



**ANALISIS HARGA PRODUK, MEREK, KUALITAS, FITUR, DAN  
TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPATU MEREK NIKE STUDI KASUS  
DI NIKE FACTORY STORE MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**SUHENDRA**

**1625310872**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2019**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**NAMA** : SUHENDRA  
**NPM** : 1625310872  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**JENJANG** : S 1 (STRATA SATU)  
**JUDUL SKRIPSI** : ANALISIS HARGA PRODUK, MEREK, KUALITAS,  
FITUR DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU MEREK *NIKE* STUDI  
KASUS DI *NIKE FACTORY STORE* MEDAN

**MEDAN, 20 Mei 2019**

**KETUA PROGRAM STUDI**

**NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si**

**PEMBIMBING I**

**Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, MM**

**DEKAN**



**DI. MARYA NITAS S.H., M.Hum**

**PEMBIMBING II**

**MIFTAH EL FIKRI, SE., M.Si**



FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH  
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : SUHENDRA  
NPM : 1625310872  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS HARGA PRODUK, MEREK, KUALITAS,  
FITUR DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU MEREK *NIKE* STUDI  
KASUS DI *NIKE FACTORY STORE* MEDAN

MEDAN, 20 Mei 2019

KETUA PROGRAM STUDI

ANGGOTA - I

NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si

Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, MM

ANGGOTA - II

ANGGOTA - III

MIFTAH EL FIKRI, SE, M.Si

Dr. ELFITRA DESY SURYA, SE., MM

ANGGOTA - IV

YOSSIE ROSANTY, SE., MM



## SURAT PERNYATAAN

Nama (Penulis) : Suhendra  
NPM : 1625310872  
Tempat/Tgl Lahir : Kabanjahe/ 02 November 1993  
No. KTP : 1206010107930164  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan Veteran Gg. Sempakata Lr. Cempaka Kabanjahe  
Nama Ibu Kandung : Rasinah  
Judul Skripsi : Analisis Harga Produk, Merek, Kualitas, Fitur Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Studi Kasus Di Nike Factory Store Medan  
Waktu penelitian : dari 06 Agustus 2018 sampai selesai

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Skripsi ini adalah hasil karya penulis sendiri dan dibuat untuk memperoleh sarjana di Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Pembimbing skripsi penulis atas nama Miftah El Fikri, S.E., M.Si., berhak mempublikasi, merevisi dan mengembangkan skripsi penulis.
3. Penulis mendapat izin mengambil data dari sumber data yang tertulis di skripsi khususnya perusahaan.
4. Penulis bersedia menjaga nama baik Universitas Pembangunan Panca Budi dan mengabdikan ilmu dari skripsi tersebut.
5. Bersedia dicabut gelar kesarjanaan, apabila di dalam skripsi ini ada dan timbul masalah plagiat serta hukum dengan pihak eksternal dan karya penulis lainnya.
6. Universitas Pembangunan Panca Budi dan segala unsur di dalamnya khususnya dosen pembimbing dibebaskan dan tidak bertanggung jawab apabila masalah di dalam point 5 terjadi.

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat agar dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Medan, 20 Mei 2019

Hormat saya



Suhendra  
1625310872

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

**NAMA** : SUHENDRA

**NPM** : 1625310872

**Fakultas / program study** : SOSIAL SAINS / MANAJEMEN

**Judul Skripsi** : ANALISIS HARGA PRODUK, MEREK, KUALITAS, FITUR DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DI *NIKE FACTORY STORE* MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa

1. Skripsi ini merupakan hasil tulis karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan mengalih-media/formatkan mengelolah, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lainbagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuens apapun dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 29 november 2018



(SUHENDRA)



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

## FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

### PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SUHENDRA  
 Tanggal Lahir : KABANJAHE / 02 November 1993  
 NIM / Nomor Mahasiswa : 1625310872  
 Jurusan / Prodi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Jumlah SKS yang telah dicapai : 115 SKS, IPK 3.05

mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

Judul Skripsi	KEPUTUSAN	Persetujuan
JISIS HARGA PRODUK, ATRIBUT, KUALITAS, FITUR, DAN DESAIN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN SEPATU NIKE DI SPORT STATION JL. SETIA BUDI NO. 203 MEDAN.	✓	<input checked="" type="checkbox"/>
JARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN INDIHOME DI KOTA MEDAN	↑	<input type="checkbox"/>
JARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE CABANG MEDAN	↑	<input type="checkbox"/>

Disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda

(Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Ace perubahan Object Penelitian  
 Medan, 19 Januari 2018  
 Pemohon,  
  
 (SUHENDRA)

Pb-I  
 23/1 2018

Nomor : .....  
 Tanggal : .....  
 Disahkan oleh :  
 Dekan  
  
 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 19 Januari 2018.  
 Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing I :  
  
 (Drs. Manurung Pakpahan, MM)

Tanggal : 29-01-2018  
 Disetujui oleh :  
 Ka. Prodi Manajemen  
  
 (NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si.)

Tanggal : 30-Januari 2018  
 Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing II :  
  
 (Miftah El Fikri, SE., M.Si.)

