



ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, *PERCEIVED VALUE*, DAN PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK SEPATU NIKE (Studi pada Konsumen Sepatu Nike di Kota Semarang)

Nizam Adiputra, Rizal Hari Magnadi¹
nizam.adiputra69@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Nike is one of the sports companies operating in Indonesia, this company has a problem of decreasing brand image in 2016-2018 based on survey results from Top Brand Awards. This study aims to analyze the effect of Product Design, Perceived Value, and Promotion on Brand Image of Nike shoes. This study uses three independent variables namely Product Design, Perceived Value, and Promotion and uses one dependent variable, Brand Image.

The sample used in this study were 100 Nike shoes consumers in the city of Semarang. Data collection methods used are questionnaires distributed by non-probability sampling techniques with the type of purposive sampling. Data analysis techniques that are used is Path Analysis.

Base on the result study, As well as showing that Product Design, Perceived Value, and Promotion have a positive and significant effect on Brand Image. The Adjusted R Square value is 0.805, indicating that 80.5 percent of the variation in Product Design can be explained by the independent variable in the regression equation. While the remaining 19.5 percent can be explained by other variables outside the independent variables in this study.

Keywords: *Product Design, Perceived Value, Promotion, Brand Image.*

PENDAHULUAN

Masyarakat modern dihadapkan pada rutinitas pekerjaan yang menyita banyak waktu yang berakibat terhadap kondisi kesehatan masing-masing individu. Melihat fenomena tersebut, tidak sedikit dari masyarakat modern yang tetap ingin menjaga kesehatan dengan melakukan olah raga pada sisa waktu yang mereka miliki. Salah satu olah raga yang menjadi pilihan masyarakat adalah lari yang dinilai mampu memberikan manfaat dan dapat dilakukan setiap saat. Salah satu perlengkapan wajib dalam berolah raga lari adalah sepatu. Sepatu merupakan perlengkapan olah raga lari yang mempunyai peran penting dalam melindungi kaki pemakainya.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang terus berlomba untuk menghasilkan sepatu olah raga dengan kualitas dan desain terbaik. Beberapa nama perusahaan besar yang sampai saat ini berusaha merespon permintaan pasar adalah Li-Ning, Asics, New Balance, Bata, Fila, Converse, Nike, Adidas, Reebok, dan Puma.

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). Selain dituntut untuk mampu menciptakan produk yang terbaik dan sesuai dengan permintaan konsumen, perusahaan juga dituntut untuk mempunyai cara terbaik dalam penyampaian produk tersebut kepada para konsumen

¹ *Corresponding Author*

melalui promosi atau iklan. Guna meraih keberhasilan dalam memasarkan suatu produk maka produsen memerlukan program komunikasi yang efektif yaitu salah satunya melalui periklanan (Guiltingan dan Paul, 1994).

Melihat fenomena besarnya permintaan sepatu olah raga yang berkualitas terbaik serta persaingan para produsen dalam menjawab permintaan tersebut. Maka salah satu lembaga survey di Indonesia *Top Brand Award* yang sekaligus merupakan ajang penghargaan untuk merek-merek terbaik melakukan survey dengan kategori sepatu olah raga. Survey tersebut 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 di masa mendatang.

Tabel 1
Top Brand Index (TBI)
Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2016-2018

Brand	2016	2017	2018
Adidas	37,4%	38,2%	37,6%
Nike	29,6%	32,2%	25,6%
Bata	3,6%	-	-
Eagle	3,0%	3,3%	-
Reebok	3,7%	3,3%	6,2%
Ardiles	-	-	5,2%

Sumber : www.topbrand-award.com 2016-2018.

Mengacu terhadap tabel 1 di atas yang menunjukkan bahwa Nike berada dalam urutan kedua setelah Adidas dan mempunyai masalah yaitu penurunan *Top Brand Index* di Indonesia sebesar 32,2% menjadi 25,6%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Nike mengalami penurunan citra merek di mata para konsumennya yang berdampak pula pada penurunan penjualannya.

