

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA YANG DIRASA, DAN PROMOSI
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA
SEPATU KASUAL ADIDAS**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Program Studi Manajemen



Oleh :

DIMAS ADITYA ZULKARNAEN

2012210387

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dimas Aditya Zulkarnaen
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 21 April 1994
N.I.M. : 2011210387
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga Yang Dirasa, Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Pada Sepatu Kasual Adidas

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 4 April 2017

(Dr. Ronny, S.Kom., M. Kom., M.H.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 4 APRIL 2017

(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA YANG DIRASA, DAN PROMOSI

TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA

SEPATU KASUAL ADIDAS

Dimas Aditya Zulkarnaen

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2012210387@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Consumers often choose products that are branded, as consumers assess the goods that have high perceived brand image can raise their prestige and also raise consumer purchase intentions in the product. Price was also a consideration for consumers where price equal to the product to be purchased by the consumer, there is a proverb that says "the price determines the quality of the product". And also, the companies vying to make efforts to promote the product, which aims to introduce the sale of products and the products closer to the consumer purchase intention. This study focuses on Brand Image, Price Is Considered, and Promotion of the Purchase Intentions. The analysis technique used is multiple linear regression using SPSS 20.0. research using primary data and methods of data collection using a questionnaire tools. Total respondents in this research was 120 respondents. This study used a technique Judgement Sampling. In this research, it is known that Brand Image, Perceived Price, Promotion significant effect on Purchase Intentions indicated by the significance value less than 0.05. Thus, the fourth hypothesis which states that "The Effect of Brand Image, Perceived Price, and promotion simultaneously have a significant influence on Purchase Intentions Casual Shoes Adidas in Surabaya", can be supported truth.

Keywords: Brand image, Perceived Price, Promotion, Purchase Intentions, Shoes, Casual Shoes, Adidas.

PENDAHULUAN

Niat pembelian pada konsumen adalah hal yang awal bagi para konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk produsen. Semakin besar niat pembelian pada konsumen maka semakin besar pula peluang pembelian pada produk itu sendiri. Namun ada banyak hal yang mempengaruhi niat pembelian konsumen pada sebuah produk yang ditawarkan oleh para produsen. Penelitian ini berfokus pada Citra Merek, Harga Yang Dirasa, dan Promosi terhadap Niat Pembelian.

Citra merek yang ditumbuhkan oleh para produsen produk-produk sepatu kasual yang ada di Indonesia dapat menjadi sebuah hal yang dapat dipertimbangkan oleh para

konsumen untuk menumbuhkan niat pembelian konsumen pada sebuah produk. Di zaman ini kebanyakan para konsumen memilih produk yang bermerek, karena para konsumen menilai barang yang memiliki citra merek yang tinggi dirasa dapat menaikkan gengsi mereka dan juga menaikkan niat beli konsumen pada produk. Harga pun juga menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen yang mana kesetaraan harga dengan produk yang akan dibeli oleh para konsumen, ada sebuah pepatah mengatakan "harga menentukan kualitas produk". Dan juga perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan upaya promosi produk, yang mana promosi tersebut bertujuan mengenalkan produk dan

mendekatkan produk pada niat pembelian pada konsumen.

Saya mengambil objek sepatu kasual pada penelitian saya, karena sepatu kasyal termasuk kebutuhan sandang yang mana selalu dipakai manusia untuk menjalani aktivitas, baik usia muda maupun usia tua. Dan Adidas adalah merek yang saya pilih sebagai merek dari objek yang akan saya teliti.

Adidas adalah sebuah perusahaan sepatu Jerman. Perusahaan ini dinamakan dari pendirinya sendiri yaitu Adolf (Adi) Dassler, yang mulai memproduksi sepatu pada 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Rancangan baju dan sepatu perusahaan ini biasanya termasuk tiga strip paralel dengan warna yang sama, dan motif yang sama digunakan sebagai logo resmi adidas. Adidas adalah perusahaan pakaian olahraga terbesar di Eropa dan menjadi perusahaan nomor dua terbesar di dunia setelah Nike.

Selama lebih dari 80 tahun lamanya grup Adidas telah menjadi bagian dari dunia olahraga di segala bidangnya dengan menawarkan sepatu, pakaian serta beragam aksesoris pelengkap olahraga yang bernilai seni pada setiap produknya. Sekarang, grup Adidas berhasil mengglobal dan menguasai bidang industri produk olahraga dan menawarkan portofolio yang begitu luas dari segi produk di seluruh dunia. Adidas memiliki strategi kelompok yang sangat sederhana yakni dengan memperkuat merek secara kontinyu dan mengimprovisasi posisi kompetitif serta keuangan Adidas sendiri. Lebih dari 150 cabangnya dipantau langsung oleh pemimpin grup di Herzogenaurach, Jerman. Pada 31 Desember 2009, Adidas tercatat mempekerjakan sebanyak 38.982 orang selama setahun penuh.