No. Dokumen: FM-LPPM-08-01

Revisi: 02

Tgl. Eff: 20 Des 2015





**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 PO.BOX.1099 Telp. (061) 50200511 Medan  
fasosa@pancabudo.ac.id http://www.pancabudi.ac.id

**BERITA ACARA**  
**PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI**

Pada hari ini, SENIN Tanggal, 20 Bulan, Mai Tahun, 2019, telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau Pada Program Studi MANAJEMEN Semester Tahun Akademik 2019 bagi mahasiswa/i atas nama :

- 1. Nama : SUHENDRA
- 2. Npm : 1625310872
- 3. Program Studi : MANAJEMEN
- 4. Tanggal Ujian : 20 Mei 2019
- 5. Judul Skripsi Lama : ANALISIS HARGA PRODUK, ATRIBUT, KUALITAS, FITUR DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE DI FACTORY STORE JL. PERINTIS KEMERDEKAAN
- 6. Judul Skripsi Baru : ANALISIS HARGA PRODUK, MEREK, KUALITAS, FITUR, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE STUDI KASUS DI NIKE FACTORY STORE MEDAN

Dinyatakan benar bahwa dalam pelaksanaan ujian Meja Hijau mahasiswa tersebut diatas telah terjadi perubahan judul skripsi yang telah dikendaki oleh Panitia Ujian Meja Hijau.

NO	JABATAN	NAMA DOSEN	TANDA TANGAN
1	Ketua Penguji/ Ketua Program Studi	NURAFRINA SIREGAR, SE., Msi	
2	Anggota I/ Pembimbing I	DRS. HANUNTUN DAKRAHAN, MM	
3	Anggota II/ Pembimbing II	MIHTAH ELTIKRI, SE., Msi	
4	Anggota III/ Penguji I	DR. ELITRA DESY SURYA, SE., MM	
5	Anggota IV/ Penguji II	YOGSIE ROSANTY, SE., MM	



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Pembimbing I : Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, MM  
 Pembimbing II : MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si  
 Mahasiswa : SUHENDRA  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1625310872  
 Bidang Pendidikan : SI  
 Tugas Akhir/Skripsi : ANALISIS HARGA PRODUK, MERKE, KUALITAS, FITUR DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERATU DI MIKE FACTORY STORE MEDAN

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
19/9/2018	Gambaran Ringkas Perusahaan. Visi & Misi Struktur Organisasi.	✓	keughasi - struktur org.
19/9/2018	Tabulasi & Karakteristik Responden Deskripsi Data responden	✓	Revisi sesuai arahan.
19/9/2018	Uji Kualitas Data Uji Asumsi Klasik	✓	Sesuai dengan ketentuan.
19/9/2018	Model Regresi Berganda Uji Hipotesis (F & t) Uji Determinasi	✓	Perbaiki interpretasinya
19/9/2018	Pembahasan Hasil Penelitian Simpulan & saran	✓	Sempurnakan redaksi sesuai arahan.
19/9/2018	Abstrak Ace Materi Skripsi	✓	ok!

Medan, 28 September 2018  
 Diketahui/Disetujui oleh :  
 Dekan,

  
 Dr. Surya Niita, S.H., M.Hum.





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id  
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Dosen Pembimbing I : Drs. MANIANTUN P. MM  
Dosen Pembimbing II : MIJTAH EL - FIKRI, SE, MSi  
Nama Mahasiswa : SUHENDRA  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1625310872  
Jenjang Pendidikan : S1  
Judul Tugas Akhir/Skripsi : ANALISIS HARGA PRODUK, MEREK, KUALITAS, FITUR DAN TEMPAT TERHADAP KEPuasan PEMBELIAN SERATU DI NICE FACTORY STORE MEDAN

TANGGAL	PEBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
5/9/18	Pembahasan materi		
10/10/18	pembahasan konsep, fungsi penyetaraan dan pemerataan data		
5/10/18	Pembahasan - Eyd, dafin		
10/10/18	Acc Sidamy.		

Medan, 28 September 2018  
Diketahui/Disetujui oleh :  
Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

No. 1515/PERP/bp/2018  
 Menyatakan tidak ada sengketa  
 dengan UPT Perpustakaan  
 Medan, 03 DEC 2018

FM-BPAA-2012-041

Hal : Permohonan Meja Hijau



M. Wanto S.P., M.P.

Medan, 29 November 2018  
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
 Fakultas SOSIAL SAINS  
 UNPAB Medan  
 Di -  
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SUHENDRA  
 Tempat/Tgl. Lahir : KABANJAHE / 02 November 1993  
 Nama Orang Tua : safari  
 N. P. M : 1625310872  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Program Studi : Manajemen  
 No. HP : 082274097405  
 Alamat : jln. veteran gang sempakata



Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul ANALISIS HARGA PRODUK, MEREK, KUALITAS, FITUR, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DI NIKE FACTORY STORE MEDAN, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntun ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah di jilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas Jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	0
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,100,000</b>