Penelitian dengan menggunakan variabel Desain Produk pernah dilakukan sebelumnya, seperti yang telah dilakukan oleh Anandia (2015) yang menyatakan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek sepatu Adidas. Sedangkan dalam penelitian lain oleh Meiliani (2015) menyatakan bahwa Desain Produk berpengaruh negatif terhadap Citra Merek Honda Beat Pop.

Selain Desain Produk, faktor lain yang mempengaruhi Citra Merek suatu produk adalah Promosi. Rosady (2018) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dari sepatu Bata sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Akan tetapi hasil penelitian Falihah (2013) bertolak belakang yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Citra Merek.

Perceived Value adalah penilaian dari pelanggan secara menyeluruh terhadap fungsi serta manfaat dari suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan

oleh Hsi-Ying Hsieh (2016) menjelaskan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (Citra Merek), sehingga penilaian yang bagus dari konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan Citra Merek dari produk tersebut. Begitu pulan dengan penelitian oleh Ki-Hang Chung, dkk. (2015) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (Citra merek). Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan dan menghasilkan hasil yang berbeda tersebut menjadi dasar pemilihan variabel dalam penelitian ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain produk *Perceived value*, dan promosi terhadap citra merek sepatu Nike.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Desain Peoduk terhadap Citra Merek

Menurut Stanton (2002) menjelaskan desain adalah salah satu aspek yang membentuk citra suatu produk. Desain yang bagus dan unik lain dari pada produk yang lain mampu menjadi satu-satunya ciri yang membedakan produk satu dengan produk lainnya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Anandia (2015) menghasilkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Disini Anandia melakukan penelitian mengenai pentingnya desain produk dari sepatu Adidas untuk mempengaruhi citra produk tersebut.

Menurut peneliti lain yaitu Yanuar (2016) menjelaskan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk Bloods Industries di Bandung. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.
H₁: Desain produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2008) Nilai yang dipersepsikan konsumen adalah selisih antara penilaian konsumen prospektif atas seluruh manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Perceived value adalah penilaian dari pelanggan secara menyeluruh terhadap fungsi serta manfaat dari suatu produk atau jasa yang didasarkan persepsi atas apa yang telah diperoleh. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hsi-Ying Hsieh (2016) menjelaskan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (citra merek) dari produk Teh Chain, sehingga penilaian yang bagus dari konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan citra merek dari produk tersebut.

Hal serupa juga dijelaskan oleh Ki-Han Chung, dkk, (2015) bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (citra merek) dari produk *Low Priced Cosmetic* Korea Selatan. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H₂: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

Promosi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi pemasaran oleh produsen atau perusahaan dengan usaha memberikan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar yang menjadi sasaran atas produk yang dihasilkan agar bersedia menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan (Tjiptono, 2001).

Berdasarkan penelitian oleh Meiliani (2015) menghasilkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra merek Honda Beat Pop sehingga akan meningkatkan keputusan dari calon konsumen. Promosi yang digunakan perusahaan juga dapat

