



**CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) SEBAGAI ALAT UKUR
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SEPATU OLAHRAGA LOKAL PADA MAHASISWA
FIK UNNES**

SKRIPSI

**diajukan dalam rangka penyelesaian studi Strata 1
untuk memperoleh gelar Sarjana Olahraga
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh:

Sandhya Kresnajati

6211415089

**ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2019

ABSTRAK

Sandhya Kresnajati. 2019. Citra Merek (*Brand Image*) Sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Lokal Pada Mahasiswa FIK UNNES. Skripsi. Jurusan Ilmu Keolahragaan. Fakultas Ilmu Keolahragaan. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Fajar Awang Irawan, S.Si., M.Pd., Ph.D.

Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang manfaat dan pentingnya olahraga membuat konsumen untuk mencari perlengkapan olahraga untuk memenuhi kebutuhannya, contohnya sepatu olahraga yang nyaman dipakai ketika melakukan aktivitas fisik maupun beraktivitas sehari-hari agar terhindar dari cedera yang dapat menghambat dalam melakukan aktivitas olahraga maupun kegiatan lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: peranan dari citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk sepatu olahraga lokal.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode wawancara. Sumber data diperoleh dari pemilik outlet sepatu olahraga lokal, pemilik *brand* lokal dan mahasiswa yang memiliki sepatu olahraga lokal. Lokasi penelitian di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang pada tanggal 25 Mei 2019.

Menurut hasil penelitian, citra merek suatu produk sepatu lokal menjadi penunjang utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan berbagai macam hal termasuk kualitas produk dan desain sepatu, hal ini juga berhubungan langsung dengan citra merek.

Simpulan hasil penelitian yaitu kualitas produk dan desain sepatu positif mempengaruhi citra merek dan akan berpengaruh juga kepada pengambilan keputusan pembelian produk sepatu oleh konsumen. Hal ini menunjukkan citra merek mempunyai peranan yang penting terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek lokal.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Sepatu Olahraga Merek Lokal

ABSTRACT

Sandhya Kresnajati. 2019. Brand Image as a Parameter Of Purchasing Decision On Local Sport Shoes. Essay. Department of Sport Science. Faculty of Sport Science. Universitas Negeri Semarang. Supervisor Fajar Awang Irawan, S.Sc., M.Pd., Ph.D.

Increased public awareness about the benefits and importance of sports makes consumers to look for sports equipment to meet their needs, for example sports shoes that are comfortable to wear when doing physical activities or daily activities in order to avoid injuries that can hamper doing sports and other activities. The purpose of this study was to determine: the role of brand image on the decision to purchase local sports shoes products.

The method used in this study uses descriptive qualitative research with interview methods. Data sources were obtained from local sport shoe outlet owners, local brand owners and students who own local sports shoes. Research location at the Faculty of Sport Science, Semarang State University on May 25, 2019.

According to the results of the study, the brand image of a local shoe product is the main support for consumers in determining purchasing decisions. In the stages of the purchasing decision-making process consumers will consider various things including product quality and shoe design, this is also directly related to brand image.

The conclusions of the results of the study are product quality and shoe design positively affect brand image and will also affect the decision of buying shoes by consumers. This shows the brand image has an important role in the decision to buy local brand sports shoes.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Local Brand Sports Shoes

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Sandhya Kresnajati

NIM : 6211415089

Jurusan/Prodi : Ilmu Keolahragaan

Fakultas : Ilmu Keolahragaan

Judul Skripsi : Citra Merek Sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan
Pembelian Produk Sepatu Lokal Pada Mahasiswa FIK UNNES

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini hasil karya saya sendiri dan tidak menjiplak (*plagiat*) karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya maupun sebagian. Bagian tulisan dalam skripsi ini merupakan kutipan dari karya ahli atau orang lain, telah diberi penjelasan sumbernya sesuai dengan tata cara pengutipan.

Apabila pernyataan saya ini tidak benar saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Negeri Semarang dan sanksi hukum sesuai ketentuan yang berlaku di wilayah negara Republik Indonesia.

Semarang,
Yang menyatakan
NITRAI
MPEL
KASAUFT305878007
6000
Sandhya Kresnajati
NIM. 6211415089



LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini dengan judul "Citra Merek Sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Pada Mahasiswa FIK UNNES" telah disetujui untuk diajukan dalam sidang panitia ujian skripsi Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang pada :

Hari :

Tanggal :

Menyetujui

Kajur/Prodi Ilmu Keolahragaan



Drs. Said Junaidi, M.Kes.
NIP.196907151994031001

Dosen Pembimbing



Fajar Awang Irawan, S.Si., M.Pd., Ph.D.
NIP. 198405062010121003

PENGESAHAN

Skripsi atas nama Sandhya Kresnajati NIM 6211415089 Progam Studi Ilmu Keolahragaan Judul "Citra Merek Sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sepalu Lokal Pada Mahasiswa FIK UNNES" telah dipertahankan dihadapan sidang Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Senin

Tanggal : 19 Agustus 2019

Panitia Ujian

Sekretaris

Ketua

Prof. Dr. Yuli H. S. Rahayu, M Pd
NIP. 195103201984037001


Dr. Sili Baitul Mukarromah, S.Si., M.Si Med
NIP. 198112242003122001

Dewan Penguji

1. Dr. Selya Rahayu, M.S
NIP. 196111101986012001

(Penguji I)

2. Gustiana Mega Anqqita, S Pd Jas., M Or (Penguji II)
NIP. 198808222015042003

3. Fajar Awang Irawan, S Si., M Pd., Ph.D (Penguji III)
NIP. 198405062010121003

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

1. Natas nitis netes (Dari Tuhan kita ada, Bersama Tuhan kita hidup dan Bersatu pada Tuhan kita kembali).
2. Ing ngarsa sing tuladha, ing madya mangun karsa, tut wuri handayani (Ki Hajar Dewantara).

Persembahan :

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, skripsi ini dipersembahkan untuk almarhum Eyang Satmoko bin Tjitrowarsito dan almarhumah Eyang Retno Sriningsih Satmoko bin Martosudirmo juga pada Orang tua yang selalu menjadi motivasi. Segenap keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan dan motivasi dalam kondisi apapun

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul : “Citra Merek Sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Pada Mahasiswa FIK UNNES” sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Olahraga. Shalawat serta salam kami sampaikan kepada Nabi Muhammad S.A.W, semoga kita semua mendapat syafaat-Nya di yaumul akhir nanti.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Berdasar pada hal tersebut pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperoleh pendidikan formal di UNNES sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin dan rekomendasi penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
3. Ketua Jurusan Ilmu Keolahragaan yang telah memberikan pengarahan dan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Negeri Semarang.
4. Bapak Fajar Awang Irawan, S.Si., M.Pd., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini dengan baik.