UK ~~30%~~ Bertalan. Rp 3.750.000  
 Rp 5.850.000



03/12/18  
 Hormat saya  
 SUHENDRA  
 1625310872

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

# Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

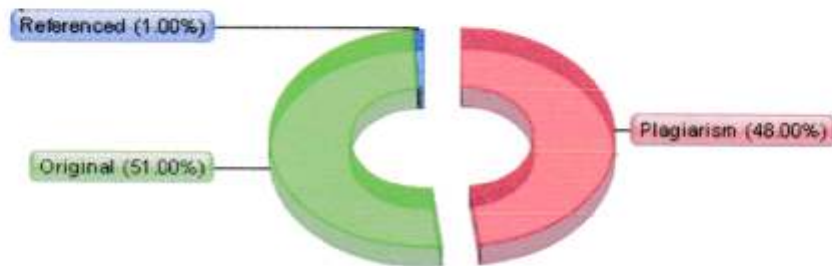
Analyzed document: 26-11-18 4:47:09 PM

## "SUHENDRA\_1625310872\_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi\_License2



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

- % 47 wrds: 7015 <https://www.researchgate.net/figure/If-Yes-What-Type-Of-Security-Frequency-Percent-Valid-P...>
- % 47 wrds: 7015 <https://www.researchgate.net/figure/Does-Impersonation-Occur-Frequency-Percent-Valid-Perce...>
- % 42 wrds: 6602 <https://docplayer.info/57949479-Redaksi-jl-sunter-permal-rama-sunter-podomoro-jakarta-utar...>

Show other Sources:}

Processed resources details:

272 - Ok / 50 - Failed

Show other Sources:}

Important notes:

Wikipedia:

Google Books:

Ghostwriting services:

Anti-cheating



## ABSTRAK

---

Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang diinginkannya telah menjadi perhatian pada berbagai industri. Termasuk pada industri olahraga, Salah satu perusahaan yang menjadi market leader dalam penjualan sepatu olahraga adalah *nike*. *Nike* sebagai salah satu perusahaan produsen yang menutamakan keunikan dari produk-produk yang dihasilkannya, khususnya sepatu. *Nike* merancang produk sepatu dengan baik sehingga sepatu yang dihasilkan memiliki tampilan elegan untuk menarik perhatian dari konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Fenomena yang dihadapinya adalah bermunculan produk tiruan (KW) dan tempat (lokasi) tokonya kurang strategis membuat pengunjung sepi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menganalisis pengaruh harga produk, merek, kualitas, fitur, dan tempat terhadap keputusan pembelian sepatu di *Nike Factory Store* di Medan. Penelitian ini menggunakan pelanggan PT. *Nike* Medan sebagai Responden penelitian sebesar 60 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dengan metode primer menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi dan data sekunder menggunakan studi kepustakaan dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program spss versi 16.0. Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas (*independent variable*) berpengaruh secara simultan adalah variabel harga dan merek, terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas, fitur dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara parsial variabel harga dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas, fitur dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan nilai determinasi pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable* (keputusan pembelian) sebesar 66,2% sisanya 33,8% adalah faktor lain.

**Kata Kunci : Harga, Merek, Kualitas, Fitur, Tempat, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

---

*The importance of understanding consumer desires in the products they want has become a concern for various industries. Included in the sports industry, One company that is the market leader in the sale of sports shoes is Nike. Nike as a producer company that prioritizes the uniqueness of the products it produces, especially shoes. Nike designs shoe products well so that the shoes produced have an elegant appearance to attract the attention of consumers to buy marketed products. The phenomenon it faces is the emergence of counterfeit products (KW) and the place (location) of the shop is less strategic to make visitors quiet. This study aims to find out to analyze the effect of product prices, brands, quality, features, and place on the purchase decision of shoes at the Nike Factory Store in Medan. This study uses customers of PT. Nike Medan as a research respondent was 60 people using accidental sampling technique. Methods of collecting data with primary methods using questionnaires, interviews, and secondary observations and data using literature studies and documentation studies. The data analysis method used is multiple linear regression analysis using the SPSS version 16.0 program. The results showed that the independent variables influential simultaneously were price and brand variables, towards purchasing decisions while the quality, features and place variables did not influence the purchasing decision. Then partially the price and brand variables have a significant effect on purchasing decisions while the quality, feature and place variables have no effect on purchasing decisions and the independent variable value of influence on the dependent variable is 66.2%, the remaining 33.8% is another factor.*

**Keywords: Price, Brand, Quality, Features, Place, Purchase Decision**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah .....	8
1. Identifikasi Masalah .....	8
2. Batasan Masalah .....	9
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian .....	10
E. Manfaat Penelitian .....	10
F. Keaslian Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	13
1. Pemasaran .....	13
2. Produk .....	15
3. Harga .....	17
4. Merek.....	20
5. Kualitas .....	23
6. Fitur .....	26
7. Tempat .....	28
8. Keputusan Pembelian .....	30
B. Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Konseptual .....	36
D. Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
C. Populasi dan sampel .....	39
D. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data .....	43
F. Teknik Analisis Data .....	44



