

PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BASKET MEREK NIKE PADA MAHASISWA ANGGOTA UKM BOLA BASKET SE-DIY (STUDI KASUS PADA MAHASISWA ANGGOTA UKM BOLA BASKET SE-DIY)

THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN, PRICE PERCEPTION AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION OF BRAND NIKE BASKETBALL SHOES IN DIY STUDENT ORGANIZATION BASKETBALL MEMBER

(A Case Studied of Yogyakarta Basketball organization student members)

Oleh: **Annisa Ratih Kumalasari**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email: annisaratih88@yahoo.com

Penny Rahmawati, M.Si

Staf Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY. Jenis penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh anggota UKM bola basket se-DIY. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian; (2) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian; (3) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian; dan (4) terdapat pengaruh positif desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Desain Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aimed to determine the effect of product design, price perception and brand image on purchasing decision of Nike basketball shoes brand image in DIY student organization basketball member. This research was a survey. The population in this study were all members student of DIY student organization basketball member. Sample selection technique with purposive sampling method with a sample size of 200 people. Data collection techniques used questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique was regression. The results of this study indicated that: (1) there was a positive influence of product design on purchasing decisions; (2) there was positive influence of price perception on purchase decisions; (3) there was a positive influence of brand image to purchasing decision; and (4) there was a positive effect of product design, price perception and brand image to the purchasing decision.

Keywords: Product Design, Perceptions of Price, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan fesyen di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan fesyen tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil trendi. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu olahraga. Keputusan pembelian seorang konsumen ditentukan oleh desain produk dari sepatu olahraga tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Desain produk adalah fitur yang terdapat dalam suatu produk yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Oleh sebab itu, produk yang dihasilkan tidak hanya terfokus pada tampak luarnya saja namun kenyamanan saat memakai produk dan kualitas produknya juga selalu diperhatikan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan faktor yang penting juga yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan

tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

Keputusan Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku konsumen. Lichtenstein, Risgway, dan Netemeyer (1993) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga menjadi satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang di gunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Monroe, 1990).

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Perusahaan harus berusaha menciptakan *brand image* di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. *Brand image* adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 1993). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri.

Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2000) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif (Pratiwi, 2010). Kotler (2000) menyebutkan bahwa para

pembeli mempunyai tanggapan berbeda berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto, (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu perusahaan yang turut memperhatikan faktor-faktor di atas adalah perusahaan sepatu olahraga asing yang ada di Indonesia yakni Nike. Sepatu futsal Nike adalah sepatu yang diproduksi langsung oleh *Nike Corporation*. Kualitas sepatu futsal sudah tidak diragukan lagi, bahannya yang terbuat dari kulit dan teknik penjaitannya menggunakan teknologi yang canggih. Meskipun demikian, pada kenyataannya penjualan sepatu Nike masih di bawah Adidas. Saat ini Nike memiliki 11,4% pangsa pasar barang olahraga global, Adidas hanya memiliki 14,6%. Kendati demikian, menurut Euromonitor, Adidas masih menjadi merek Jerman nomor satu di kawasan Eropa dengan meraih 13,2% pasar barang olahraga Eropa Barat di tahun 2012 dibandingkan Nike yang meraih 12,4%. Sementara itu, pada kuartal fiskal pertama Nike di tahun 2013 yang berakhir pada 31 Agustus lalu, telah membukukan penjualan dengan menorehkan

pertumbuhan penjualan naik 8% di Eropa. Pada periode yang sama, penjualan Adidas di Eropa turun 7%.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah marketing yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2011, Nike berhasil menduduki peringkat sebagai *Top Brand* dalam kategori sepatu olahraga. Namun, Nike menduduki peringkat kedua setelah Adidas. Kondisi ini dialami Nike selama beberapa tahun berturut-turut hingga akhir tahun 2011 ini. Di bawahnya pun menyusul merek-merek lainnya yang tidak termasuk dalam *Top Brand* antara lain Bata, Eagle, Reebok, Converse, Spotec, Piero, dan lainnya. Hasil survei tergambar sebagai berikut:

Tabel 1. *Top Brand Index* (TBI) Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2009-2011

Tabel 1.2
Top Brand Index (TBI)
Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2009-2011

No	Merek	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)
1.	Adidas	33.9	28.6	31.9
2.	Nike	10.4	13.3	13.9
3.	Bata	9.2	7.0	6.1
4.	Eagle	7.0	5.6	3.7
5.	Reebok	5.4	6.4	5.5
6.	Converse	3.7	5.3	3.7
7.	Spotec	3.3	3.8	-
8.	Piero	-	2.2	-

Ketidakberhasilan sepatu Nike dalam menduduki *Top Brand* disebabkan karena faktor harga. Harga produk Nike relatif mahal, disebabkan sepatu Nike diproduksi menggunakan bahan yang sangat berkualitas dan sepatu Nike memiliki berbagai macam teknologi yang terdapat pada setiap produk sepatunya, contohnya teknologi *lunarlitefoam* yang berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan saat menggunakan sepatu. Desain yang begitu elegan membuat sepatu Nike terlihat mewah, sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang relatif mahal dari produk sepatu Nike ini berbanding lurus dengan apa yang didapatkan oleh konsumen yang

membeli. Konsumen beranggapan bahwa dengan membeli produk Nike yang mahal, mewah, populer, dan terbaru sebagai perkembangan gaya hidup.

Dipilihnya Nike sebagai objek penelitian karena Nike menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan olahraga di Yogyakarta. Hal ini merupakan sebuah langkah untuk membangun citra yang sangat kuat di mata masyarakat Yogyakarta. Aktivitas olahraga ini mendorong para remaja untuk mendirikan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) agar mereka dapat berkompetisi dengan remaja lainnya dari universitas yang berbeda. UKM merupakan organisasi penyalur minat dan bakat, salah satunya diwujudkan dalam UKM Bola Basket yang beranggotakan 300 orang.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti terhadap 50 orang anggota UKM Bola Basket se-DIY dengan memberikan pertanyaan terkait dengan desain produk sepatu Nike, persepsi harga sepatu Nike, dan citra merek sepatu Nike didapatkan dari hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (28 orang/56%) menilai bahwa desain produk sepatu basket Nike dalam kategori baik, sedangkan sebanyak (22 orang/44%) menilai bahwa desain produk sepatu basket Nike dalam kategori tidak baik, hasil pra *survey* menunjukkan bahwa sebagian besar responden (29 orang/58%) memiliki persepsi mahal terhadap harga sepatu basket Nike, sedangkan sebanyak (21 orang/42%) memiliki persepsi yang tidak mahal terhadap harga sepatu basket Nike, dan hasil pra *survey* menunjukkan bahwa sebagian besar responden (26 orang/54%) memiliki persepsi positif terhadap harga sepatu basket Nike, sedangkan sebanyak (24 orang/48%) memiliki persepsi yang negatif terhadap sepatu basket Nike.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Bagaskara (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike Pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY (Studi Kasus pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY)”.

KAJIAN PUSTAKA

1. Deskripsi Teori

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tanggapan pelanggan mengenai sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk sepatu basket merek Nike (Kotler, 2005). Konsumen memiliki kebebasan penuh dalam menentukan keputusan untuk pembelian suatu produk yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan alternatif merek produk yang dibutuhkan. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yang dikembangkan dari Simamora (2002: 76), yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk.

b. Desain Produk

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk sepatu basket Nike dari segi kebutuhan pelanggan (Kotler, 2005:332). Variabel desain produk dalam penelitian ini diukur melalui 7 indikator dari Kotler (2005) yang meliputi: ciri-ciri produk, kinerja produk, mutu kesesuaian, tahan lama (*durability*), tahan uji (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), model (*style*).

c. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk dari sepatu basket merek Nike (Kotler dan Garry Armstrong, 2008). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga adalah: daya beli,

kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain (Tjiptono, 1997:157).

d. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap harapan dan pengalaman setelah menggunakan sepatu basket merek Nike. Variabel citra dalam penelitian ini diukur melalui 7 indikator dari Engel, dkk (1995:249) yang meliputi: lokasi, sifat dan kualitas keragaman, tingkat harga, iklan dan promosi penjualan, penjualan personal, atribut fisik produk, pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

2. Hipotesis

- a. Terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.
- b. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.
- c. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.
- d. Terdapat pengaruh positif desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh anggota UKM bola basket se-DIY. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 for Windows.

Tabel 2. Rangkuman Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
Desain produk	0,275	5,096	0,000	Signifikan
Persepsi harga	0,348	8,520	0,000	Signifikan
Citra merek	0,141	3,588	0,000	Signifikan
Konstanta = -1,950				
Adjusted R ² = 0,518				
F hitung = 72,151				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji t (secara parsial)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a. Desain Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel desain produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,096 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,275; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY” **diterima.**

b. Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 8,520 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,348; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY” **diterima.**

c. Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 3,588 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,141; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY” **diterima**.

2. Uji F

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 72,151 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY” **diterima**.

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,518. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel desain produk, persepsi harga, dan citra merek sebesar 51,8%, sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.

Menurut Kotler (2005:332) mengartikan “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”. Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan

mudah dibuka, dipasang digunakan, diperbaiki serta dibuang.

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Desain produk adalah fitur yang terdapat dalam suatu produk yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Oleh sebab itu, produk yang dihasilkannya tidak hanya terfokus pada tampak luarnya saja namun kenyamanan saat memakai produk dan kualitas produknya juga selalu diperhatikan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asshiddieqi (2012) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Crooz di Distro Ultraa store Semarang.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.

Kotler dan Armstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh

para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual akan berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka makin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya. Maka dari itu, apabila produsen menginginkan permintaan pada produknya tetap tinggi maka produsen harus paham akan kepekaan konsumen terhadap harga yang berbeda satu sama lain.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asshiddieqi (2012) melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Crooz di Distro Ultraa store Semarang.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.

Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan *survei* kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2000: 259).

Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi dengan pengalaman yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap

positif terhadap organisasi. Menurut Sutisna (2001:331) citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Azany, Frena And Mudiantono, Mudiantono (2014) Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang). Hasil uji t membuktikan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4. Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "Terdapat pengaruh positif desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY".

Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002: 9), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas

keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: 2).

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen melakukan keputusan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Asshiddieqi (2012) melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, desain produk dan citra merek terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Crooz di Distro Ultraa store Semarang.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,096; dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,275.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar

8,520; dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,348.

3. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,588; dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,141.
4. Terdapat pengaruh positif desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 72,151 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Perusahaan sepatu Nike disarankan untuk meningkatkan mutu dan kualitas sepatu Nike, misalnya dalam pembuatan sepatu Nike menggunakan teknologi *Air Max*, *Lunarlon*, *Boost*, sehingga pemakai sepatu Nike merasa nyaman, dan keputusan pembelian dapat meningkat.
2. Perusahaan sepatu Nike disarankan untuk menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli sepatu Nike.
3. Perusahaan sepatu Nike disarankan untuk meningkatkan citra merek dari sepatu Nike, dengan cara menetapkan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga akan tercipta *image* positif di mata pelanggan.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti desain produk, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Lichtenstein D.R., Ridgeway N.M. and Netemeyer R.G., 1993, "Price perceptions and consumer shopping Behavior: A Field study," *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.2, pp.234-245.
- Monroe, K.B., 1990. *Pricing, Making Profitable Decissions*, Second Edition, McGraw-Hill, New York.
- Pratiwi, Dinar Ika. 2010. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.