5. Seluruh Dosen pengampu yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menuntut ilmu di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang.
6. Founder atau Owner Pharalland Apparel yang telah memberikan izin dan rekomendasi penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
7. Ibu Ulfah Mustofa selaku Owner dan pemilik outlet/toko sepatu olahraga PD Sport Semarang yang telah memberikan arahan dalam melaksanakan penelitian.
8. Teman-teman jurusan Ilmu Keolahragaan angkatan 2015.
9. Safira Adlin Sidabuke yang telah membantu dan memberi semangat dari awal sampai selesainya skripsi ini.
10. Ardian Prasetyo, Bima Cahaya Putra, rekan-rekan Baswara Company dan seluruh teman dekat yang menemani perjalanan dari awal hingga menyelesaikan kuliah ini.
11. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi dan belum dapat saya sebut satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan berguna bagi pembaca pada umumnya.

Semarang, 29 Juli 2019

Sandhya Kresnajati
NIM. 6211415089

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Sarana dan Prasarana Olahraga	7
2.2 Sepatu Olahraga.....	8
2.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	9
2.3.1 Komponen <i>Brand Image</i>	12
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	12
2.4 Desain Produk	14
2.4.1 Hubungan Desain Produk dengan Citra Merek	14
2.5 Kualitas Produk.....	16
2.5.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Citra Merek	17
2.6 Keputusan Pembelian	18
2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	19
2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.6.3 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	25
2.7 Kerangka Berpikir	27
2.8 Hipotesis Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Lokasi dan Sasaran Penelitian.....	31
3.2.1 Lokasi.....	31
3.2.2 Sasaran Penelitian	31
3.3 Sumber Data.....	32
3.3.1 Data Primer	32
3.3.3 Data Sekunder.....	33
3.4 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Keabsahan Data	35
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.6.1 Analisis SWOT.....	36
3.6.2 Analisis Deskriptif Kualitatif	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	41
4.1.2 Citra Merek	42
4.1.3 Keputusan Pembelian	43
4.1.4 Kualitas Produk.....	45
4.1.5 Desain Produk	46
4.1.6 Analisis SWOT.....	47
4.2 Pembahasan	48
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek	49
4.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Citra Merek.....	52
4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.2.4 Kepuasan Pembelian Produk Sepatu Lokal	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Analisis SWOT Pada Produk Sepatu Lokal	36
2. Hasil Analisis SWOT Pada Produk Sepatu Lokal	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Peneliti sedang bertanya pada responden	148
2. Responden mengisi lembar persetujuan	148
3. Peneliti melakukan wawancara	149
4. Responden menjawab pertanyaan wawancara	149
5. Peneliti mengawasi pengisian lembar persetujuan	150
6. Responden selesai menjawab pertanyaan	150
7. Peneliti sedang melakukan wawancara	151
8. Peneliti mewawancarai validator ahli.....	151
9. Pengisian lembar validasi oleh validator ahli.....	152
10. Peneliti mewawancarai pemilik outlet sepatu	152

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Usulan Dosen Pembimbing.....	73
2. Surat Tugas Dosen Pembimbing.....	74
3. Surat Izin Penelitian	75
4. Surat Keterangan Validasi	76
5. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	79
6. Jawaban Wawancara Terstruktur Ahli.....	83
7. Jawaban Wawancara Terstruktur Responden	91
8. Surat Pernyataan Responden	131
9. Laporan Foto Dokumentasi.....	150

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman modern ini persaingan diperusahaan yang menjual produk sejenis semakin ketat. Hal ini membuat persaingan perebutan pasar (*market*) antar perusahaan yang sejenis semakin meningkat seperti perusahaan yang bergerak dalam bidang olahraga seperti produsen sepatu olahraga. Sebuah perusahaan melihat para pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan layanan yang serupa kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama. Oleh karena itu, mengakibatkan perusahaan melakukan segala cara seperti memanfaatkan teknologi yang suda ada membuat sepatu dengan bahan yang dapat meminimalkan cidera pada atlit dan selalu mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal (Kotler, 2000).

Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang manfaat dan pentingnya olahraga di zaman modern seperti ini. Membuat konsumen untuk mencari perlengkapan olahraga untuk memenuhi kebutuhannya, contohnya sepatu olahraga yang nyaman dipakai ketika melakukan aktivitas fisik maupun beraktivitas sehari-hari agar terhindar dari cidera yang dapat menghambat dalam melakukan aktivitas olahraga maupun kegiatan lainnya. (Masuku, Paendong, & Langi, 2014). Tetapi efek dari perkembangan zaman modern seperti sekarang konsumen hanya melihat dari "**Brand Image**" saja. Pernyataan tersebut membuat peluang yang dimanfaatkan oleh perusahaan produsen sepatu jenis olahraga dengan mengeluarkan berbagai merek yang dikeluarkan di Indonesia. Perusahaan produsen sepatu olahraga berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya (Alhaddad, 2015).

Peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dari merek-merek pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu agar menjadi populer di bidang industri. Dalam bidang industri sepatu olahraga, merek lokal dengan merek asing terus menerus bersaing agar nama merek tersebut mendapatkan citra yang baik di benak konsumen dan dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai dari produk (Albertsson & Klingenstierna, 2002).

Keputusan pembelian produk sepatu olahraga oleh konsumen melibatkan persepsi terhadap kualitas dan nilai dari produk tersebut. Konsumen tidak hanya melihat dari segi harga saja, kenyamanan pada sepatu saat dipakai untuk latihan fisik ataupun berjogging juga menjadi faktor penentu. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk iklan produk sepatu mengalami perkembangan yang sangat pesat (Zhang, 2015).

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut agar kualitas produk semakin meningkat, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Pemanfaatan teknologi juga dimanfaatkan oleh produsen sepatu olahraga merek lokal dalam rangka pencapaian prestasi atlet. Produsen sepatu olahraga merek lokal juga bersaing dalam memberikan produk yang terbaik, pemilihan bahan sepatu juga jahitan yang diperhatikan secara detail akan memberikan kualitas sepatu yang baik.

Dengan mendominasinya sepatu olahraga di Indonesia yang dikuasai oleh merek-merek asing, produsen sepatu olahraga merek lokal seperti League, Specs dan Pierro ingin menyaingi kesuksesan merek asing seperti Nike, Adidas, dan Reebok. Produsen sepatu merek lokal juga besar-besaran dalam mempromosikan

produknya dengan cara mendirikan outlet-outlet baru, mensponsori kegiatan olahraga seperti *Indonesian Super League* agar sepatu merek lokal tersebut mendapatkan *brand image* yang baik dan dapat diterima oleh penduduk Indonesia maupun asing sebagai sepatu olahraga yang berkualitas sekaligus ikut berpartisipasi dalam proses pencarian bibit-bibit atlet yang terbaik agar dapat terus berprestasi.