Namun Adidas bukanlah satu satunya nama yang berhasil memproduksi sepatu kasual. Hal tersebut membuat Adidas menjadi penantang bagi para pesaing-pesaingnya didunia seperti Converse, Nike, Vans, dan masih banyak lagi pesaing yang siap menantang produk sepatu kasual di pasar.

Kompetisi untuk mendapatkan hati para konsumen pun dimulai dengan meningkatkan kualitas dari produk sepatu, mulai dari model sepatu, sol yang dipakai, bahan yang digunakan untuk memproduksi, warna yang dipakai pada sepatu, hingga hiasan-hiasan indah yang melekat pada produk sepatu itu sendiri.

Konsumen pun mulai pintar mempertimbangkan Citra Merek produsen sendiri, Harga yang Dirasakan oleh para konsumen, bahkan konsumen pun mempertimbangkan Promosi dalam membeli produk sepatu yang mana hal-hal tersebut sangat berpengaruh pada Niat Pembelian konsumen, baik promosi melalui iklan atau promo diskon yang biasa biasa kita lihat di gerai-gerai sepatu untuk mendekatkan produk pada niat pembelian konsumen.

2013		2014			2015		
Mer ek	TBI	Merek	TBI	T o p	Merek	TBI	T o p
Bata	21,7 %	Bata	25,3 %		Bata	27,1 %	
Nike	13,8 %	Nike	17,9 %		Nike	18,1 %	
Adid as	10,9 %	Conver se	17,3 %		Conver se	17 %	
Con vers e	9,4 %	Kasogi	5,8 %		Adidas	5,4 %	
All- Star	6,2 %	Adidas	4,9 %		Kasogi	5,3 %	

Dalam tabel 1.1 dapat diketahui bahwa ditahun 2013 penjualan sepatu kasual Adidas berada di peringkat 3 dengan persentase 10,9 %, lalu di tahun 2014 Adidas mengalami penurunan drastis ke peringkat 5 dengan persentase 4,9 % dibawah pesaingnya converse di peringkat 3 dengan persentase 17,3%, lalu di tahun berikutnya Adidas mengalami kenaikan peringkat yang sedikit yaitu dengan persentase 5,4 % di peringkat 4.

Adanya fakta dan pernyataan yang ada, menjadikan sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu penelitian ini akan difokuskan pada “Pengaruh Citra Merek, Harga Yang Dirasa, dan Promosi terhadap Niat Pembelian pada Sepatu Casual merek Adidas di Surabaya”.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra merek yang mencakup pengetahuan merek dan atribut membuat konsumen mengingatkan, menggambar dan / atau pikiran (Levy, 1981) dan menjadi kontinuitas dan individualitas (Aaker, 1997). Citra merek yang dapat meningkatkan nilai aset merek telah dikombinasikan gambar atribut produk, karakteristik merek dagang, pengguna dan negara asal dan sebagainya memiliki kesan dan keyakinan tentang spesifik merek (Ahno, Hwang dan Jeong, 1999). Citra merek yang memberikan nilai-nilai merek perlu dilakukan untuk membangun konsumen berdasarkan merek (Keller, 2001).

Citra merek yang kuat dan unik memungkinkan konsumen untuk mengingatkan dari merek mudah untuk menjadi menguntungkan pada kompetisi (Lee, 2009). Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen (Tatik Suryani, 2013:86). Merek dalam suatu produk dapat menambahkan dimensi yang membedakan dengan produk lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2006). Dalam membangun dan mengelola merek, positioning memegang peran kunci yang kuat bagaimana menentukan merek terkait dengan tujuan konsumen. Inti dari positioning adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (Tybout dan Calkins, 2005) dalam Oladepo dan Abimbola (2015:99).

Harga yang Dirasa

Walker (2006) menunjukkan bahwa merek pribadi biasanya lebih murah daripada produsen merek. Oleh karena itu, mereka dapat dianggap sebagai pengganti untuk merek produsen. Harga telah dianggap sebagai alasan utama untuk kecenderungan konsumen terhadap merek pribadi, dan umumnya harga pembeli sensitif lebih mungkin untuk membeli merek pribadi.