<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	51
1. Deskripsi Objek Penelitian .....	51
2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	57
3. Deskripsi Karakteristik Variabel Penelitian .....	59
4. Uji Kualitas Data .....	71
1) Pengujian Validitas dan Realibilitas .....	71
2) Pengujian Asumsi Klasik .....	73
3) Uji Kesesuaian ( <i>Tes Goodness Of Fit</i> ).....	77
4) Pengujian Hipotesis .....	79
5) Uji Determinasi .....	81
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	82
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	88
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>BIODATA</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Top Brand Index Sepatu Olahraga .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian .....	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional Penelitian .....	41
Tabel 3.3 Skala Likert.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	58
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	59
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Variabel Merek ( $X_2$ ) .....	61
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas ( $X_3$ ) .....	63
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Variabel Fitur ( $X_4$ ) .....	65
Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Variabel Tempat ( $X_5$ ) .....	67
Tabel 4.27 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	69
Tabel 4.40 Hasil Uji Validitas .....	71
Tabel 4.41 Hasil Uji Realibilitas .....	73
Tabel 4.42 Hasil Kolmogrov Smirnov Test .....	75
Tabel 4.43 Hasil Uji Multikolinearitas .....	76
Tabel 4.44 Hasil Regresi Linier Berganda .....	78
Tabel 4.45 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) .....	79
Tabel 4.46 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T) .....	80
Tabel 4.47 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	81

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran .....	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 4.1 Logo <i>Nike</i> .....	51
Gambar 4.2 Struktur Organisasi .....	53
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas .....	74
Gambar 4.4 PP Plot Uji Normalitas Gambar .....	74
Gambar 4.5 Plot Scatteplot Uji Heteroskedastisitas .....	77



## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

Pertama-tama puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas terselesainya Skripsi ini dengan baik dan lancar. Dan Skripsi ini saya persembahkan untuk: Bapak dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang hingga aku dewasa, selalu mendoakan dan mendukung saya untuk menjalani hidup sesuai keinginan.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan *fashion*, dan hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk dan jasa yang di tawarkan produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan dalam dunia pemasaran.

Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang diinginkannya telah menjadi perhatian pada berbagai industri. Termasuk pada industri olahraga. Saat ini olahraga lari atau *jogging*, futsal, sepak bola, bulu tangkis dan yang lain-lain telah menjadi suatu kegiatan yang sedang di minati oleh masyarakat dunia dan di indonesia saat ini. Berolahraga terkadang menjadi hal yang sulit dilakukan ketika sudah tenggelam dalam rutinitas dan pekerjaan. Padahal berolahraga tidak harus melakukan *fitnes* di ruangan tertutup.

Berikut ini adalah manfaat lari atau *jogging* :

1. Turun berat badan

Berjalan memang bertujuan untuk menjaga berat badan, sedangkan berlari bertujuan untuk memangkas lebih banyak berat badan sehingga menciptakan penurunan dalam jumlah besar.

2. Baik untuk lutut

Berlari dapat menolong sendi tetap dilumasi dengan baik dan bebas dari rasa sakit.

3. Jantung sehat

Berlari secara teratur dapat memastikan pengurangan jumlah kolestrol jahat dalam tubuh. Dengan berlari, seseorang akan menarik nafas dalam-dalam dan memasukkan banyak oksigen ke dalam tubuh. Berlari akan menjadi latihan yang baik bagi jantung dan menjaga tubuh agar tetap energik.

Untuk memenuhi kebutuhan olahraga *jogging* maupun lari oleh masyarakat, harus didukung dengan menggunakan sepatu yang baik dan tepat agar performa semakin baik. Di Indonesia banyak perusahaan yang menjual sepatu olahraga, oleh karena itu masyarakat dihadapkan pada pilihan-pilihan merek yang ada. Banyaknya perusahaan yang menjadi produsen sepatu olahraga tersebut maka terciptalah persaingan di segmen sepatu olahraga. Persaingan yang terjadi pada produsen sepatu olahraga sangat kompetitif. Masing-masing dari perusahaan sepatu olahraga memiliki produk yang memiliki kualitas, atribut, fitur, desain yang baik dan harga yang berbeda-beda. Perusahaan yang bersaing dalam dunia

olahraga antara lain adalah *Nike, Adidas, Reebok, New Balance, Puma* dan *Diadora*.

Salah satu perusahaan yang menjadi market leader dalam penjualan sepatu olahraga adalah *nike*, *nike* merupakan salah satu produsen sepatu olahraga yang terkemuka di dunia. Sejarah *nike* tidak terlepas dari dua tokoh pendiri *Nike*, yaitu Bill Bowerman dan Phil Knight. Pada saat itu Phill Knight masih berstatus sebagai pelari jarak menengah dan mahasiswa akuntansi di *Oregon Universty* dan Bill Bowerman merupakan pelatih Phill Knight.