Namun demikian, produk sepatu olahraga lokal masih saja dipandang sebelah mata oleh masyarakat. Dalam kenyataannya banyak masyarakat yang lebih memilih mengeluarkan sebagian besar uangnya untuk membeli produk sepatu olahraga merek asing yang dipercaya lebih baik dari segi kualitas dan lebih bergengsi. Sedangkan sudah banyak produk sepatu olahraga lokal yang mengikuti perkembangan zaman secara desain dan kualitas. Hal ini menyebabkan banyak produsen sepatu olahraga lokal yang sulit berkembang. Tidak menutup kemungkinan para penerus generasi yang ingin membuka peluang usaha dibidang sepatu olahraga (*sportwear*) mengurungkan niatnya karena takut akan kurang apresiatifnya masyarakat Indonesia terhadap produk sepatu olahraga lokal.

Penelitian terdahulu oleh Muhammad Romadhoni (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY” telah mengidentifikasi jika banyak konsumen lebih tertarik membeli sepatu merek luar negeri dibanding sepatu merek lokal. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa pengaruh citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dengan citra merek (*brand image*) yang baik maka orang akan lebih percaya.

Menurut penelitian Ike Venessa dan Zainul Arifin (2015) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” juga memberikan hasil bahwa citra produk memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Kemudian penelitian

terbaru yang dilakukan oleh Putera Yusuf (2018), tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas” menyimpulkan kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga.

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa FIK Unnes, ditemukan bahwa hampir semua mahasiswa berangkat kuliah menggunakan sepatu olahraga dari sepatu merek luar maupun dalam negeri. Hal ini menjadi temuan untuk dapat dipelajari lebih lanjut terkait produk sepatu yang dipakai oleh mahasiswa. Dari permasalahan ini juga akan mendukung penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga tetapi belum merujuk pada produk sepatu merek lokal. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana peran persepsi citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga pada mahasiswa FIK UNNES. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka peneliti mengangkat sebuah penelitian dengan judul “CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) SEBAGAI ALAT UKUR PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU LOKAL PADA MAHASISWA FIK UNNES”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

- 1.2.1** Banyak konsumen lebih tertarik membeli sepatu merek luar negeri dibanding sepatu merek dalam negeri, karena dinilai lebih berkualitas dan bergengsi.
- 1.2.2** Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepatu olahraga.
- 1.2.3** Citra merek sepatu olahraga lokal dipandang sebelah mata oleh masyarakat.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, peneliti bermaksud untuk memberikan batasan masalah agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah citra merek sepatu olahraga lokal dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa olahraga FIK UNNES dalam memenuhi aktivitas perkuliahan olahraga setelah melakukan keputusan pembelian sepatu olahraga merek lokal.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diruraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

- 1.4.1** Bagaimana peran citra merek sepatu olahraga merek lokal terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu olahraga pada mahasiswa olahraga FIK UNNES?
- 1.4.2** Bagaimana alasan mahasiswa olahraga FIK UNNES mengambil keputusan pembelian produk sepatu olahraga yang dibelinya?
- 1.4.3** Bagaimana cara mahasiswa olahraga FIK UNNES menentukan keputusan untuk membeli produk sepatu olahraga?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- 1.5.1** Mengetahui peran citra merek sepatu olahraga merek lokal terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga pada mahasiswa olahraga FIK UNNES.
- 1.5.2** Mengetahui alasan pengambilan keputusan pembelian sepatu olahraga merek lokal pada mahasiswa olahraga FIK UNNES.
- 1.5.3** Mengetahui cara menentukan keputusan membeli produk sepatu olahraga pada mahasiswa olahraga FIK UNNES.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1.6.1 Manfaat teoritis

- a. Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan mengenai Manajemen Olahraga (*Management of Sports*) bagi mahasiswa Ilmu Keolahragaan yang belum pernah didapatkan dalam bangku perkuliahan.
- b. Dapat menjadi tambahan referensi di perpustakaan Universitas Negeri Semarang serta menjadi tambahan ilmu pengetahuan Manajemen Olahraga (*Management of Sport*) untuk mahasiswa jurusan Ilmu Keolahragaan.
- c. Sebagai sumber referensi penelitian yang berkaitan dengan masalah yang berlatar belakang mengenai Manajemen Olahraga sesuai yang dikaji dalam penelitian ini.

1.6.2 Manfaat praktis

- a. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi masukan-masukan yang bermanfaat bagi pemilik perusahaan atau produsen produk sepatu maupun *sportwear* lokal dalam menentukan kebijakan dalam rangka pengembangan citra merek agar produsen semakin berkembang.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi mahasiswa FIK UNNES dalam pengambilan keputusan pembelian sepatu olahraga khususnya sepatu merek lokal.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Sarana dan Prasarana Olahraga

Pengertian sarana dan prasarana Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Secara umum, sarana olahraga adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat atau bahan untuk mencapai maksud dan tujuan dari suatu proses kegiatan olahraga (contohnya raket, bola, sepatu olahraga, dll). Prasarana olahraga adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya kegiatan olahraga (contohnya lapangan, stadion, dll).

Seiring dengan maraknya gaya hidup sehat kini olahraga telah menjadi salah satu kebutuhan yang penting untuk melengkapi keseharian manusia. Untuk mendukung kegiatan berolahraga, diperlukan beberapa sarana atau perlengkapan olahraga salah satunya sepatu olahraga. Sepatu olahraga merupakan salah satu sarana atau alat pendukung yang penting dalam berolahraga. Pemilihan sepatu yang tepat, akan dapat meminimalisir kemungkinan terjadinya cedera ketika berolahraga. Salah satu hal yang penting untuk diperhatikan bahwa tidak ada sepatu olahraga yang sifatnya multiguna, melainkan penggunaan sepatu olahraga harus sesuai dengan jenis olahraga yang akan dilakukan (Hidalgo, 2015).

Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang diinginkannya telah menjadi perhatian pada berbagai industri, termasuk pada industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya prasarana pusat-pusat olahraga seperti gimnastik, lapangan futsal, lapangan sepakbola, jogging track di sekitaran rumah, dan masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu modern saat ini karena berolahraga selain membuat tubuh lebih

sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit, berolahraga juga menjadi alasan masyarakat untuk menghabiskan waktu luangnya terkait dengan hobi berolahraganya (Kawung, Ogi, & Lopian, 2018).

2.2 Sepatu Olahraga

Dunia industri saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga melahirkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin tinggi. Hal ini menyebabkan semua perusahaan industri berusaha menghasilkan produk terbaiknya agar dapat menguasai pasar. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, taraf hidup, bergesernya gaya hidup dan semakin sadarnya orang akan kesehatan, membuat banyak orang meluangkan waktu untuk dapat berolahraga baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan. Semakin banyak orang yang ingin berolahraga menyebabkan permintaan terhadap atribut-atribut olahraga juga mengalami peningkatan. Atribut olahraga yang paling diburu konsumen adalah sepatu olahraga (Masuku et al., 2014).