Menurut (Jajat Kristanto, 2011 :200), Dalam pemasaran sebuah keputusan penetapan harga hendaknya mempertimbangkan daya beli target konsumen, dan harga pesaing terhadap produk-produk para pesaing, dan tidak menimbulkan transshipment dari negara satu ke negara yang lain.

Konsumen yang lebih memilih kualitas daripada harga cenderung membeli merek pribadi, karena harga digunakan sebagai indikator kualitas. Konsumen sudah mulai menyukai merek pribadi dan berpikir bahwa merek pribadi menawarkan dengan baik nilai uang mereka (Laaksonen & Reynolds, 1994). Menurut Ari Setiyaningrum (2015) penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memposisikan sebuah produk.

Promosi

Menurut definisi Kotler dan Keller, promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan

Promosi penjualan juga mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronasi, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pemeran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).

Promosi adalah isyarat yang berguna untuk evaluasi kognitif suatu

produk dan keputusan pembelian (Raghubir, 2004). The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bauran promosi perusahaan sebagai campuran khusus dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan alat pemasaran langsung bahwa perusahaan menggunakan persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Ehrman, 2011). Promosi juga merupakan salah satu atribut penting yang berkontribusi menghasilkan pengambilan gambaran yang positif (Collins-Dodd & Lindley, 2003; Thang & Tan, 2003). Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 367) Promosi merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Promosi adalah Suatu alat komunikasi yang dilakukan pemasar untuk mempromosikan sebuah produk yang dijual sehingga dapat mendorong konsumen membeli.

Niat Pembelian

Wu et al (2011) mendefinisikan niat beli sebagai probabilitas kesiapan konsumen untuk membeli produk dalam waktu dekat. Hal ini umumnya terkait dengan perilaku sikap, persepsi dan beli konsumen. Hal ini diamati bahwa niat beli merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen ketika mereka membuat keputusan tentang membeli produk apapun (Fishbein&Ajzen, 1975; Ghosh, 1990). Ini adalah alasan mengapa niat beli selalu dipertimbangkan ketika mempelajari perilaku pembelian konsumen dan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli perilaku banyak peneliti telah menggunakan niat beli sebagai variabel dependen.

Liljander et al (2009) mengembangkan sebuah model yang mirip dengan Jaafar et al (2013) untuk menyelidiki perilaku pembelian konsumen dalam kategori pakaian model memperhitungkan dirasakan nilai, persepsi kualitas, risiko yang

dirasakan dan menyimpan gambar dan mempelajari efek mereka pada niat pembelian. Studi ini menyimpulkan bahwa persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan memiliki dampak langsung pada niat beli dan risiko yang dirasakan negatif mempengaruhi niat beli. Sedangkan citra toko memiliki dampak langsung pada niat pembelian melalui risiko yang dirasakan dan persepsi kualitas.

Hubungan antara Citra Merek dengan Niat Beli

Semakin positif citra merek yang ada pada suatu produk, maka akan semakin besar niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin negatif citra merek yang ada pada suatu produk, maka akan semakin kecil niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Citra merek yang kuat dan unik memungkinkan konsumen untuk mengingatkan dari merek mudah untuk menjadi menguntungkan pada kompetisi (Lee, 2009), yang mana memunculkan niat beli konsumen pada produk. Telah di buktikan oleh peneliti sebelumnya In-Sik Choi dan Sang-Youn Lee (2013), bahwa Brand Image sangat berpengaruh baik pada Purchase Intention.

H₁ : Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Sepatu Kasual merek Adidas di Surabaya.

Hubungan antara Harga Yang Dirasa dengan Niat Beli

Semakin positif harga yang dirasa oleh konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin besar niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin negatif harga yang dirasa oleh konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin kecil niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Konsumen yang lebih memilih kualitas daripada harga cenderung membeli merek pribadi, karena harga digunakan sebagai indikator kualitas. konsumen sudah mulai menyukai merek pribadi dan berpikir bahwa merek pribadi menawarkan dengan

baik nilai uang mereka (Laaksonen& Reynolds, 1994).