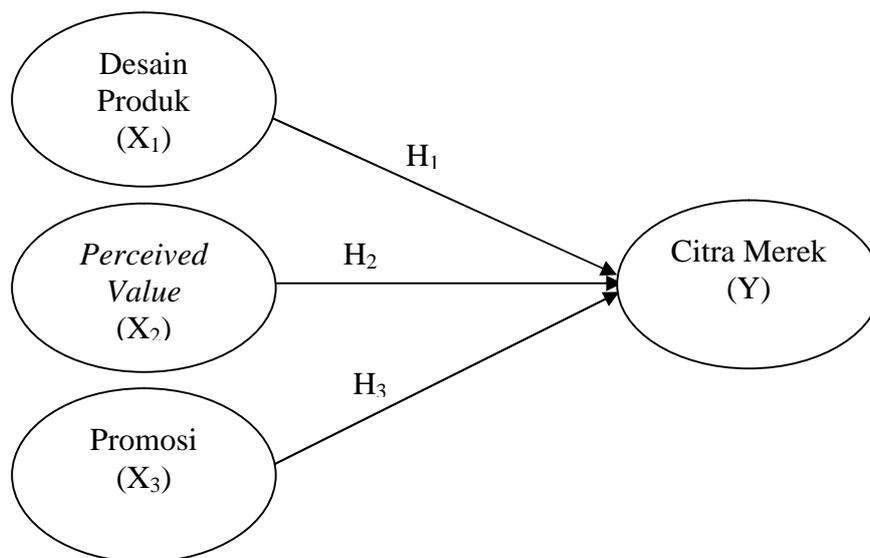
mempengaruhi banyak tidaknya konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian produk yang di tawarkan suatu perusahaan, pemilihan promosi yang tepat akan membuat konsumen merasa penasaran untuk mencoba produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Penggunaan promosi merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar di dalam membangun citra merek. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Rosady (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dari sepatu Bata sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H₃: Promosi berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1



Sumber : Anandia (2015); Hsi-Ying Hsieh (2016); Meiliani (2015) yang dikembangkan dalam penelitian ini 2018

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dependen atau biasa disebut dengan variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian oleh peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek yang dilambangkan dengan Y.

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang nilainya mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah desain produk yang dilambangkan dengan X₁, *perceived value* yang dilambangkan dengan X₂, dan Promosi yang dilambangkan dengan X₃.

Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu

Nike di kota Semarang. Oleh sebab itu, 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 availabilitasnya 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). Jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 2

No	Indikator	R	r tabel	Keterangan
1	Desain Produk			
	Indikator 1	0,74	0,197	Valid
	Indikator 2	0,76	0,197	Valid
	Indikator 3	0,70	0,197	Valid
2	<i>Perceived Value</i>			
	Indikator 1	0,77	0,197	Valid
	Indikator 2	0,84	0,197	Valid
	Indikator 3	0,70	0,197	Valid
3	Promosi			
	Indikator 1	0,66	0,197	Valid
	Indikator 2	0,72	0,197	Valid
	Indikator 3	0,71	0,197	Valid
4	Citra Merek			
	Indikator 1	0,73	0,197	Valid
	Indikator 2	0,80	0,197	Valid
	Indikator 3	0,76	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Mengacu terhadap tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel Desain Produk, *Perceived Value*, Promosi, dan Citra Merek mempunyai nilai r hitung > nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa indikator yang digunakan adalah valid untuk menjadi alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3

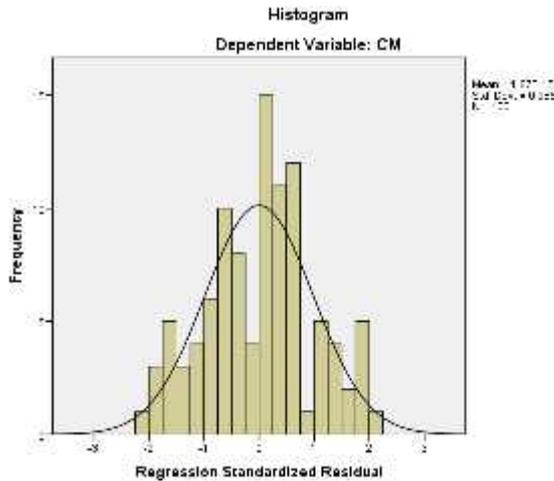
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Desain Produk	0,733	0,60	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,765		Reliabel
Promosi	0,712		Reliabel
Citra Merek	0,734		Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2018