Kebutuhan masyarakat terhadap produk sepatu olahraga membuat perusahaan melihat peluang yang menjanjikan pada sektor produk sepatu olahraga. Perusahaan berusaha mengetahui beberapa faktor yang menentukan pengambilan keputusan pembelian sepatu olahraga mereka, beberapa faktor tersebut adalah kualitas produk dan citra merek (Yusuf, 2018).

Sepatu olahraga menurut Gulhane (2014) bermanfaat untuk meningkatkan performa penggunaannya dan juga menghindari risiko terjadinya cedera pada saat melakukan kegiatan olahraga. Perlengkapan olahraga yang penting seperti sepatu harus nyaman dan berkualitas dari sisi kekuatan, fleksibilitas, kesesuaian, kepadatan, bobot yang ringan, daya tahan, dan ketahanan terhadap kelembaban (Nishiwaki, 2008). Tentu saja hal ini akan meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk sepatu olahraga.

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan gambaran dari persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang diberikan oleh suatu produk terhadap merek itu. Citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen, dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibeli (Evalina, DW, & Listyorini, 2012).

Suatu produk yang baik akan menciptakan citra merek yang baik pula, begitu juga sebaliknya suatu produk yang kurang baik juga mempengaruhi persepsi citra merek yang diberikan oleh konsumen. Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak yang diberikan konsumen mengenai suatu produk (Hartono & Wahyono, 2015). Citra merek adalah pendorong utama keunggulan merek, yang secara positif dapat mengacu pada persepsi konsumen secara umum tentang suatu merek dari sebuah produk dan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. Bagi produsen, berbagai macam strategi pemasaran perusahaan yang mereka lakukan, tetap saja tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi terhadap merek dan sikap konsumen, membangun citra merek pada produk yang baik dan merangsang perilaku pembelian konsumen, dapat juga untuk meningkatkan penjualan produk, memaksimalkan atau memperluas pasar dari produk di masyarakat dan pastinya mengembangkan keunggulan merek mereka (Zhang, 2015).

Menurut Ike Venessa dan Zainul Arifin (2015) berdasarkan penelitian mereka citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek (ciri khas) yang lainnya seperti lambang,

desain huruf atau warna khusus. Suatu *brand* yang baik, seperti menampilkan kualitas produk yang lebih baik akan menciptakan persepsi yang baik dimata konsumen. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan tentang produk dan waktu yang terbatas untuk mencari informasi pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya *brand image* sering digunakan sebagai acuan utama dalam membuat keputusan pembelian

Citra merek dapat sangat berperan pada kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, dengan memiliki kualitas maupun faktor lain yang dapat menyentuh hati konsumen maka berdampak yang baik pula pada citra merek produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu produk itu salah satu faktor utama yaitu terbentuk dari bagaimana *branding* karakteristik produk yang disajikan dan pastinya dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang merek tersebut. Tujuan utama dalam membangun citra merek pada suatu perusahaan dapat memberikan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang yang besar pada produsen produk. Jadi, membangun citra merek dapat memberi dampak positif yaitu komitmen dan loyalitas konsumen kepada produk yang disajikan oleh produsen (Ehsan Malik, Mudasar Ghafoor, & Kashif Iqbal, 2012).

Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian kebanyakan dengan kekuatan merek atau kelebihan yang dimiliki oleh produk, keunikan produk juga seperti tampilan produk, kesukaan konsumen terhadap produk maupun seperti merek yang mudah diingat. Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebanyakan produsen akan mengutamakan kepuasan konsumen terhadap suatu produk demi terbentuknya pasar mereka di masyarakat. Dalam hal ini sudah dapat disimpulkan dan menunjukkan bahwa setiap kenaikan citra merek berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian (Nuraini & Maftukhah, 2015).

Beberapa indikator mempengaruhi citra merek dari suatu produk. Citra merek yang baik menurut Kotler & Keller (2012) dapat diukur dari beberapa indikator, yaitu:

1) Mudah dikenali

Merek yang mudah dikenali dibuat dengan logo, penulisan huruf dan kata yang jelas, komposisi logo dan penulisan huruf yang padu. Merek yang mudah dikenali tentunya berpeluang besar memudahkan konsumen dalam membeli produk tersebut pada saat pertama kali membelinya.

2) Reputasi yang baik

Citra bagi perusahaan berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi tersebut berdasarkan pada apa yang diketahui oleh masyarakat tentang perusahaan tersebut. Reputasi citra merek perusahaan yang baik menjadi salah satu acuan bagi para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk.

3) Selalu diingat

Elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk selalu diingat dan dikonsumsi.

Teori yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan ingatan konsumen yang dibangun lewat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang diberikan produsen dan akan berdampak bagi citra merek produk yang dipresentasikan oleh produsen. Indikator dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Kotler & Keller (2012) yang meliputi mudah dikenali, reputasi yang baik dan selalu diingat.

2.3.1 Komponen *Brand Image*

Menurut Davis (2000) komponen citra merek (*brand image*) ada dua, yaitu:

1. *Brand Associations* (Asosiasi Merek) yaitu adalah keunggulan lebih lanjut dari suatu merek pada sebuah produk yang pada umumnya didukung oleh asosiasi atau persepsi pelanggan terhadap merek tersebut, yang berkontribusi pada citra merek produk tersebut. Keunggulan asosiasi merek sering dikaitkan dengan keyakinan pelanggan bahwa atribut dan manfaat merek produk yang mereka beli lalu saat dipakai akan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka yang berdampak pada kepuasan konsumen. Asosiasi merek membantu produsen dalam pemasaran karena lebih mengerti kelebihan dari merek produk yang diberikan pada konsumen.

2. *Brand Personality* (Kepribadian Merek) merupakan serangkaian karakteristik atau keunikan dari produk yang dirasakan oleh konsumen lalu diasosiasikan dengan merek produk tersebut, seperti mempresentasikan kepribadian konsumen, penampilan yang menarik konsumen, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, intelegensi dan tingkat kelas. Hal-hal tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek. Citra atau kesan yang dibangun ke dalam alam bawah sadar konsumen dengan harapan dapat menjadi alasan pemilihan merek oleh konsumen di saat memilih penggunaan suatu produk atau jasa, sehingga membentuk citra merek yang positif pada produsen.

2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Dalam kaitannya membentuk suatu citra merek yang baik pasti bukan suatu hal yang mudah. Pada saat membangun citra merek suatu produk kepada konsumen tidak dapat terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi merek dari suatu produk. Dalam membangun persepsi konsumen terhadap produk yang diberikan pasti terlihat berbagai macam faktor dari sudut pandang yang

berbeda. Menurut Sutisna (2001) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki 3 variabel pendukung utama, yaitu:

1) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan suatu kumpulan dari berbagai macam asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Memiliki perusahaan yang mempunyai reputasi baik dapat memberikan suatu asumsi kepercayaan pada konsumen pada saat menentukan keputusan pembelian.

2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan suatu kumpulan dari berbagai macam asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Kepuasan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan jasa memberikan dampak yang besar terhadap citra merek produk atau jasa yang diberikan.