Dalam penelitian yang dibuat oleh Muhammad Bilal dan Tahir Ali (2013), terdapat pernyataan yang menjelaskan bahwa harga yang dirasa berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

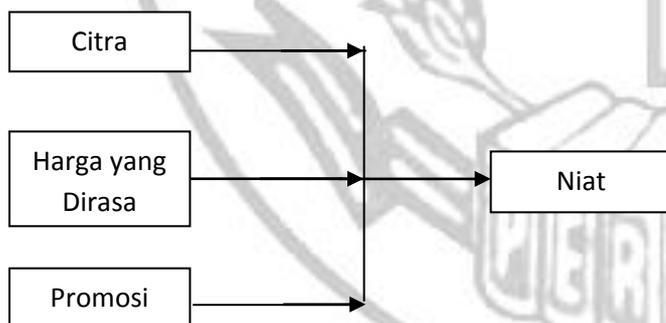
H₂ : Harga yang Dirasa berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Sepatu Kasual merek Adidas di Surabaya.

Hubungan antara Promosi dengan Niat Beli

Semakin positif promosi terhadap suatu produk, maka akan semakin besar niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin negatif promosi terhadap suatu produk, maka akan semakin kecil niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

H₃ : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Sepatu Kasual merek Adidas di Surabaya.

H₄ : Citra merek, Harga yang Dirasa, dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Sepatu Kasual Adidas di Surabaya.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan explanatory Merujuk pendapat Syofian Siregar, (2010), berdasarkan tujuannya penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi jenis penelitian kasual, karena penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Merujuk pendapat Rosady Ruslan (2010), maka berdasarkan jenis data penelitian ini termasuk jenis penelitian data primer, karena data yang dikumpulkan dan dianalisis adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber data. Merujuk pendapat Mudrajad Kuncoro (2013) berdasakan metode atau teknik analisis data yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, karena penelitian deskriptif yaitu penelitian yang meliputi pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, disebut penelitian Kuantitatif karena dirancang berdasarkan studi formal karena dilihat dari sejauh manakah pertanyaan penelitian telah direalisasikan. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner maksudnya ialah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab oleh responden (Malholtra, 2009).

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Noor, 2011: 48). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen, Sehingga variabel independent dapat dikatakan sebagai variabel yang mempengaruhi.) : Citra Merek (CM), Harga Yang Dirasa (HR), Promosi (P).
2. Variabel Terikat (variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena munculnya variabel independen) : Niat Pembelian (NB)

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut merupakan penjelasan beberapa definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian:

Citra Merek

Citra merek adalah penilaian positif atau penilaian negatif yang dimunculkan oleh konsumen tentang atribut pada produk. Indikator Citra Merek dapat diukur dengan:

- a. Logo/Symbol.
- b. Media Iklan.
- c. Ciri Khas..

Harga yang Dirasa

Harga yang Dirasa adalah variabel yang menjadi pertimbangan oleh calon konsumen untuk membeli suatu produk, Indikator yang ada pada Harga yang Dirasa adalah :

- a. Harga produk
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Perbandingan Harga.

Promosi

Penjualan produk secara personal, guna menumbuhkan niat pembelian. Dalam penelitian ini promosi digunakan untuk mengetahui cara produsen dalam menarik konsumen dengan cara diskon dan memberikan hadiah. Berikut adalah indikator dari variable promosi :

- a) Promosi Moneter
- b) Promosi Non-Moneter

Niat Pembelian

Niat Pembelian adalah sebuah perencanaan para calon konsumen untuk membeli produk tertentu atau layanan di masa depan.. Niat Pembelian selalu dipertimbangkan ketika mempelajari perilaku pembelian konsumen dan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk merencanakan pembelian. Indikator yang ada pada Niat Pembelian adalah :

- a. Keputusan pembelian.
- b. Merekomendasikan pada orang lain
- c. Pemilihan merek lain.
- d. Ketersediaan untuk membeli.

Pengukuran Variabel

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel menggunakan skala Likert, skala Likert digunakan secara luas dengan meminta responden untuk menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2009: 298). Skala Likert digunakan untuk mengukur respon subyek ke dalam lima poin atau tujuh poin skala dengan interval yang sama. Dengan demikian tipe data yang digunakan adalah tipe interval (Jogiyanto, 2008).