Di tahun 1962, Knight telah menyelesaikan studynya kemudian melanjutkan untuk berkeliling dunia. Pada saat Knigth berkeliling dunia, singgahlah Knight di jepang. Di jepang, knight mengimpor sepatu lari dari jepang ke amerika serikat untuk di pasarkan disana. Knight melakukan investasi sebesar \$500 dan mendapatkan 200 pasang sepatu yang siap dipasarkan di amerika serikat. Kemudian, Knight bekerja di *Onitsuka Tiger*, yang merupakan sepatu olahraga di jepang. Knight berpikir jika ia membuat sepatu sendiri akan mendapatkan untung yang lebih besar dari pada bekerja di *OnitsukaTiger* di jepang tersebut.

Pada tahun 1971, resmi *Nike* dibentuk, mulai dari situ mulanya dikenal produk-produk sepatu olahraga dari *Nike* yang berawal dari penjualan langsung di stadion-stadion atletik di amerika serikat. Dari penjualan langsung di stadion terdapat peningkatan yang perlahan namun pasti. Pada tahap berikutnya yang didukung dengan revolusi jogging. *Nike* pun berkembang dengan memasarkan produk-produknya kepada pelari non-profesional pada tahun 1970-an semenjak saat itu, produk sepatu lari *Nike* semakin dikenal dan digunakan oleh para pelari profesional maupun pelari non-profesional di amerika serikat.

Produk-produk dari *Nike* mudah dikenal yaitu dengan logo yang memiliki ciri khas dari *Nike*, atau dengan logo “*swoosh*” dan dengan slogan “*just do it* “. Awalnya, *Nike* hanya memproduksi sepatu lari saja. Namun saat ini banyak produk dari *Nike* tidak hanya sepatu lari saja yaitu seperti sepatu basket, sepak bola, futsal, bulu tangkis, dan golf. *Nike* memasuki pangsa pasar di Indonesia sejak tahun 1988. Sepatu-sepatu yang ditawarkan *Nike* pada saat itu sepertiganya merupakan produksi langsung dari Amerika Serikat. Namun, selanjutnya produksi sepatu *Nike* dilakukan di negara-negara di Asia terlebih di Cina, Vietnam, dan Indonesia yang dikarenakan mengeluarkan biaya produksi yang lebih murah dibandingkan langsung di Amerika Serikat.

Menurut Syifa (2012), perusahaan *Nike* di Indonesia memiliki komunikasi dan interaksi yang cukup kuat dengan kontraktor yang ada. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diberinya tenaga Indonesia untuk ikut memeriksa kualitas dan proses pengerjaan dengan mengikuti persyaratan dan standar kualitas yang ketat dari perusahaan *Nike* di Amerika Serikat.

*Nike* sebagai salah satu perusahaan produsen yang mengutamakan keunikan dari produk-produk yang dihasilkannya, dan harus dapat menciptakan *state-of art produk*. Produk sepatu yang ditawarkan *Nike* memiliki keunggulan dari pesaingnya, sebab *Nike* menggunakan material yang memiliki kualitas tinggi dan teknologi yang baik pada setiap proses pembuatan sepatu yang dihasilkan oleh *Nike*. Menurut Irawan (2014) Kenyamanan dan daya tahan dari sepatu *Nike* merupakan aspek yang diutamakan *Nike* pada setiap sepatunya. Selain dari sisi kenyamanan, sepatu yang dihasilkan oleh *Nike* juga memiliki beban yang ringan, sepatu yang ringan dapat meningkatkan dan memaksimalkan performa dari



pemakai, sehingga pemakai dapat memperoleh manfaat yang maksimal dari penggunaan sepatu *Nike* tersebut dan sepatu dari *Nike* juga menggunakan teknologi yang sudah dipatenkan.

*Nike* pun dikenal di Indonesia sebagai merek produsen peralatan olahraga yang baik. Keunggulan dari produk-produk yang di tawarkan *Nike* sudah tidak di ragukan lagi. Menurut Wirastomo (2014), sejak tahun 2007 *Nike* memberikan sponsor kepada tim nasional sepak bola Indonesia dengan *apparel Nike*, sehingga masyarakat Indonesia mengetahui bagaimana para atlet yang menggunakan sepatu ataupun peralatan olahraga dari *Nike* di kancah Piala Asia.

Di Indonesia sendiri banyak pesaing-pesaing dari *Nike* dalam persaingan industri sepatu lari. *Nike* mampu bersaing dengan merek-merek lain pada pangsa pasar sepatu olahraga. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan Indonesia adalah *top brand award*. Seperti yang dijelaskan pada website resmi *top brand award* [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com). *Top brand award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat *Top* atau terbaik. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. *Top brand survie* melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapatkan predikat *Top*.

*Top Brand Award* diberikan kepada merek-merek didalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kategori, yaitu :

1. Merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10%.
2. Merek-merek yang menurut hasil data survei berada pada posisi tiga terbaik dalam kategori produknya.

*Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness*, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan. Kedua *last used*, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden. Ketiga, *future intention*, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi dimasa mendatang. Berikut ini tabel yang menunjukkan bahwa *Nike* dapat bersaing dengan merek-merek *sportwaer* yang ada di Indonesia ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Sepatu Olahraga**

Tahun 2016			Tahun 2017		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
<i>Adidas</i>	37.4%	TOP	<i>Adidas</i>	38.2%	TOP
<i>Nike</i>	29.6%	TOP	<i>Nike</i>	32.2%	TOP
<i>Reebok</i>	3.7%		<i>Converse</i>	3.6%	
<i>Bata</i>	3.6%		<i>Eagle</i>	3.3%	
<i>Eagle</i>	3.0%		<i>Reebok</i>	3.3%	

Sumber: [www.topbrand-index.com](http://www.topbrand-index.com)

Pada tahun 2016, *Nike* menempati posisi kedua dari keseluruhan merek yang terdaftar pada *top brand index* dan tingkat *top brand index*nya sebesar 29.6%. Di tahun 2017, tingkat *top brand index* *Nike* meningkat 2.6% menjadi 32.2% tetapi *Nike* masih berada di posisi kedua dari pesaingnya *Adidas*. Dari data *top brand index* membuktikan turunnya penjualan sepatu *Nike* mengindikasikan respon konsumen mengenai penggunaan sepatu *Nike* menurun dan mengakibatkan turunnya penjualan sepatu *Nike* di pasar.

Harga menjadi salah satu faktor yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Karena variasi harga yang ditawarkan oleh *Nike* dapat dikatakan seimbang dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen. Harga *Nike* relatif mahal disebabkan sepatu *nike* diproduksi menggunakan bahan yang sangat berkualitas pada setiap produk sepatunya. Merek merupakan juga salah satu faktor dalam komponen atribut produk yang memiliki peranan penting dalam kegiatan pengenalan dan penawaran produk (barang atau jasa) tidak lepas dari dari peran merek sebagai awal identifikasi sebuah produk. Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian, apabila kualitas yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliaanya pada produk sejenis atau produk lain. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur, fitur merupakan salah satu alat persaingan untuk mendefrensiasikan produk perusahaan terhadap produk yang sejenis yang menjadi pesaingnya. Dan perusahaan harus mengidentifikasikan fitur-fitur yang baru dan memutuskan mana yang akan ditambahkan ke produknya. Fitur yang dianggap rendah nilainya bagi pelanggan dibandingkan tingginya tambahan biaya, sebaiknya tidak digunakan. Fitur yang memiliki nilai tinggi dibandingkan dengan biaya yang harus dibayar pelanggan sebaiknya ditambahkan ke produk tersebut. Dan faktor Tempat atau Lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan tempat yang tepat untuk suatu usaha. Tempat merupakan hal penting bagi suatu usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam hal ini

*Nike factory store* belum mampu memberikan tempat yang strategis, karena untuk menuju ke toko *nike factory store* hanya ada jalan satu arah (*one way*) itu yang menyebabkan konsumen kesulitan menuju ke toko, jika kelewatan melaluinya konsumen harus berbalik arah lagi untuk ke *nike factory store*.

Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Dan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Suswardji, *et al* (2012) serta Suatma (2013), atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur dan tempat merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah di paparkan, penelitian ini akan diberikan judul “ **Analisis Harga produk, Merek, Kualitas, Fitur, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Nike Factory Store Medan** “.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka masalah diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Harga yang di tawarkan *Nike* menjadi bahan pertimbangan khusus bagi konsmen, sebab harga *Nike* relatif mahal karena produk sepatu *nike* di produksi di luar negeri.
- b. Banyaknya bermunculan merek-merek lain sehingga semakin ketatnya persaingan.

- c. Banyak bermunculan sepatu tiruan (KW) merek *Nike* sehingga orang mengira kualitas sepatu nike tidak bagus.
- d. Fitur pada *Nike* yang dianggap rendah nilainya bagi pelanggan dibandingkan harga jualnya.
- e. Tempat tidak strategis, sehingga minat dan keputusan belinya sepi dari pengunjung.

## **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti menyadari bahwa adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka peneliti perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus. Dengan demikian penulis membatasi hanya pada analisis harga produk, merek, kualitas fitur dan tempat terhadap keputusan pembelian di *Nike Factory Store Medan*.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari permasalahan diatas, dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi landasan pada penulis ini, yaitu:

1. Apakah harga produk, merek, kualitas, fitur, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dari sepatu olahraga merek *Nike* ?
2. Apakah harga produk, merek, kualitas, fitur, dan tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dari sepatu olahraga merek *Nike* ?



#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mengetahui apakah harga produk, merek, kualitas, fitur, dan tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Nike* di *Nike Factory Store* Medan.
2. Menganalisis dan mengetahui apakah harga produk, merek, kualitas, fitur, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Nike* di *Nike Factory Store* Medan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu olahraga merek *Nike*, yaitu harga produk, merek, kualitas, fitur, dan tempat sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor-faktor tersebut di kemudian hari.

2. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dalam praktek bidang manajemen, khususnya menambah pengalaman penulis dalam menganalisis permasalahan dalam bidang pemasaran dan memperluas pengetahuan penulis mengenai analisis harga produk, merek, kualitas, fitur dan tempat terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga, penelitian ini juga menambah keterampilan dan keahlian penulis dalam menggunakan software komputer.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan informasi/masukan bagi peneliti yang lain apabila akan mengadakan penelitian serupa dikemudian hari.

#### **F. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan replika dari Aditya Yoga Wiratama (2012) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Produk, Presepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek *Nike* Di Kota Semarang”. Sedangkan penelitian ini berjudul “ Analisis Harga Produk, Atribut, Kualitas, Fitur, Dan Tempat Terhadap Keputusan pembelian Sepatu Merek *Nike* Di *Nike Factory Store* Medan”.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada :

1. **Waktu Penelitian** : Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2012, sedangkan penelitian ini 2018
2. **Jumlah Observasi/Sampel** : Penelitian terdahulu menggunakan sampel 100 responden penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 98 responden
3. **Lokasi Penelitian** : Lokasi penelitian terdahulu di Semarang, sedangkan penelitian ini dilakukan di Medan
4. **Variable Penelitian** : Penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas (pengaruh produk, persepsi harga, dan citra merek) dan 1 (satu) variabel terikat (keputusan pembelian), sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan 5 (lima) variabel bebas (harga produk, merek, kualitas, fitur, dan tempat) dan 1 (satu) variabel terikat (keputusan pembelian).

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran, pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk yang hanya sekedar menawarkan atau menjual ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkat pendidikan, tetapi teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Hasan, 2013, p. 4).

Definisi Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui

penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang jasa dan ide (Alma, 2011).

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

Empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen (Kotler & Keller, 2016, p. 47) sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

*Sumber : Kotler and Keller (2016:47)*

Unsur –unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh (Kotler & Armstrong, 2014, p. 96) sebagai berikut:

1. Produk : adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga : adalah jumlah pelanggan harus membayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat : adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi : adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh (Lupiyoadi, 2013, p. 92) sebagai berikut :

1. Produk (*product*) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*) : yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*promotion*) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa dengan kebutuhan.

5. Orang (*people*) : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk dan jasa.
6. Proses (*process*) : adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

## **2. Produk**

Produk merupakan kegiatannya suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai produk.

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan (Situmorang, 2011).

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2011).

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa produk adalah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual langsung kepada konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk (Tjiptono, 2010, p. 96) yaitu :

1. Produk Utama/Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk Harapan (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augmented Product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain.



### 3. Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Hariadi, 2013, p. 68).

Harga adalah jumlah semua nilai konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa Kotler dalam (Purwati, 2012, p. 262).

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Menjelaskan metode-metode penetapan harga (Kotler & Keller, 2016) sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan padaberbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemaun pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Perilaku konsumen secara umum.

## 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

## 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing* / harga pelanggan, *above at* / di atas pasar, *or below market pricing*; *loss leader pricing* / atau di bawah harga pasar; pemimpin kerugian harga dan *sealed bid pricing* / harga penawaran tertutup.

Empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2014) yaitu sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### **4. Merek**

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan lebih memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut. Sebuah merek harus terdiri dari unsur fisik yang unggul dan mempunyai daya tarik yang memikat. Merek harus tampil istimewa dan menarik yang akan memberikan keuntungan nilai-nilai tersendiri bagi konsumen.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan difresiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2014, p. 104).

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Ginting & Nembah, 2011, p. 99).

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat dipahami bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau

kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek yang kuat tidak hanya dapat menciptakan kesadaran, merek benar-benar mengungkapkan jiwa perusahaan dan janjinya agar diketahui oleh semua orang. Saat ini konsumen memiliki akses dan kontrol lebih besar terhadap informasi yang membuat mereka mampu menciptakan persepsi terhadap suatu merek.

Menurut (Alma, 2011) Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada :

1. Produsen atau penjual
  - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
  - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
  - c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
  - d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
  - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
  - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang tinggi.

## 2. Pembeli atau konsumen

- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
- b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
- c. Meningkatkan efisiensi.
- d. Memberikan jaminan kualitas.

Tanpa adanya pendaftaran merek, investasi yang dimiliki dalam memasarkan sebuah produk dapat menjadi sesuatu yang sia-sia karena perusahaan pesaing dapat memanfaatkan merek yang sama atau merek yang mirip tersebut untuk membuat atau memasarkan produk yang identik atau produk yang mirip. Jika seorang pesaing menggunakan merek yang identik atau mirip, pelanggan dapat menjadi bingung sehingga membeli produk pesaingnya tersebut yang dikiranya produk dari perusahaan sebenarnya.

Menurut (Duriyanto, 2010, p. 4) indikator merek antara lain :

### a. Kesadaran Merek

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

### b. Asosiasi Merek

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

c. Persepsi Merek

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

d. Loyalitas Merek

Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk.

Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan.

## 5. Kualitas

Salah satu nilai utama yang diharapkan pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang terbaik. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016)

Dari definisi diatas disimpulkan, bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakain serta atribut lainnya.

