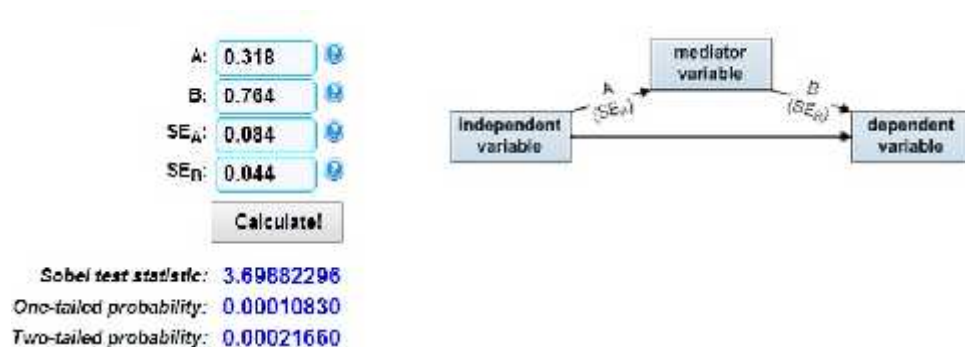
Berdasarkan hasil uji t pada model 1: menunjukkan bahwa variabel desain produk memiliki nilai t hitung sebesar 4.714 lebih besar dari t tabel two tailed yaitu sebesar 1,9761 yang diperoleh dari perhitungan $df = n - 2 = 150 - 2 = 148$, dilihat dari nilai signifikansi dimana nilai signifikansi desain produk sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Variabel persepsi harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,872 lebih besar dari t tabel two tailed yaitu sebesar 1,9761. Dilihat dari nilai signifikansi dimana nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Pada variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,594 lebih besar dari t tabel two tailed yaitu sebesar 1,9761. Dilihat dari nilai signifikansi dimana nilai signifikansi perceived value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima.

Berdasarkan hasil uji t pada model 2 : Menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 14.406 lebih besar dari t tabel two tailed yaitu sebesar 1,9761 yang diperoleh dari perhitungan $df = n - 2 = 150 - 2 = 148$. Dilihat dari nilai signifikansi dimana nilai signifikansi citra merek sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima.

8. Uji Sobel

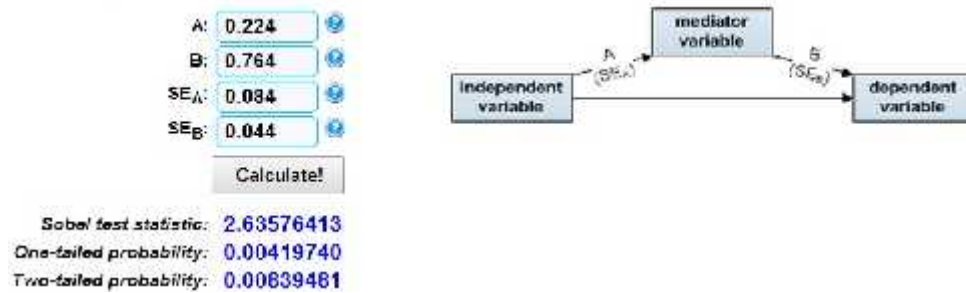
Menurut Baron & Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Gambar 8
Hasil Uji Sobel
Variabel Desain Produk



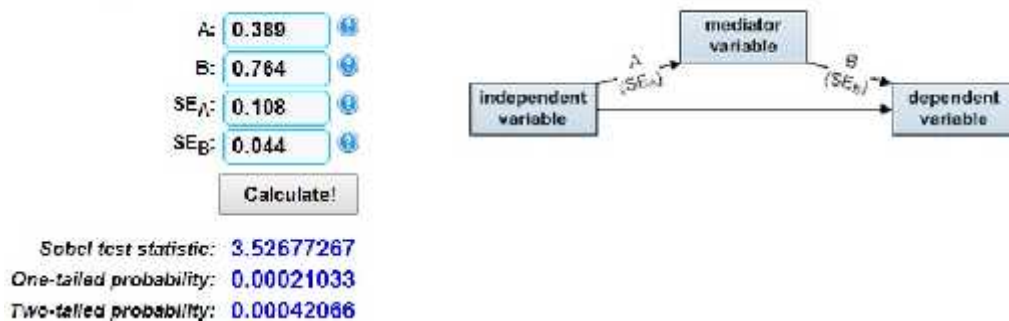
Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Gambar 9
Hasil Uji Sobel
Variabel Persepsi Harga