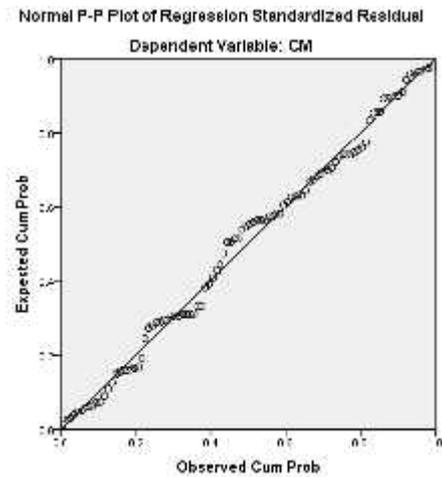
Mengacu terhadap tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Gambar 2



Gambar 3

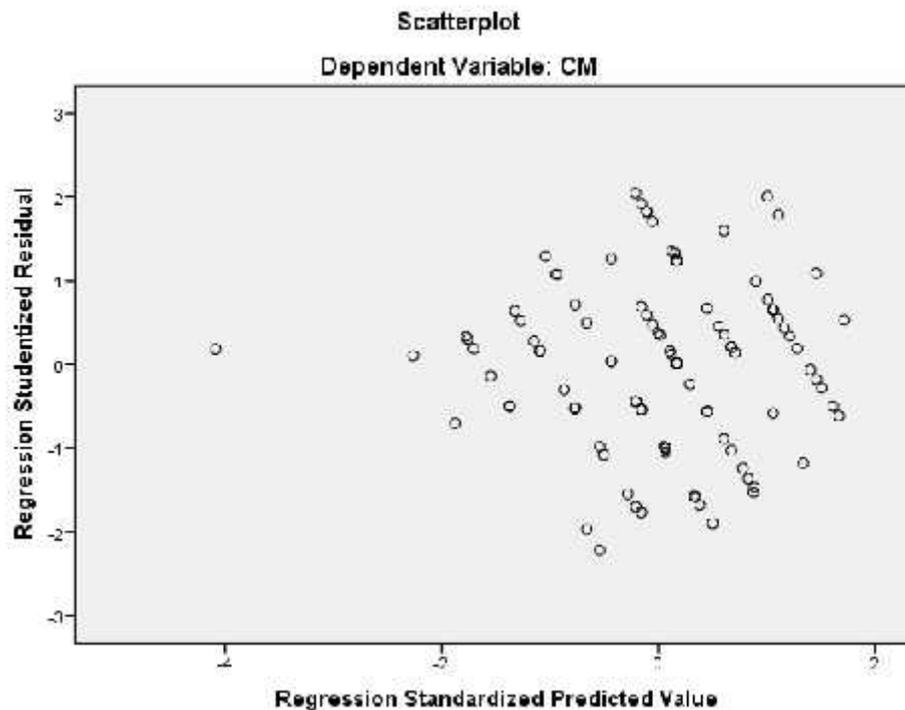


Sumber : Data primer yang diolah 2018

Mengacu pada gambar hasil pengujian di atas yang menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi sudah berdistribusi normal.

Uji Heteroskedasitas

Gambar 4



Sumber : Data primer yang diolah 2018

Mengacu pada gambar 4 di atas yang menunjukkan bahwa hasil grafik Scatterplot terlihat bahwa titik–titik menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 padat sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.327	.911		-.360	.720		
DP	.175	.082	.171	2.124	.036	.303	3.300
PV	.376	.086	.382	4.378	.000	.259	3.865
P	.467	.070	.435	6.696	.000	.466	2.146

a. Dependent Variable: CM

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Mengacu terhadap tabel 4 di atas, hasil perhitungan nilai *tolerance* terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* > 0,10 yang artinya tidak ada korelasi antar variabel independen atau tidak ada masalah multikolonieritas. Demikian juga hasil perhitungan VIF, bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF < 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada masalah multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 4 di atas, dalam penelitian ini didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,171X_1 + 0,382 X_2 + 0,435 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda di atas, dapat dijelaskan bahwa Variabel Desain Produk (X₁) berpengaruh positif terhadap Citra Merek (Y) yaitu sebesar 0,171. Variabel *Perceived Value* (X₂) berpengaruh positif terhadap Citra Merek (Y) yaitu sebesar 0,382. Serta Variabel Promosi (X₃) berpengaruh positif terhadap Citra Merek (Y) yaitu sebesar 0,435.