Penelitian ini menggunakan lima tingkat pengukuran interval yang digunakan dalam meneliti masalah ini, berikut ini adalah pengukurannya :

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Ragu-Ragu (R)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

Penilaian dari kuisioner tersebut dengan analisis kuantitatif menggunakan skala likert satu sampai dengan lima dan akan menggunakan interval kelas untuk kepentingan analisis selanjutnya.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi lebih terkonsentari pada calon konsumen yang memiliki keinginan dan ketertarikan terhadap produk sepatu casual Adidas pada gerai offline dan online di Surabaya.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Satuan-satuan yang akan diteliti didalam sampel dinamakan unit sampel yang akan dipilih dari kerangka sampel. Dimana kerangka sampel mungkin merupakan daftar dari kumpulan orang atau satuan perumahan, catatan dalam sebuah file atau mungkin sebuah peta dimana telah digambar unitnya secara jelas (Sunnyoto, 2012: 47). Untuk menentukan ukuran sampel pada regresi rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$N = 50 + 8 (m)$$

$$N = 50 + 8 (3)$$

$$N = 50 + 24$$

$$N = 74$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 74 responden, namun untuk menjaga kevalidan data dan adanya kuisisioner yang tidak kembali, maka telah ditetapkan jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 90 responden. Lalu untuk sampel kecilnya berjumlah 30 responden, sehingga total responden pada penelitian ini adalah 120 responden.

penelitian ini menggunakan teknik Judgement Sampling. Maksudnya dari Judgement Sampling sama dengan Purposive Sampling dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu (Jogiyanto, 2008), atau penelitian yang dilakukan sesuai dengan penilaian peneliti mengenai siapa yang dapat dijadikan sebagai sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan kuesioner, kuesioner ini diberikan pada responden dengan kriteria seperti berikut :

1. Responden berusia 19–45 tahun.

Responden yang dipilih berumur minimal 19 tahun karena seseorang telah mampu untuk menentukan pilihan atau memberikan keputusan, serta dapat dipertanggung jawabkan pernyataannya (Tatik Suryani, 2013: 187).

2. Responden bertempat tinggal di Surabaya.

Responden yang mempunyai keinginan membeli produk sepatu kasual Adidas .

Instrumen Penelitian

Penelitian ini berinstrumen pada kuesioner yang akan langsung disebarkan kepada responden di tempat yang akan di ujikan. Menurut pengertiannya kuesioner merupakan teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari

serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab responden (Malhotra 2009).

Kuesioner merupakan salah satu instrumen untuk mendapatkan data dalam kegiatan penelitian (Tatik Suryani, 2013:91). Kuesioner sendiri berfungsi sebagai pengumpul data dari responden guna suksesnya kepentingan penelitian yang dilakukan.

Kuesioner berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang mudah dipahami oleh responden, yang mana pertanyaan-pertanyaan tersebut berkaitan dengan variabel-variabel yang ada pada penelitian. Berikut adalah kisi-kisi pertanyaan yang tersedia pada penelitian ini : Logo/Symbol dari sepatu kasual Adidas, Media Iklan dari sepatu kasual Adidas, Pembeda sepatu kasual Adidas dengan sepatu kasual merek lain, Harga dari sepatu kasual Adidas, Kesesuaian sepatu kasual Adidas dengan Harga, Perbandingan harga sepatu kasual Adidas dengan produk pesaing, Diskon harga pada sepatu kasual Adidas, Hadiah yang ditawarkan oleh sepatu kasual Adidas, Keputusan pembelian dari konsumen, Ketersediaan untuk me- rekomendasikan pada orang lain, Memilih merek lain, Membayar untuk produk lain.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Responden laki-laki sebanyak 70 atau sebanyak 77,8 % dan responden perempuan berjumlah 20 atau 22.2 % dari total keseluruhan 99 responden. gambaran distribusi frekuensi responden berdasarkan usia terlihat bahwa responden adalah berusia 19 tahun kebawah yaitu sebanyak 7 orang dengan presentase 7,8 %. Kemudian yang kedua adalah responden yang berusia 19 - 25 tahun yaitu sebanyak 50 orang atau 55,6 %. Kemudian yang ketiga adalah responden yang berusia 25 – 35 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau sebesar 27,8 %. Berikutnya adalah responden dengan usia 35 – 45 tahun dengan jumlah 4 orang atau sebesar 4,4 %. Dan yang terakhir adalah responden dengan usia 45 tahun keatas dengan jumlah responden 4 orang atau 4,4 %. dapat dilihat bahwa responden terbesar

adalah karyawan swasta yaitu sebanyak 40 orang atau dalam prosentase 44,4 %. Kemudian diurutkan kedua yaitu pelajar / mahasiswa /i yaitu sebanyak 39 orang atau 43,3 %. Diurutkan Ketiga yaitu Lain-Lain sebanyak 9 orang atau 10 %. Diurutkan terakhir adalah PNS yaitu sebanyak 2 orang dengan besar prosentasenya 2,2 %.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Pembahasan hasil penyebaran kuisioner dalam penelitian ini dengan mengkategorikan rata-rata jawaban responden atas masing-masing indikator-indikator pertanyaan yang telah diajukan. Oleh karena itu digunakan sebagai tingkatan penilaian batasan nilai masing-masing kelas kategori yang dikelompokkan sebagai berikut:

Citra Merek

hasil tanggapan terhadap responden variabel citra merek pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang ada dikuisisioner yang telah disebar. Pada Tabel 4.5 dapat diketahui nilai rata-rata indikator tertinggi pada item pernyataan CM2b (4,14) yaitu “Media iklan sepatu kasual Adidas menumbuhkan niat beli saya pada produk tersebut “. Rata-rata terendah pada item pernyataan CM1b (3,89) yaitu “Saat melihat logonya, saya bisa langsung mengetahui bahwa produk tersebut adalah logo sepatu kasual Adidas”. Dari tabel tanggapan diatas dapat di ketahui bahwa hasil rata rata dari variabel citra merek menunjukkan pada (3,968) yang berarti responden menyatakan setuju.

Tabel 1

HASIL TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL CITRA MEREK

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Kategori
	ST	TS	RR	S	SS			
CM1a	0	4	25	38	23	90	3,93	Setuju
CM1b	0	3	22	43	22	90	3,89	Setuju
CM2a	0	8	41	169	27	90	3,93	Setuju
CM2b	0	0	13	51	26	90	4,14	Setuju
CM3a	0	4	19	47	20	90	3,92	Setuju
CM3b	0	1	17	53	19	90	4,00	Setuju
Mean	3,968							Setuju

Harga Yang Dirasa

dapat diketahui hasil tanggapan terhadap responden variabel harga yang dirasa pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang ada dikuisisioner yang telah disebar. Pada Tabel 4.6 dapat diketahui nilai rata-rata indikator tertinggi pada item pernyataan HD2b (4,03) yaitu “Dengan harga sepatu yang ditawarkan, saya beranggapan bahwa produk memiliki benefit yang sesuai dengan harga “. Rata-rata terendah pada item pernyataan HD1a (3,28) yaitu “Saya lebih mementingkan harga pada saat membeli sepatu Adidas”. Dari tabel tanggapan dapat di ketahui bahwa hasil rata-rata dari variabel harga yang dirasa menunjukkan pada 3,708 yang berarti responden menyatakan setuju.

Tabel 2

HASIL TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL HARGA YANG DIRASA

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Kategori
	STS	TS	RR	S	SS			
HD1a	0	17	37	30	6	90	3,28	Ragu-Ragu
HD1b	0	18	26	36	10	90	3,42	Setuju
HD2a	0	4	19	49	18	90	3,90	Setuju
HD2b	0	0	14	59	17	90	4,03	Setuju
HD3a	0	2	28	53	7	90	3,72	Setuju
HD3b	0	0	31	37	22	90	3,90	Setuju
Mean	3,708							Setuju

Promosi

hasil tanggapan terhadap responden variabel promosi pada umumnya ragu-ragu dengan item pernyataan yang ada dikuisisioner yang telah disebar. Pada Tabel 4.7 dapat diketahui nilai rata-rata indikator tertinggi pada item pernyataan PM1b (3,77) yaitu “Sepatu kasual merek Adidas jarang menawarkan diskon harga“. Rata-rata terendah pada item pernyataan PM2c (2,59) yaitu “Sepatu kasual merek Adidas lebih sering memberikan hadiah dibandingkan merek lainnya”. Dari tabel tanggapan dapat di ketahui bahwa hasil rata rata dari variabel Citra merek menunjukkan pada 3,522 yang berarti responden menyatakan ragu ragu .

Tabel 3
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL PROMOSI

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Kategori
	STS	TS	RR	S	SS			
PM1a	0	2	35	46	7	90	3,64	Setuju
PM1b	0	2	25	55	8	90	3,77	Setuju
PM1c	2	31	33	22	2	90	2,90	Ragu-Ragu
PM2a	1	33	28	26	2	90	2,94	Ragu-Ragu
PM2b	0	4	27	54	5	90	3,67	Setuju
PM2c	1	46	34	7	2	90	2,59	Tidak Setuju
Mean	3,252							Ragu-Ragu

Niat Pembelian

dapat diketahui hasil tanggapan terhadap responden variabel niat pembelian pada umumnya ragu-ragu dengan item pernyataan yang ada dikuisitioner yang telah disebarkan. Pada Tabel 4.8 dapat diketahui nilai rata-rata indikator tertinggi pada item pernyataan NB2b (4,17) yaitu “Saya tidak akan membeli sepatu kasual Adidas sekalipun pada saat itu saya benar-benar membutuhkan sepatu kasual “. Rata-rata terendah pada item pernyataan NB4a (3,24) yaitu “Saya bersedia membayarkan sejumlah uang asalkan saya mendapatkan sepatu kasual merek Adidas”.