3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan suatu kumpulan dari berbagai macam asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Produk yang memberikan kelebihan terhadap produk lain dapat memberikan persepsi yang positif dari konsumen.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni (2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu:

1) Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan di masyarakat dengan produk lainnya. Dalam hal ini produk yang unggul dapat membentuk pasar di masyarakat dan mempengaruhi persepsi konsumen menjadi suatu dampak yang positif bagi produsen.

2) Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi yang diberikan produsen masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Membangun ingatan konsumen terhadap

merek yang diberikan dengan *image* yang positif dapat memberikan dampak yang baik kepada produsen dalam mengeluarkan produk-produk lainnya.

3) Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau maupun tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan merek dalam bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertuju pada produk kita.

2.4 Desain Produk

Nilai yang terkandung dalam desain produk dapat menghasilkan suatu penampilan dari produk yang menjadi ciri khas tersendiri dan pembeda dari banyaknya produk lain dari para pesaing serta dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin ketatnya persaingan dibidang industri yang sama, perusahaan sepatu olahraga harus terus mengembangkan inovasinya terhadap produk terutama dalam hal desain, agar dapat menghasilkan produk yang baik dan kemudian sesuai keinginan konsumen. Secara umum desain harus memiliki bentuk atau model yang unik, kualitas yang baik, dan tentunya sesuai dengan keinginan konsumen, maka suatu desain perlu memperhatikan kualitas kenyamanan, kepraktisan, dan kemudahan dalam pemeliharaan suatu produk (Alexi, 2017).

2.4.1 Hubungan antara Desain Produk dan Citra Merek

Dalam hakikatnya desain dari suatu produk adalah salah satu penunjang konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek suatu produk yang diberikan produsen. Desain yang unik dan inovatif dapat memberikan suatu kepuasan tersendiri kepada konsumen, ciri khas dari bentuk maupun logo yang diberi oleh produsen merupakan penunjang utama sehingga produk tersebut mempunyai citra merek yang baik. Memiliki desain yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan mengikuti perkembangan zaman dan desain yang menarik merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi citra merek.

Dalam kaitannya, memberikan desain produk yang sesuai keinginan konsumen dapat diukur oleh beberapa parameter dalam membuat desain produk.

Tujuh parameter dalam desain produk menurut Kotler (2005):

1. Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar suatu produk. Memiliki ciri khas terhadap suatu produk merupakan salah satu cara yang cukup mudah bagi produsen untuk menghadapi persaingan industri.
2. Kinerja (*performance*) mengacu pada tingkat karakteristik utama produk. Pembeli atau konsumen biasanya membandingkan produk satu dengan yang lain terlebih dahulu. Selain memiliki desain yang baik efektifitas produk saat dipakai juga hal penunjang yang dilihat konsumen.
3. Kesesuaian Mutu suatu produk yang merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Mempertahankan mutu suatu produk tetap harus menjadi prioritas produsen dalam produksi seperti untuk memenuhi kebutuhan pasar.
4. Tahan Lama (*durability*), daya tahan merupakan ukuran seberapa tahan lamanya suatu produk yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli biasanya bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.
5. Pembeli rela membayar lebih mahal untuk produk yang memiliki reputasi reabilitas yang lebih baik, demi menghindari biaya untuk kerusakan dan waktu untuk memperbaiki.
6. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu yang lama.
7. Model dari suatu produk menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenaan bagi konsumen. Model yang unik, inovatif serta mengikuti perkembangan zaman merupakan alasan paling sering dilihat konsumen dalam memilih suatu produk.

2.5 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu persepsi yang dibangun oleh konsumen terhadap karakteristik maupun kualitas produk yang dibeli. Kualitas suatu produk dapat diukur dengan kesesuaian kebutuhan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang diberikan. Dapat dikatakan juga citra kualitas bukan dari sudut pandang produsen, namun yang bisa menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk adalah konsumen itu sendiri. Suatu produk yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen dari kenyamanan, tahan lamanya suatu produk dan efektifnya produk saat digunakan dapat menunjukkan baiknya kualitas produk yang diberikan. Dalam hal ini kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan oleh produsen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus selalu diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan untuk konsumen dapat bertahan dalam menghadapi persaingan di pasar industri saat ini. Zaman sekarang ini kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, masyarakat mulai semakin kritis dalam menggunakan maupun memilih suatu produk. Konsumen pastinya selalu menginginkan suatu produk yang berkualitas dengan harapan produk yang mereka beli sesuai dengan nilai uang yang mereka keluarkan (Yusuf, 2018).

Menurut Purnama (dalam Bagaskara, 2014), kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan produsen. Keinginan konsumen terhadap produk yang mereka dapatkan pasti produk yang baik terutama dari segi kualitas. Ketika suatu konsumen mendapatkan kualitas produk yang baik dari produsen, maka akan menghasilkan persepsi yang positif terhadap citra merek pada produk yang telah dibeli. Dalam membangun suatu *image* perusahaan yang baik faktor kualitas juga menjadi penunjang utama yang harus diperhatikan produsen.

2.5.1 Hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merek

Persepsi konsumen terhadap citra merek (*brand image*) suatu produk dapat disebabkan oleh banyak faktor, namun kualitas dari produk merupakan hal yang paling signifikan dalam pembentukan suatu persepsi tersebut. Kualitas produk yang baik dapat memberikan dampak pada citra merek dan loyalitas konsumen kepada produk yang ditawarkan oleh produsen. Dalam hal ini kualitas produk dapat menyebabkan konsumen untuk loyal kepada produsen (Alhaddad, 2015).

Kualitas produk dapat dilihat dari berbagai macam faktor, persepsi mengenai kepuasan konsumen pada suatu produk tidak dapat terlepas dari kualitas produk tersebut. Kualitas produk menurut Kotler & Keller (2012) dapat dimasukkan ke dalam beberapa indikator, yaitu:

- 1) Bentuk (*Form*) produk dapat dinilai dan dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk secara detail antara satu produk dengan produk lain.
- 2) Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik maupun hal utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih sebelum membeli barang tersebut.
- 3) Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama usia suatu produk dapat digunakan oleh konsumen, ketahanan dari produk dapat memberikan nilai lebih pada konsumen.
- 4) Gaya (*Style*) berkaitan dengan persepsi penampilan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang disajikan.
- 5) Desain (*Design*) seluruh keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk terhadap keinginan dan kepuasan konsumen.

Teori yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah fitur dan karakteristik suatu produk yang berkemampuan untuk memenuhi manfaat produk bagi konsumen dan memuaskan kebutuhan konsumen secara fisik maupun secara psikologis. Indikator dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Kotler & Keller (2012) yang meliputi bentuk (form), kinerja (performance), ketahanan (durability), gaya (style), dan desain (design).

2.6 Keputusan Pembelian

Pada saat sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melewati beberapa tahap terlebih dahulu dalam proses pengambilan suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari suatu proses dalam pembelian, apabila konsumen telah memutuskan untuk membeli maka konsumen menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas produk pada waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian (Samad & Wibowo, 2016).