Uji Statistik t

Berdasarkan tabel 4 di atas yang menunjukkan bahwa semua nilai t hitung masing-masing variabel bernilai positif dan lebih besar dari nilai t tabel serta nilai signifikansi semua variabel di bawah 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk, *Perceived Value*, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek.

Uji Statistik F

Tabel 5
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.592	3	92.197	137.420	.000 ^b
	Residual	64.408	96	.671		
	Total	341.000	99			

a. Dependent Variable: CM

b. Predictors: (Constant), P, DP, PV

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Mengacu terhadap tabel 5 di atas, terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 137,420 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dengan variabel independen yaitu Desain Produk, *Perceived Value*, dan Promosi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Citra Merek sebagai variabel dependen.

Uji Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 6

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.901 ^a	.811	.805	.8191	.811	137.420	3	96	.000	1.831

a. Predictors: (Constant), P, DP, PV

b. Dependent Variable: CM

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Mengacu terhadap tabel 6 di atas, nilai koefisien determinasi sebesar 0,805 atau 80,5% yang didapat dari nilai *adjusted R square*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa 80,5% Citra Merek dapat dijelaskan oleh variabel Desain Produk, *Perceived Value*, dan Promosi. Sedangkan 19,5% (100%-80,5%) variabel Citra Merek dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Desain Produk (X_1), *Perceived Value* (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh terhadap variabel Citra Merek (Y) secara positif dan signifikan pada objek penelitian yaitu sepatu Nike. Seluruh variabel independen (X) memiliki koefisien yang bernilai positif, sehingga hal tersebut dapat menunjukkan bahwa peningkatan terhadap Desain Produk, *Perceived Value*, dan Promosi dapat meningkatkan Citra Merek dari sepatu olahraga Nike.

Regresi

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

$$Y = 0,171 X_1 + 0,382 X_2 + 0,435 X_3$$

Yang menunjukkan bahwa Desain Produk (X_1), *Perceived Value* (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap Citra Merek (Y).

Signifikansi

Pengaruh Desain Produk Terhadap Citra Merek

Pengujian ada tidaknya pengaruh Desain Produk terhadap Citra Merek yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,171, t hitung sebesar 2,124, dan nilai signifikansi sebesar 0,036. Oleh karena nilai t hitung (2,124) > nilai t table dan nilai signifikansi (0,036) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Desain Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

Jadi, semakin bagus Desain Produk dari suatu produk, maka semakin tinggi pula Citra Merek produk tersebut.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Citra Merek

Pengujian ada tidaknya pengaruh *Perceived Value* terhadap Citra Merek yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,382, t hitung sebesar 4,378, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t hitung ($4,378 > \text{nilai } t \text{ tabel}$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Jadi semakin tinggi *Perceived Value* dari konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pulan Citra Merek produk tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek

Pengujian ada tidaknya pengaruh Promosi terhadap Citra Merek yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,435, t hitung sebesar 6,696, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t hitung ($6,696 > \text{nilai } t \text{ tabel}$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Jadi, semakin tinggi tingkat Promosi suatu produk, maka semakin kuat pula Citra Merek produk tersebut.