Tabel 4
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL NIAT PEMBELIAN

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Kategori
	STS	TS	RR	S	SS			
NB1a	0	0	27	40	23	90	3,96	Setuju
NB1b	0	4	23	40	23	90	3,91	Setuju
NB2a	0	3	21	44	22	90	3,94	Setuju
NB2b	0	0	11	53	26	90	4,17	Setuju
NB3a	0	5	14	49	22	90	3,98	Setuju
NB3b	0	11	12	50	17	90	3,81	Setuju
NB4a	0	18	36	32	4	90	3,24	Ragu-Ragu
NB4b	0	18	26	36	10	90	3,42	Setuju
Mean	3,80							Setuju

.Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus digunakan untuk memenuhi analisis regresi linier berganda yang berbasis pada *ordinary least square* (OLS). Berikut adalah uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini, mencakup uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila model regresi tersebut baik maka seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolonieritas dapat dilihat dari : (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa nilai *tolerance* pada variabel citra merek sebesar 0,901, harga yang dirasa sebesar 0,901, dan promosi sebesar 0,997. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas tidak ada satupun yang memiliki nilai $tolerance \leq 0,10$ yang berarti bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas.

Sedangkan untuk hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki nilai $VIF \geq 10$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai Durbin watson (D) sebesar 1,924 kemudian dilihat pada tabel Durbin watson ($\alpha = 5\%$) dengan jumlah observasi (N) sebanyak 90 sampel dan jumlah variabel independen sebanyak 3 variabel diperoleh nilai DU sebesar 1,726. Maka nilai D terletak pada $dU < D < 4-dU$ atau $1,726 < 1,924 < 2,274$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel terbebas dari autokorelasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887 ^a	.787	.780	1.780	1.924

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat nilai asymp. sig. (2 tailed) pada table uji one-sample kolmogorov-smirnov. Data penelitian dapat dikatakan normal apabila dalam memiliki signifikansi > 0,05.

Tabel 4
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74933191
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		1.002
Asymp. Sig. (2-tailed)		.268

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai Kolmogrov Smirnov Z adalah sebesar 1.002 dengan nilai signifikan 0,268. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memiliki distribusi normal yang baik karena nilai signifikannya > 0,05 atau H0 diterima karena memiliki distribusi normal.

Analisis Statistik

Analisis statistik pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16.

Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji apakah secara parsial ketiga variabel bebas Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga yang terdapat dalam model MRA

secara signifikan mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian. Berikut adalah hasil analisis uji t:

Tabel 5
HASIL UJI PARSIAL (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.474	.837
	X1	14.897	.000
	X2	4.893	.000
	X3	.315	.754

a. Dependent Variabel

Dari hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diketahui persamaannya sebagai berikut:

- Pengaruh variabel Citra Merek (X1) terhadap Niat Pembelian (Y), Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (Y).
- Pengaruh variabel Harga Yang Dirasa (X2) terhadap Niat Pembelian (Y), Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti Harga Yang Dirasa (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (Y).
- Pengaruh variabel Promosi (X3) terhadap Niat Pembelian (Y), Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,754 yang lebih besar dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti Promosi(X3) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa secara simultan variabel Citra Merek (X1), Harga Yang Dirasa (X2), Promosi(X3) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (Y). Variabel Citra Merek (X1) Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti Citra

Merek (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (Y). Dari tabel tanggapan dapat di ketahui bahwa hasil rata rata dari variabel Citra merek menunjukkan pada 3,968 yang berarti responden menyatakan setuju.

Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Harga Yang Dirasa (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (Y). Dari tabel tanggapan dapat di ketahui bahwa hasil rata rata dari variabel Harga yang Dirasa menunjukkan pada 3,708 yang berarti responden menyatakan setuju.

Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,754 yang lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Promosi(X3) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Dari tabel tanggapan dapat di ketahui bahwa hasil rata rata dari variabel Promosi menunjukkan pada 3,252 yang berarti responden menyatakan ragu-ragu

Berdasarkan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel Citra Merek (X1), Harga Yang Dirasa (X2) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (Y). Semakin positif citra merek yang ada pada suatu produk, maka akan semakin besar niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin negatif citra merek yang ada pada suatu produk, maka akan semakin kecil niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Semakin positif harga yang dirasa oleh konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin besar niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin negatif harga yang dirasa oleh konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin kecil niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Sedangkan variabel Promosi(X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Sepatu Kasual merek Adidas di Surabaya (Y). Semakin positif promosi terhadap suatu produk, maka akan semakin besar niat beli konsumen terhadap produk

tersebut. Sebaliknya, semakin negatif promosi terhadap suatu produk, maka akan semakin kecil niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t dapat di ketahui bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Sepatu Kasual merek Adidas di Surabaya”, dapat didukung kebenarannya.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat di ketahui bahwa Harga Yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Harga yang Dirasa berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Sepatu Kasual merek Adidas di Surabaya”, dapat didukung kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat di ketahui bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Sepatu Kasual merek Adidas di Surabaya”, tidak dapat didukung kebenarannya.
4. Berdasarkan hasil uji F dapat di ketahui bahwa Citra Merek, Harga Yang Dirasa, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat

yang menyatakan bahwa “Citra merek, Harga yang Dirasa, dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Sepatu Kasual Adidas di Surabaya”, dapat didukung kebenarannya.

Adapun saran – saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat memperhatikan variabel-variabel Citra Merek, Harga Yang Dirasa, Promosi karena pada penelitian ini secara simultan variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Sepatu Kasual Adidas di Surabaya.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengganti variabel Promosi dengan variabel lain, karena dirasa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Ari Setianingrum et al. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta. Penerbit Anda.
- Bilal, Muhammad., dan Ali, Tahir. 2013. “Factors Influencing Consumers Purchase Intentions towards Private Brands”. (Desember). JISR-Management and Social Science & Economics. Vol 11 No 2, Pp 17-28.
- Buil , Isabel., de Chernatony, Leslie., dan Martinez, Eva. 2010. “The Effect of Advertising and Sales Promotions of Brand Equity “. (February). CICYT (Ref: ECO2009-08283) and the project “GENERES” (Ref. S-09) from the Government of Aragon.
- Choi, In-Sik., Lee, Sang-Youn. 2013. “A Study on VMD of SPA Brands and Purchasing Intention: Focus on Seoul and Gyeonggi-Do”. Journal of distribution Science. Vol 11 no 9. Pp 51-57.
- Danang Sunyoto. 2012. “Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen”. Yogyakarta: CAPS.
- Faryabi, Mohammad., Fesaghandis, Kousar Sadeghzadeh., dan Saed, Mortaza .2015. “ Brand Name, Sales Promotion and Consumers’ Online Purchase Intention for Cell-phone Brands”. International Journal of Marketing Studies. Vol 7 No 1. Pp 167-179.
- HM, Jogiyanto. 2008.”Metode Penelitian Sistem Informasi”. Yogyakarta: Andi.
- Imam Ghozali. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”.Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2013.” Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21”. Semarang: — Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jajat kristanto, 2011. Manajemen Pemasaran International, Jakarta: Erlangga
- Jonathan Sarwono. 2015. Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Phillip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. “Manajemen Pemasaran”. Edisi Ketiga Belas, Jilid Kedua.Jakarta :Erlangga
- Malhotra, N.K. 2009. “Riset Pemasaran”. Edisi keempat . Jakarta : PT Indeks
- Morrison .2014 .“Metode Penelitian Survei”. Jakarta : Kencana Prenamedia Group
- Mudrajad Kuncoro.2013.“Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi”. Jakarta:Erlangga
- Nurafifah Jaafar, Siti., Ein Lap, Pan.,dan Mohamed@Naba, Mohaini. 2011.

“Consumer’s Perceptions, Attitudes and Purchase Intentions towards Private Label Food Products in Malaysia”. Asian Journal of Business and Management Sciences. Vol 2 No 8, Pp 73-90.

Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola , 2015 “The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision a Student of Beverage Consumer. In Lagos State, Negeria” Journal of Marketing Studies vol.3.No.4.Pp.97-109

Rosady Ruslan.2010. “Metode Penelitian ”Public””. Jakarta :Raja Grafindo Persada.

Sekaran, Uma. 2009. “Metodologi Penelitian untuk Bisnis”. Jakarta: Salemba Empat.

Singgih Santoso. 2001.”SPSS Statistik Parametrik”, Cetakan kedua.Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Syofian Siregar. 2010. “Statistika Deskriptif untuk Penelitian” Jakarta: Rajawali Pers.