Kebutuhan konsumen untuk membeli suatu produk yang ingin dibeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan pada saat akan membeli suatu produk yang diinginkan. Contoh keputusan-keputusan tersebut yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan mengenai bentuk produk, keputusan mengenai citra merek, keputusan mengenai penjualan, keputusan mengenai jumlah pembelian, dan keputusan mengenai waktu pembelian (Venessa & Arifin, 2015).

Suatu perusahaan perlu menggunakan prosedur ilmiah yang ketat dan metode yang lebih intuitif dalam mempelajari perilaku konsumen. Dalam hal ini berguna untuk memahami bagaimana cara konsumen benar-benar membuat dan mengambil keputusan pembelian mereka, produsen harus mengidentifikasi apa maupun siapa yang membuat dan mempengaruhi konsumen pada saat mengambil keputusan pembelian. Seseorang dapat menjadi salah satu aspek

pemberi pengaruh, penentu, pembeli, atau pengguna yang berbeda. Produsen juga harus memeriksa tingkat keterlibatan pembeli dan jumlah merek yang tersedia untuk menentukan apakah konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi disonansi, perilaku pembelian yang kebiasaan, atau perilaku pembelian yang mencari variasi dan inovasi (Kotler, 2000).

2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan yaitu proses mengenai bagaimana konsumen melewati beberapa tahapan dalam menentukan keputusan maupun mengambil keputusan membeli suatu produk. Konsumen akan melewati tahap sebelum maupun sesudah menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan biasanya hal tersebut meliputi beberapa aspek seperti kualitas maupun citra merek dari produk yang dibeli.

Herlley Birgays (2009) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan konsumen. Pembeli merasakan adanya perbedaan antar aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan pada setiap konsumen pasti berbeda, seperti apa produk yang dibutuhkan konsumen.

2) Pencari Informasi

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar ingin meningkatkan keyakinan akan suatu produk atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasi alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai variasi pilihan mereka. Sayangnya konsumen tidak melakukan beberapa proses evaluasi dan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan dan memanfaatkan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan produk yang ada.

4) Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yang diinginkan. Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membantu kecenderungan (niat) dan keyakinan pada saat melakukan pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang berpengaruh diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap dari orang lain dan sedangkan faktor kedua adalah faktor dari situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin ingin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada produk sesuai yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar.

2.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut P. Kotler (2000) keputusan pembelian adalah suatu respon dari stimulus dari konsumen kepada suatu produk. Keputusan ini datang dari rangsangan konsumen terhadap pemasaran produk yang dilakukan oleh produsen maupun lingkungan yang memasuki kesadaran pembeli. Perilaku pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

1. Budaya (*culture*) adalah penentu keputusan konsumen paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar nilai-nilai kebudayaan yang luas ini seperti prestasi dan kesuksesan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan material, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, kemanusiaan, dan kemudahan.

2. *Subculture*, setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi terhadap perilaku dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting bagi produsen, pemasar terkemuka dibutuhkan untuk menyesuaikan produk dan program pemasaran dengan kebutuhan mereka.

3. *Social class*, kelas sosial adalah divisi yang relatif homogen dan biasanya bertahan lama dalam suatu masyarakat. Mereka diatur secara hierarkis dan anggota-anggotanya saling berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial dapat mencerminkan pendapatan serta pekerjaan, pendidikan, dan indikator lainnya. Mereka yang berada dalam setiap kelas sosial akan cenderung berperilaku lebih mirip daripada orang-orang dari kelas sosial yang berbeda. Juga, dalam budaya, orang sering dianggap menduduki posisi yang lebih rendah atau superior menurut kelas sosial.

2) Faktor Sosial

1. Kelompok acuan, biasanya terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang. Grup yang memiliki pengaruh langsung pada seseorang disebut grup keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan utama adalah keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, dengan siapa individu berinteraksi secara terus-menerus dan informal. Kelompok sekunder, seperti kelompok profesional dan serikat pekerja atau sering disebut komunitas, cenderung lebih formal dan sering kali interaksi yang terjadi kurang berkelanjutan. Kelompok ini memaparkan orang pada perilaku dan gaya hidup baru, memengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan untuk kesesuaian yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Orang-orang juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok yang bukan milik mereka.

2. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan hal ini telah diteliti secara luas. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung pada perilaku keputusan pembelian sehari-hari orang dewasa adalah keluarga prokreasi yaitu keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak-anak.

3. Peran atau status sosial, adalah seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok misalnya seperti keluarga, klub, atau organisasi. Posisi orang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam hal peran dan status yang berbeda-beda. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang. Setiap peran membawa status. Secara umum, orang memilih produk yang mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

1. Usia, orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda seumur hidup. Contoh seperti pada saat mereka makan makanan bayi di tahun-tahun awal, sebagian besar makanan di tahun-tahun tumbuh dan dewasa, dan diet khusus di tahun-tahun kemudian. Selera pakaian, furnitur, dan rekreasi juga berkaitan dengan usia, itulah sebabnya konsumen yang cerdas memperhatikan pengaruh usia.

2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumtif dari seseorang. Seorang pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja dan kotak makan siang, sementara seorang presiden perusahaan akan membeli jas mahal. Untuk alasan ini, produsen harus mengidentifikasi kelompok kerja yang lebih tertarik pada produk dan layanan mereka, dan mempertimbangkan spesialisasi produk mereka untuk pekerjaan tertentu. Pembuat perangkat lunak, misalnya telah mengembangkan program khusus untuk pengacara, dokter, dan kelompok pekerjaan lainnya. Selain itu, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi konsumen seperti pendapatan yang dapat dihabiskan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran tabungan. Dengan demikian, produsen barang yang peka terhadap pendapatan harus melacak inovasi terkini dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika resesi mungkin terjadi, produsen dapat mendesain ulang, reposisi, dan menilai ulang produk mereka untuk menawarkan nilai lebih kepada target pelanggan.

3. Gaya hidup, orang-orang dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin benar-benar menjalani gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia sebagaimana diungkapkan dalam

aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan "orang seutuhnya" berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Kepribadian, setiap orang memiliki kepribadian berbeda yang memengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang membedakan yang mengarah pada respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemasyarakatan, pertahanan, dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor psikologis

1. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik; mereka muncul dari ketegangan fisiologis seperti kelaparan, haus, ketidaknyamanan. Kebutuhan lain bersifat psikogenik; mereka muncul dari kondisi psikologis ketegangan seperti kebutuhan untuk pengakuan, penghargaan, atau kepemilikan. Suatu kebutuhan menjadi motivasi ketika ia dibangkitkan ke tingkat intensitas yang memadai. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mendorong orang untuk bertindak.

