



ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang)

Mohamad Yusuf Farhan, Mustafa Kamal¹
Email: mohamadyusuf.farhan@yahoo.com

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

ABSTRACT

Nowadays, the competition on sport shoes is getting more competitive. Each company design sport shoes with the best quality. The purpose of this research is to explain the effect of brand image, product design, and product quality influencing on purchasing decision of Nike's sport shoes and also explain which variable has the biggest influence on the purchasing decision of Nike's consumer.

This research takes 100 respondents using Accidental Sampling technique as sample. The analysis used in this research is multiple linear regression analysis. There are three stages before conducting multiple linear regression analysis, validity and reliability testing and classical assumption testing. After all stages of multiple linear regression is done, the writer conducted goodness of fit test: individual parameter significance test (t test), simultant significance test (f test), and determination coefficient test (R^2 test).

The result of Regression analysis showed that the variable of brand image, product design, and product quality had positive influences to the purchasing decision with an equation $Y = 0,276 X_1 + 0,238 X_2 + 0,405 X_3$. The most influential variable was product quality in the amount of 0,405, followed by brand image in the amount of 0,276, and the least influential variable was product design in the amount of 0,238. T test result showed that brand image, product design, and product quality individually had a significant influence on purchase decision. This equation model had F value of 29,546 with a significant level of 0.0000. The analysis used determination coefficient or R^2 test showed that 46.4% purchasing decision could be summarized by brand image, product design, and product quality and 53.6% purchasing decision could be summarized by other variables which had been explained by another factor.

Keyword: *Purchasing decision, brand image, product design, product quality*

PENDAHULUAN

Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar melalui perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis sehingga mampu menguasai pangsa pasar terbesar; hasil inovasi kreatif; atau memang menjadi pihak yang pertama dalam memasuki pasar dengan produknya yang spesifik (Tjiptono, 2002).

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler, 2011: 184).

Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang diinginkannya telah menjadi perhatian pada berbagai industri, termasuk pada industri olahraga. Saat ini olahraga khususnya olahraga lari atau jogging telah menjadi suatu kegiatan yang sedang di minati oleh masyarakat dunia dan Indonesia saat ini. Menurut Sinulingga (2013) Berolahraga terkadang

¹ Corresponding author

menjadi hal yang sulit dilakukan ketika sudah tenggelam dalam rutinitas dan pekerjaan. Padahal, berolahraga tidak harus melakukan fitness di ruangan tertutup.

Untuk memenuhi kebutuhan olahraga jogging maupun lari oleh masyarakat, harus didukung dengan menggunakan sepatu yang baik dan tepat agar performa semakin baik. Di Indonesia banyak perusahaan yang menjual sepatu olahraga, oleh karena itu masyarakat dihadapkan pada pilihan-pilihan merek yang ada. Banyaknya perusahaan yang menjadi produsen sepatu olahraga tersebut maka terciptalah persaingan di segmen sepatu olahraga. Persaingan yang terjadi pada produsen sepatu olahraga sangat kompetitif. Masing-masing dari perusahaan sepatu olahraga memiliki produk yang memiliki kualitas yang baik. Perusahaan yang bersaing dalam dunia olahraga antara lain adalah Nike, Adidas, New Balance, Puma, dan Reebok. Salah satu perusahaan yang menjadi market leader dalam penjualan sepatu olahraga adalah Nike. Nike merupakan salah satu produsen sepatu olahraga yang terkemuka di dunia. Sejarah Nike tidak terlepas dari dua tokoh pendiri Nike, yaitu Bill Bowerman dan Phil Knight. Pada saat itu Phil Knight masih berstatus sebagai pelari jarak menengah dan mahasiswa akuntansi di Oregon University dan Bill Bowerman merupakan pelatih dari Phil Knight.

Menurut Bisnis Hack (2014), sepatu Nike Indonesia tidak kalah besarnya peminat untuk memilikinya. Walaupun diproduksi di Indonesia, perusahaan ini menjaga benar-benar menjaga kestabilan kualitas dari produk Nike. Oleh karena itulah, kedudukan Nike itu sendiri semakin kuat di Indonesia. Apalagi dengan variasi produk sepatu yang dihasilkan oleh Nike, variasi sepatu Nike yang beragam semakin meningkatkan kekuatan perusahaan Nike di Indonesia. Berbagai produk sepatu dihasilkan sebagai pengembangan dari perusahaan Nike tersebut.

Nike merancang produk sepatu dengan sebaik mungkin sehingga sepatu yang dihasilkan memiliki tampilan elegan untuk menarik perhatian dari konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Diharapkan para konsumen Nike akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan melalui beragam desain yang ditawarkan.