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Gambar 10
Hasil Uji Sobel
Variabel Kualitas Produk



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Ketiga tabel diatas menunjukkan nilai *p-value* untuk variabel *lifestyle* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), serta *perceived value* (X_3) menunjukkan *two tailed probability* (nilai *p-value*) lebih kecil dari 0,1 dan nilai *test-statistics* menunjukkan nilai lebih besar dari 1,68 sehingga hipotesis bahwa variabel customer value (Y_1) merupakan variabel intervening terbukti.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah berdasarkan analisis regresi berganda, diketahui bahwa desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti bahwa semakin berkembang desain produk yang dimiliki oleh sepatu adidas (seperti variasi desain yang banyak, selalu mengeluarkan model yang terbaru dengan, desain yang di buat mengikuti trend) maka akan semakin tinggi pula citra merek yang dimiliki oleh sepatu adidas di kota Semarang.

Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga sepatu adidas (seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga yang bersaing, kesesuaian harga dengan manfaat) maka semakin tinggi citra merek sepatu adidas di mata konsumen di kota Semarang.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan sepatu adidas (seperti bahan yang berkualitas, memberikan kepuasan bagi pengguna, daya tahan) maka semakin tinggi pula citra merek yang dimiliki sepatu adidas di kota Semarang.

Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki sepatu adidas (seperti merek selalu diingat dengan angka indeks sebesar 79,75%, merek terkenal 83.65%, meningkatkan citra pemakai 71.92%, merek udah dicari 75.7%) maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap sepatu adidas di kota Semarang.



Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil angka indeks dari variabel kualitas produk, memiliki pengaruh tertinggi tertinggi dibandingkan dengan variabel lain . Oleh sebab itu, saran yang diberikan kepada perusahaan sepatu adidas atas jawaban responden, gunakanlah bahan yang lentur, elastis, dengan bantalan kaki yang empuk, dan bahan yang tidak mudah pudar dan terkelupas.

Variabel Desain Produk mempunyai pengaruh tertinggi kedua. Saran yang diberikan kepada perusahaan sepatu adidas adalah untuk menambah model terbaru, corak dan warna yang baru, dan pihak adidas harus mengamati perkembangan trend yang terjadi dan meramalkan trend apa yang akan disukai oleh konsumen dan akan hits di Indonesia.

Variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh tertinggi ketiga. Oleh sebab itu, saran yang diberikan kepada perusahaan sepatu adidas atas jawaban responden adalah untuk membeikan harga yang lebih murah lagi, melakukan banyak promo agar persepsi harga yang timbul di benak konsumen menjadi positif dan membuat citra merek adidas baik dan meningkatkan minat beli kosumen atas produk adidas.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini tentunya masih ada keterbatasan – keterbatasan yang timbul. Keterbatasan yang dialami oleh peneliti adalah variabel yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Hasil pertanyaan terbuka dalam kuesioner kurang memberikan jawaban yang maksimal, sebab beberapa pertanyaan terbuka tidak diisi oleh reponden.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Bagi peneliti dimasa mendatang jika ingin menganalisi Sepatu adidas di semarang, sebaiknya harus lebih mempersiapkan waktu penelitian yang lebih lama dalam membagikan kuesioner kepada responden dan memastikan semua pertanyaan terbuka untuk diisi semua oleh responden dengan cara bertatap muka langsung terhadap responden saat membagikan kuesioner

REFERENSI

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *SPSS dan Lisrel*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2006. *SPSS dan Lisrel*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hart, Norman A dan John Stapleton. 2005. *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kurniawan, Eri. 2010. *Tesis Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus UD. LiaJaya Motor Kudus)*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition. Pearson Education.
- Prawira, Bayu. 2014. “ *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar*”. Universitas Udayana.



Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Schier, Gaelle Pantin. 2009. “ *Journal of The Influence of The Product Package on Functional And Symbolic Associations of Brand Image*. Recherche et Applications en Marketing. Vol.24

Rahman, Muhammad Sabbir. 2012. “ *Journal of Brand Image and Its Impact on Consumer’s Perception: Structural Equation Modeling Approach on Young Consumer’s in Bangladesh*”. Graduate School of Management, Multimedia University.

www.danielsoper.com/statcalc3/calc.aspx?id=31

www.TopBrand-award.com

www.sejarahsepatuadidas.com

Yumaswan. 2014. “ *Journal of The Effect Product Quality Mediation And Brand Image On The Influence Of Pricing Plocy And Service Quality Towards Trust*”. Universitas Brawijaya. Vol.5. No.9