2. Persepsi, orang yang termotivasi siap untuk bertindak, tetapi bagaimana orang itu sebenarnya bertindak dipengaruhi oleh persepsi tentang situasi. Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan input informasi untuk membuat gambar yang bermakna dari dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan bidang di sekitarnya dan pada kondisi dalam individu.

3. Pembelajaran, ketika orang bertindak maka mereka belajar. Belajar melibatkan perubahan dalam perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia dipelajari. Para ahli teori percaya bahwa

pembelajaran dihasilkan melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, isyarat, respons, dan penguatan. Drive adalah stimulus internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang merespons.

4. Keyakinan dan Sikap, melalui melakukan sesuatu lalu belajar maka orang memperoleh keyakinan dan sikap yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau iman, dan mereka mungkin atau mungkin tidak membawa muatan emosional. Tentu saja, produsen sangat tertarik pada kepercayaan yang dimiliki orang tentang produk dan layanan mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang-orang bertindak berdasarkan citra mereka. Jika beberapa kepercayaan salah dan menghambat pembelian, produsen akan ingin meluncurkan kampanye untuk memperbaiki keyakinan ini.

2.6.3 Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dari konsumen untuk membeli suatu barang atau produk. Dalam rangka pengambilan keputusan pembelian seringkali konsumen melibatkan berbagai faktor, diantaranya kualitas, desain produk yang sesuai dengan keinginan, harga maupun citra merek dari perusahaan produsen. Menurut Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah (2015), dalam penelitiannya terbukti bahwa secara tidak langsung citra merek memberikan pengaruh dalam hubungannya antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen terutama remaja pada saat sekarang ini sangat dipengaruhi oleh citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian remaja sampai batas tertentu tergantung pada loyalitas merek, iklan dan citra

merek. Dalam meningkatkan citra merek produk dari suatu perusahaan, kebanyakan yang dilakukan produsen yaitu salah satunya mengiklankan produk mereka. Iklan dapat membangun karakter dan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk, secara tidak langsung dapat mempengaruhi citra merek dari produk. Menjadi suatu solusi untuk perusahaan karena ditemukan bahwa sebagian besar remaja dipengaruhi oleh iklan (Ali Durrani, Danish, Mirza, & Sana, 2015).

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil analisis dari Alif Alianto (2014) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Kepercayaan merek juga diidentifikasi memiliki peran mediasi dari hubungan antara citra merek dengan perilaku pembelian. Penelitian ini memperkuat dan memperluas temuan penelitian sebelumnya yang berfokus pada nilai-nilai, citra merek, kepercayaan merek, dan perilaku pembelian. Studi ini juga mengungkapkan bahwa citra merek secara langsung atau bahkan melalui efek mediasi kepercayaan merek memiliki peran dominan untuk mempengaruhi perilaku pembelian.

Menurut Anang Hartono dan Wahyono (2015), citra merek merupakan *image* atas sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap produk yang diberikan citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi dari konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dengan mengutamakan kepuasan konsumen menjadi hal utama yang diperhatikan perusahaan maka akan berdampak baik kepada citra merek dari perusahaan tersebut.

Dengan proliferasi merek di pasar, konsumen dalam membuat keputusan pembelian mereka sangat tergantung pada citra merek daripada produk itu sendiri. Terlebih lagi, ketika citra merek konsisten dengan memberikan apa keinginan konsumen, konsumen akan memberikan preferensi untuk itu. Menurut teori

konsep diri (*self-concept*), konsep-diri seseorang adalah kumpulan persepsi konsumen tentang dirinya yang mencakup unsur-unsur seperti kemampuan, karakteristik, kekurangan, penampilan dan kepribadian. Dalam hal ini konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kriteria dirinya masing-masing. Untuk produsen, memeriksa konsistensi antara citra merek dan konsep diri konsumen sangat penting, karena konsumen mungkin menampilkan berbagai konsep diri dalam konteks sosial yang berbeda. Tapi apa pun konteksnya, konsumen akan berpikir lebih baik tentang merek selama citra merek sejalan dengan konsep diri mereka (Zhang, 2015).

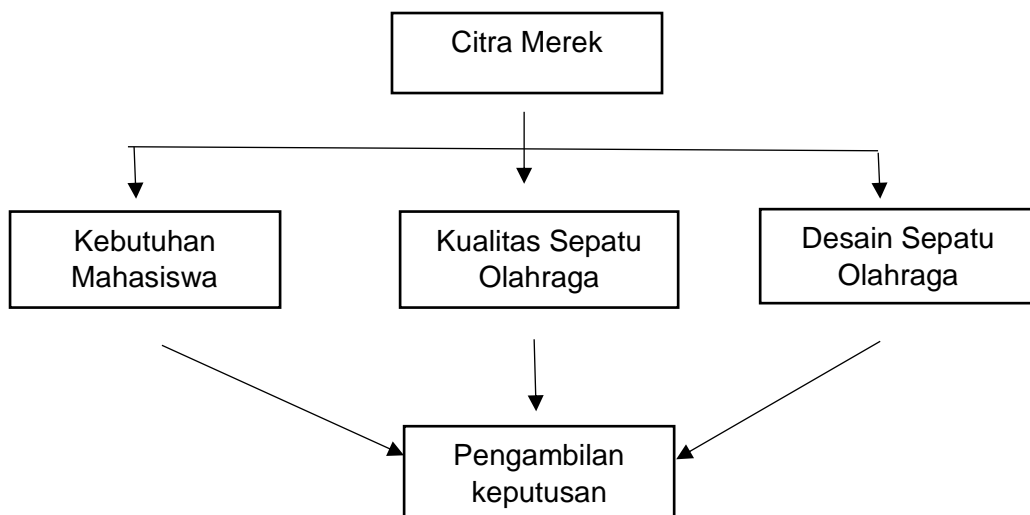
2.7 Kerangka Berfikir

Untuk mengukur keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sepatu olahraga, produsen harus memperhatikan berbagai faktor diantaranya kualitas, desain dan citra merek produk sepatu olahraga yang dipasarkan kepada konsumen. Pada dasarnya, persepsi mengenai citra merek dari konsumen kepada suatu produk dapat dilihat dari baik atau buruknya kualitas produk tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk sepatu olahraga sangat di pengaruhi oleh penilaian akan bentuk maupun desain dan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di bidang usaha *sportwear* berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki.

Salah satu dari sekian banyak faktor yang digunakan produsen sepatu olahraga kepada masyarakat yaitu citra merek (*brand image*) yang berasal dari kualitas dan desain dari produk tersebut. Untuk produk sepatu olahraga sendiri produsen harus memperhatikan beberapa faktor yaitu keunggulan, kekuatan dan keunikan dari merek mereka sendiri guna untuk mencapai kepuasan konsumen. Peranan penting dari citra merek sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, maka dari itu produsen sepatu olahraga harus bisa mempertahankan

keunggulannya terhadap persaingan citra merek dengan produsen sepatu lainnya yang saat ini bermunculan dengan model, teknologi dan inovasi baru.