Di Indonesia sendiri banyak pesaing-pesaing dari Nike dalam persaingan industri sepatu lari. Nike mampu bersaing dengan merek-merek lainnya pada pangsa pasar sepatu olahraga. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah *Top Brand Award*. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness*, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan. Kedua, *last used*, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden. Ketiga, *future intention*, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi dimasa mendatang.

Berikut ini tabel yang menunjukkan bahwa Nike dapat bersaing dengan merek merek *sportwear* yang ada di Indonesia ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Top Brand Index Sepatu Olahraga

Tahun 2012			Tahun 2013			Tahun 2014		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Adidas	31,7%	TOP	Nike	22,9%	TOP	Adidas	22,1%	TOP
Nike	20,6%	TOP	Adidas	22,9%	TOP	Nike	12,0%	TOP
Bata	6,4%		Reebok	7,6%		Eagle	6,3%	
Specs	6,1%		Converse	6,5%		Bata	4,8%	
Reebok	4,5%		Bata	4,7%		Reebok	4,1%	
Eagle	3,0%		League	2,4%		Fila	3,7%	
Spotec	2,7%		Eagle	2,4%		Ardiles	2,6%	

Pada tahun 2012, Nike menempati posisi kedua dari keseluruhan merek yang terdaftar pada *top brand index* dan pada tingkat *top brand index* sebesar 20,6%. Di tahun 2013, tingkat *top brand index* Nike meningkat 2,3% menjadi 22,9% dan menyaingi pesaingnya, Adidas yang menempati posisi kedua dan Nike menjadi posisi pertama. Namun, pada tahun 2014 persentase *top brand index* Nike mengalami penurunan yang drastis sebesar 10,9% menjadi pada tingkat 12,0% dan kembali menempati posisi kedua.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek merupakan persepsi baik atau buruk dari konsumen terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut Ekawati (2014) konsumen cenderung melakukan pembelian kepada merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan diandalkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Frena Azany (2014) yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio”, menghasilkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.455. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Desi Retno Ekawati (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken”, menghasilkan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0.265.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki desain yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian mengenai desain produk yang dilakukan oleh Frena Azany (2014) tentang “Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio”, menghasilkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.355.

Penelitian sebelumnya mengenai desain dilakukan oleh Mersid Poturak (2014) tentang “*Influence of Product Packaging on Purchase Decisions*” menghasilkan bahwa desain memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dikatakan bahwa desain suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2: Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

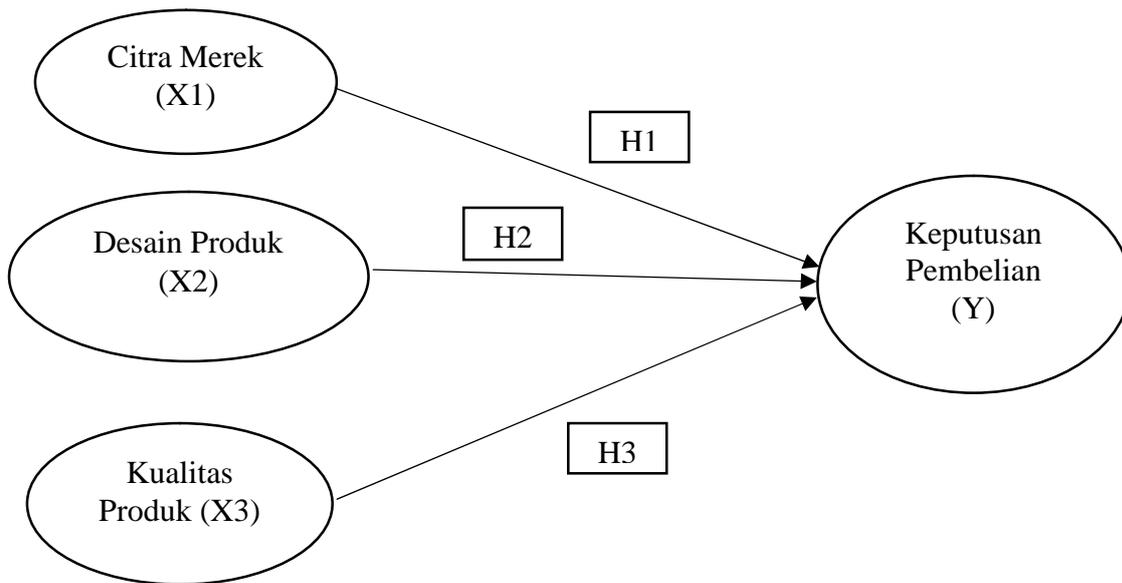
Salah satu keunggulan dalam persaingan penjualan sepatu olahraga terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Owusu Alfred (2013) yang berjudul “*Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study*” menghasilkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Belgis Novel (2015) yang berjudul “Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak di Kota Semarang” menghasilkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.