Determinasi

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) model regresi dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0.805. Berdasarkan hal tersebut, maka Citra Merek dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Desain Produk, *Perceived Value*, dan Promosi sebesar 80,5%. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 19,5% ($100\% - 80,5\%$) Citra Merek dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dari penelitian ini yaitu Desain Produk (X_1), *Perceived Value* (X_2), Promosi (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Citra Merek (Y). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 orang pengguna sepatu Nike sebagai responden penelitian. Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Variabel Desain Produk, *Perceived Value*, dan Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,805 (80,5%) yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini dan sisanya 19,5% ($100\% - 80,5\%$) Citra Merek dapat dijelaskan oleh variable lain di luar penelitian ini.

Saran bagi Perusahaan

Mengacu pada hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan terhadap Pengaruh Desain Produk, *Perceived Value*, dan Promosi terhadap Citra Merek sepatu Nike (Studi pada Konsumen Sepatu Nike di Kota Semarang) maka diajukan saran serta implikasi kebijakan kepada Nike Indonesia yang dapat digunakan sebagai pengembangan pengambilan keputusan perusahaan.

Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas desain produk sepatu Nike dengan meningkatkan mutu baik dari segi bahan yang dipakai dan teknologi yang diterapkan terhadap sepatu tersebut. Untuk bisa lebih dekat dengan para konsumen, tentunya perusahaan disarankan lebih meningkatkan kualitas promosi yang dilakukan serta memperlancar kemudahan akses iklan terhadap para konsumen. Perusahaan dapat bekerja sama dengan publik figur yang mempunyai pengaruh besar kepada masyarakat luas sehingga dengan demikian diharapkan produk sepatu Nike akan selalu menjadi produk yang menjadi pilihan utama di benak konsumen lama maupun konsumen baru.



Saran bagi Peneliti Mendatang

Sesuai dengan nilai koefisien determinasi yang belum mencapai 100%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masih ada variabel lain yang mempengaruhi variabel Citra Merek sepatu Nike. Penulis menyarankan kepada peneliti mendatang untuk menambahkan variabel Persepsi Harga dan Kualitas Produk sesuai dengan temuan Anandia (2015) yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel Citra Merek serta peneliti mendatang hendaknya melakukan penelitian dengan subyek berbeda sehingga dapat dijadikan bahan perbandingan terhadap hasil penelitian ini.

REFERENSI

- Anandia, Rizky. 2015. *Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minal Beli Konsumen Sepatu Adidas Original*. Universitas Diponegoro.
- Falihah, Nurul. 2013. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Kepada Pembentukan Brand Image dan Dampak Kepada Keputusan Pembelian Konsumen Hotel "X" Jakarta*. Universitas Terbuka.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *SPSS dan Lisrel*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2006. *SPSS dan Lisrel*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Guiltinan, J.P. dan Paul W.G. 1994. *Manajemen Pemasaran Strategi dan Program*. Jakarta: Erlangga
- Hsi-Ying, Hsieh. 2016. *The Relationship among Consumer Value, Brand Image, Perceived Value, and Purchase Intention- A Case of Tea Chain Store in Tainan City*. Far East University, Taiwan.
- Ki-Han C., Ji-E. Y., Won-J. K., Jae-I. S. 2015. *The Effect of Perceived Value on Costomer Loyalty in a Low-Priced Cosmetic Brand of South Korea: The Moderating Effect of Gender*. Gyeongsang Nasional University.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Meiliani, Nita. 2015. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen*. Universitas Diponegoro.
- Rosady, Ria S. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian*. Universitas Diponegoro.
- Stanton, William J. 2002. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta. Andi Offset.



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 21 Juli 2018.

Top Brand Award. 2018. "Survey Result". <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2016>. Diakses pada tanggal 21 Juli 2018.

Top Brand Award. 2018. "Survey Result". <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2017>. Diakses pada tanggal 21 Juli 2018.

Top Brand Award. 2018. "Survey Result". <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2018>. Diakses pada tanggal 21 Juli 2018.

Yanuar, Septian Dwi. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Desain Produk Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Merek Bloods Industries Bandung (Survey pada Konsumen BLOODS INDUSTRIES Bandung)*. Universitas Pasundan.