Pada intinya semakin bagus citra merek (*brand image*) sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut, sekalipun perusahaan mematok nilai jual (harga) yang tinggi, hal ini tidak akan menjadi masalah untuk konsumen karena desain dan kualitas barang (sepatu) yang mereka beli sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dan sebaliknya, apabila desain dan kualitas barang (sepatu) yang dibeli oleh konsumen tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan maka produsen akan menuai protes dari konsumen atau pelanggan. Berikut ini adalah bagan dari kerangka berfikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.1: Kerangka berfikir penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Riduwan (2006:163) hipotesis penelitian adalah hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya (relevan) dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang nyata di lapangan. Dari kajian teori dan kerangka berfikir diatas dapat diperoleh hipotesis penelitian yaitu :

H1: Citra merek sepatu olahraga lokal menjadi ukuran dalam pengambilan keputusan pembelian sepatu pada mahasiswa olahraga FIK UNNES.

H2: Kualitas dan desain produk menjadi alasan pengambilan keputusan dalam membeli sepatu olahraga lokal pada mahasiswa olahraga FIK UNNES.

H3: Citra merek memberi dampak perilaku setelah menentukan keputusan pembelian sepatu olahraga lokal pada mahasiswa olahraga FIK UNNES.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang mengenai citra merek sebagai alat ukur keputusan pembelian sepatu olahraga merek lokal pada Mahasiswa FIK UNNES dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 5.1.1** Citra merek sepatu olahraga merek lokal mempunyai reputasi yang cukup baik juga terpercaya mutu kualitasnya dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek lokal pada mahasiswa FIK UNNES.
- 5.1.2** Desain dan kualitas sepatu olahraga merek lokal meliputi varian pilihan sepatu dengan desain yang unik dan inovatif serta memiliki ciri khas pada sepatu akan membetuk dan kenyamanan saat dipakai hingga sepatu saat digunakan persepsi konsumen pada produk dan membuktikan bahwa desain produk mempunyai pengaruh terhadap citra merek dari produk sepatu olahraga merek lokal.
- 5.1.3** Keputusan pembelian sepatu olahraga merek lokal pada mahasiswa FIK UNNES menunjukkan tingkat yang cukup puas dalam melakukan keputusan pembelian sepatu olahraga merek lokal.

5.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti sehubungan dengan hasil penelitian ini, antara lain:

- 5.2.1** Bagi produsen produk sepatu olahraga merek lokal untuk lebih menjaga dan meningkatkan kualitas produk sehingga mahasiswa dan masyarakat melakukan keputusan pembelian sepatu olahraga merek lokal lebih meningkat dan merasa lebih puas terhadap keputusan pembeliannya.
- 5.2.2** Bagi pemilik outlet atau toko sepatu olahraga merek lokal untuk lebih menjaga dan meningkatkan citra merek di kalangan mahasiswa dan masyarakat sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga merek lokal lebih meningkat dan merasa lebih puas terhadap keputusan pembeliannya.
- 5.2.3** Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain seperti harga, promosi, dan brand ambassador yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Albertsson, S., & Klingenstierna, K. (2002). Extending Brands to Emerging Markets (Implications For Brand Management Strategy). *International Business Master Thesis*, 1–173.
- Alexi, M. (2017). The Influence of Brand Image and Product Design toward Purchase Decision and Repurchase Intention on futsal shoes product Specs at Pekanbaru City. *JOM Fekon*, 4(1), 39.
- Alhaddad, A. A. (2015). Perceived Quality , Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Reasearch in Business and Management*, 3(4), 01–08.
- Ali Durrani, B., Danish, I. G., Mirza, U. B., & Sana, S. (2015). Impact of Brand Image on Buying Behaviour Among Teenagers. *European Scientific Journal*, 11(5), 1857–7881.
- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bagaskara, A. M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang. *Skripsi*, 1–105.
- Chariri, A. (2009). Landasan filsafat dan metode penelitian kualitatif. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 1–27.
- Davis. (2000). *Quality management : introduction to total quality management for production, processing, and services* (3rd ed.). New Jersey: Pretince Hall.
- Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., & Kashif Iqbal, H. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan

- Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123–129. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2015-0094>
- Evalina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Social and Politic*, 1–11.
- Gulhane. (2014). Various Types of Advanced Technologies in Sports. *Journal of Sports and Physical Education*, 1(6), 01–02.
- Hartono, A., & Wahyono. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 153–162.
- Hidalgo, M. (2015). Sepatu Olahraga. *Market Brief Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)*, 1–29. Retrieved from www.itpcmexicocity.mx
- Ilmiyah, T. (2013). "Pengaruh Pemanfaatan Koleksi Local Content Terhadap Kegiatan Penelitian Mahasiswa Yang Sedang Mengerjakan Skripsi/Tugas Akhir Di Perpustakaan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang." *Ilmu Perpustakaan*, 2(2), 1–9. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/3122>
- Irawan, F. A., & Sandiyudha, T. B. (2018). Pengembangan Alat Bantu Push-Up (Push-Up Counting) Sebagai Alternatif Perangkat Kebugaran Jasmani. *Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia*, 8(1), 27–30.
- Jayanti, D. (2011). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Cherry Pink KH.Wahid Hasyim Medan. *Skripsi*.
- Kawung, R., Ogi, I., & Lopian, J. (2018). Analisis Perbandingan Kualitas Produk Sepatu Olahraga Adidas dan Nike (Studi Kasus Pada Konsumen Manado Town Square 3). *Jurnal EMBA*, 6(4), 4113–4122.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition. (P. Kotler, Ed.) (Marketing). New Jersey: Pearson Education Company.
- Masuku, T. J., Paendong, M. S., & Langi, Y. A. R. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Produk Sepatu Olahraga di Sport Station Megamall Dengan Menggunakan Analisis Multidimensional Scaling. *Jurnal Ilmiah Sains*, 14(2), 1–5.

- Moleong. (2012). Metode penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nishiwaki. (2008). Running Shoe Sole Stiffness Evaluation Method Based on Eigen Vibration Analysis. *Sports Technology*, 1, 76–88.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179. Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj%0AAlfiyah>
- Rangkuti. (2005). Analisis SWOT Teknik Membeda Kasus Bisnis. PT Gramedia.
- Risya, Y. P. (2014). Pengembangan daya tarik kawasan wisata bunga cihideung, kecamatan parongpong, Kabupaten Bandung Barat. *Skripsi*, 38–39.
- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Skripsi*, 1–109. <https://doi.org/10.1023/A:1008956126775>
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1–9.
- Somantri, G. R. (2005). Memahami Metode Kualitatif. *Sosial Humaniora*, 9(2), 57–65.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfa Beta.
- Sutisna, & Pawitra. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, H. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNS Press.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi*, 51(1), 44–48.
- Yusuf, P. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas. *Skripsi*, 1–101.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior. *Open Journal of Business and Management*, 3(January), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>