Sumber: Azany (2014), Ekawati (2014), Novel (2015), yang dikembangkan untuk penelitian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian dari peneliti. Variabel ini tergantung dan terikat pada variabel lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung dari variabel lainnya. Selain itu, variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi Variabel Independen adalah : Citra Merek (X1), Desain Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3).

Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini, menggunakan metode pengambilan sampel *Accidental Sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. Proses pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang bertemu dengan peneliti namun dianggap cocok untuk dijadikan sampel karena memiliki kriteria. Kriteria yang dimaksud adalah responden menjadi konsumen Nike di Kota Semarang. Dengan jumlah sampel yang dipakai sebanyak 100 responden.

Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen penelitian ini yaitu citra merek (X1), desain produk (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil dari analisis pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan, maka akan digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Model Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.428	1.193		.359	.720
Citra Merek	.274	.079	.276	3.445	.001
Desain Produk	.288	.096	.238	2.985	.004
Kualitas Produk	.370	.075	.405	4.916	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,276 X_1 + 0,238 X_2 + 0,405 X_3$$

Persamaan koefisien regresi diatas tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.276. Variabel citra merek menempati urutan kedua dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Variabel Desain Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.238. Variabel desain produk menempati urutan ketiga dalam besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.405. Variabel kualitas produk menempati urutan pertama dalam besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2006), Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh kah pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil penghitungan uji t:

Tabel 3
Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.359	.720
	Citra Merek	3.445	.001
	Desain Produk	2.985	.004
	Kualitas Produk	4.916	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS sebagaimana pada Model regresi diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 3,445 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan t tabel = 1,985, maka t hitung > t tabel, Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,001 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa Hipotesis 1 diterima.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS sebagaimana pada Model regresi diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 2,985 dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan t tabel = 1,985, maka t hitung > t table. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,004 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa Hipotesis 2 diterima.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS sebagaimana pada Model regresi diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 4,916 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t tabel adalah sebesar 1,985. Maka t hitung > tabel. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa Hipotesis 3 diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel citra merek, desain produk, dan kualitas produk yang dimasukkan ke dalam model penelitian memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 0.05.

Tabel 4
Uji Model
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	149.832	3	49.944	29.546	.000 ^a
Residual	162.278	96	1.690		
Total	312.110	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk , Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015.

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F pada Model diperoleh sebesar 29,546 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis model tersebut dapat dipertimbangkan sebagai model yang mampu menjelaskan bahwa citra merek, desain produk dan kualitas produk dapat menjelaskan keputusan pembelian sepatu Nike.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Tabel 5
Koefisien Determinasi
Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.464	1.30015

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015.

Nilai koefisien determinasi digunakan *adjusted R square*. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) Model regresi diperoleh sebesar 0,464. Hal ini berarti 46,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek (X1), desain produk (X2) dan kualitas produk (X3), dan 53,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), desain produk (X2), dan kualitas produk (X3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan pada objek penelitian yaitu sepatu olahraga Nike. Seluruh variabel independen (X) memiliki koefisien yang bernilai positif, sehingga hal tersebut dapat menunjukkan bahwa peningkatan terhadap citra merek, desain produk, dan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian dari sepatu olahraga Nike.

1. Regresi

Penelitian ini telah menghasilkan persamaan regresi pada variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu:

$$Y = 0,276 X_1 + 0,238 X_2 + 0,405 X_3$$

Diketahui:

1. Citra merek (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,276 X_1$.
2. Desain produk (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,238 X_2$.
3. Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,405 X_3$

Kesimpulannya adalah variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang terbesar terhadap keputusan pembelian dari sepatu Nike sebesar 0,405 dibandingkan dengan variabel citra merek dan desain produk.

2. Signifikansi

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.405 dengan nilai signifikansi sebesar .000. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terbesar pertama terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi kualitas produk yang dimiliki sebelumnya dan penilaian mengenai kualitas produk yang baik pada sepatu Nike, maka semakin besar keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa responden memiliki keputusan pembelian oleh konsumen yang besar terhadap kualitas produk. Hal ini menyebabkan cukup kecil perpindahan konsumen ke merek lain. Kualitas produk suatu produk yang baik menyebabkan fenomena positif terhadap suatu produk. Penilaian positif atas kualitas produk merek Nike menjadikan diperolehnya hasil evaluasi yang bernilai positif terhadap produk sepatu Nike. Hal ini menjadikan tingkat pembelian yang tinggi pada konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 1 diperoleh bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.276 dengan tingkat signifikansi sebesar .001. Hal ini menjelaskan bahwa citra dari sebuah merek dapat membantu dalam menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam hal ini ditunjukkan bahwa reaksi konsumen akan dipengaruhi oleh familiaritas konsumen atas produk yang terkait dengan merek tersebut. Secara empiris diperoleh bahwa citra merek sepatu Nike sudah dinilai dengan baik oleh konsumennya.

Di sisi lain diperoleh bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut juga menunjukkan kondisi yang sama. Dalam hal ini diperoleh bahwa popularitas merek memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk tersebut. Bagi konsumen, untuk menilai citra merek secara obyektif, mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa nilai dari suatu merek yang terkenal akan menjadi salah satu pendukung bagi terbentuknya loyalitas konsumen oleh konsumen. Hal ini terkait dengan kenyataan bahwa kesesuaian konsumen terhadap suatu merek yang dirasakan konsumen, yang berasal dari pengalaman merek sebelumnya akan memunculkan gambaran mengenai merek tersebut. Hal ini juga dapat dijelaskan karena nilai yang dirasakan dari merek merupakan bentuk yang komprehensif dari evaluasi konsumen terhadap produk tersebut. Kecocokan terhadap merek tersebut dapat dikonseptualisasi sebagai evaluasi keseluruhan dari pengalaman dalam menggunakan produk tersebut.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0.238 dengan tingkat signifikansi sebesar .004. Hasil ini menunjukkan bahwa desain dari sebuah produk yang merupakan tampilan produk akan memiliki peranan dalam membantu konsumen dalam memutuskan bagaimana untuk memperoleh kembali manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut.

Desain produk yang menarik sering kali menjadi penilaian awal atas sebuah produk sehingga akan memberikan nilai tambah pada produk. Dengan desain dan tampilan yang menarik maka akan memberikan rangsangan kepada calon pembeli untuk memilih produk tersebut sebagai tujuan pembelian.

3. Determinasi

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) model regresi diperoleh sebesar 0.464. Dalam hal ini Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk sebesar 46.4%. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 53.6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dari penelitian ini yaitu citra merek (X1), desain produk (X2), dan kualitas produk (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sampel yang ditetapkan pada penelitian ini sebesar 100 orang pengguna dari sepatu olahraga Nike sebagai responden penelitian. Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan Regresi yang didapat pada penelitian ini adalah
$$Y=0,276 X_1+0,238X_2+0,405X_3$$
2. Hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X3) menempati urutan pertama pada besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memiliki koefisien regresi sebesar 0.405 dan tingkat signifikansi sebesar .000. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang semakin baik dari sepatu olahraga Nike akan meningkatkan keputusan pembelian pada sepatu olahraga merek Nike.
3. Hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0.276 dan tingkat signifikansi sebesar .001. Hal ini berarti bahwa citra merek yang baik dari Nike yang semakin tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian dari sepatu olahraga merek Nike
4. Hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa variabel desain produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel desain produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0.238 dan tingkat signifikansi .004. Hal ini berarti bahwa desain produk yang semakin baik dari sepatu olahraga Nike akan meningkatkan keputusan pembelian dari sepatu olahraga merek Nike itu sendiri
5. Nilai koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar .464. Hal ini berarti citra merek (X1), desain produk (X2), kualitas produk (X3) mampu menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 46.4%. sedangkan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen penelitian yaitu sebesar 53.6%

Saran Bagi Peneliti Mendatang

Bagi penelitian mendatang, terdapat beberapa saran terhadap penelitian berikutnya :

1. Bagi penelitian mendatang, disarankan untuk menambah variabel lain seperti variabel persepsi harga, kesadaran merek, dan mengungkap variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu olahraga merek Nike.
2. Obyek pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli sepatu olahraga merek Nike di kota Semarang. Maka, bagi penelitian selanjutnya perlu memperluas sampel penelitian seperti dengan responden berupa konsumen sepatu olahraga Nike di kota-kota besar di Jawa Tengah, sehingga ruang lingkup penelitian menjadi lebih luas

REFERENSI

- Azany, Frena. 2014. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio". Skripsi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Bisnis Hack. 2014. "25 Fakta Menarik Tentang Nike" <http://www.bisnishack.com/2014/07/25-fakta-menarik-tentang-nike.html>, diakses 10 April 2015.
- Ekawati, Desi Retno. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Tembalang". Skripsi Manajemen Universitas Diponegoro.



- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Novel, Belgis. 2015. "Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak Di Kota Semarang". Skripsi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Sinulingga, E. 2013. "7 Manfaat Hebat Ini Bisa Diperoleh dari Lari"
<http://health.detik.com/read/2013/04/25/070928/2229827/763/7-manfaat-hebat-ini-bisa-diperoleh-dari-lari>, diakses 17 Agustus 2015.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. n.d. "About Top Brand" <http://www.topbrand-award.com/about-top-brand/overview>, diakses 10 April 2015.
- Top Brand Award. 2012. "Survey Result". <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012>. Diakses pada tanggal 10 April 2015.
- Top Brand Award. 2013. "Survey Result". <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>. Diakses pada tanggal 10 April 2015.
- Top Brand Award. 2014. "Survey Result". <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2014>. Diakses pada tanggal 10 April 2015.