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2016) sebagai berikut ini :

1) Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.



2) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Penyesuaian (*customication*)

Pemasar apat mendefinisikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan perorangan.

4) Kualitas kinerja (*performance qaulity*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk difenisiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (*durabilty*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan (*reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketikaitu tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10) Desain (*design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk memiliki indikator-indikator (Tjiptono, 2014) yaitu sebagai berikut :

1) Kinerja (*performance*)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

4) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya karakteristik operasional.

5) Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umum ekonomis.

6) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

7) Direperasi (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reperasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

8) Estetika (*esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi produk.

9) Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempresepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

## **6. Fitur**

Fitur produk merupakan bagian dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Fitur produk ini sendiri pada umumnya merupakan berbagai fungsi yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya sehingga dengan adanya fitur diharapkan produk perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen puas terhadap produk perusahaan.

Perusahaan harus mampu menambahkan suatu keunikan atau keistimewaannya pada produknya sehingga mempunyai nilai tersendiri dalam persaingan dengan produk pesaingnya.

Fitur merupakan karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk (Kotler & Keller, 2016).

Jadi dapat disimpulkan bahwa fitur merupakan suatu karakteristik yang diciptakan oleh perusahaan dalam suatu produk atau jasa yang diberikan kepada konsumennya dengan memberikan nilai tambah dan sebagai pembeda produk dengan produk pesaingnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik sehingga menjadi keistimewaan tersendiri bagi produk tersebut.

Untuk mengukur variabel fitur produk, menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat empat indikator yaitu:

1. Keberagaman Fitur.
2. Kualitas Fitur.
3. Kepentingan Fitur.
4. Kelengkapan Fitur.

Menurut (Mullins, 2009) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk memberikan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi fitur terdiri dari:

1) Kinerja produk

Yaitu kemampuan sebuah produk untuk melahirkan fungsinya dan berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) Pelengkap produk

Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

## **7. Tempat**

Tempat adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka tempat seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan (Heizer & Render, 2015). Tempat yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari tempat bagi perusahaan.

Penentuan tempat perlu dilakukan dengan matang yang terdiri dari tempat untuk kantor pusat, cabang, dan pabrik. Dalam kaitannya dengan studi kelayakan bisnis, hal yang paling kompleks dan rumit yaitu penentuan tempat. Pertimbangannya yaitu apakah dekat dengan bahan baku atau pasar atau konsumen, biaya dan luas produksi (Kasmir, 2014).

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi atau tempat adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut (Echdar, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Faktor kunci dalam menentukan lokasi atau tempat, juga dikemukakan oleh (Hendra, 2013, p. 276) sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

Lokasi menurut (Aprih & Widowati, 2011), Indikator dari variabel lokasi atau tempat adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediamannya.
4. Kedekatan dengan pusat keramaian.

### **8. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Harmani, 2009, p. 41).

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mulai dari memilih, mendapatkan, mengkonsumsi dan untuk memuaskan kebutuhan dari keinginan mereka.

I Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian (Aaker, 2010) yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Kemantapan Membeli
3. Pertimbangan dalam Membeli



Atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas produk, fitur, serta gaya, dan desain (Suharno & Sutarso, 2010, p. 160).

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa atribut produk adalah pengembangan dari suatu produk yang memberikan nilai atau manfaat dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Abdullah & Tantri, 2014) beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk adalah :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang akan merasa lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman,

rekan), sumber komersil (iklan, wiraniaga, situs Web, peyaluran, kemasan, tampilan), sumber *public* (media massa dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

c. Evaluasi Alternatif

Ketika telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk menyamai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih di antara merek alternative tersebut. Pemasaran harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi tertentu. Mengevaluasi kebutuhan dan membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada institusi. Terkadang konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri atau meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

d. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua factor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, apabila seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli suatu

produk maka anda akan menirunya. Faktor kedua adalah situasional yang tidak di harapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan namun kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja produk itulah yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada. Sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibentuk begitu saja. Harus ada tahapan-tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan di kemudian hari.

Hubungan atribut produk terhadap keputusan pembelian, atribut produk adalah salah satu hal yang ada di benak konsumen yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan proses keputusan pembelian. Dari beberapa teori yang dikemukakan di atas, bahwa atribut produk merupakan unsur yang penting dalam produk bagi konsumen.

Atribut produk yang terdiri dari merek, tempat, pemberian label, kualitas, layanan pelengkap/fitur, jaminan, dan harga adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam keputusan pembelian (Tjiptono, 2010).

Maka produsen harus memperlihatkan atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat. Sedangkan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dari tahap-tahap keputusan pembelian sebelumnya. Dalam menyusun kebijakan yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan, maka perusahaan wajib memperhatikan merek, kemasan, harga, kualitas, fitur, desain, dan lain-lainnya sebagai atribut produk yang nantinya melekat pada produk yang dihasilkan. Hal tersebut terjadi karena pada dasarnya, semua produk atribut yang nantinya akan menjadi ciri khas dan membedakan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

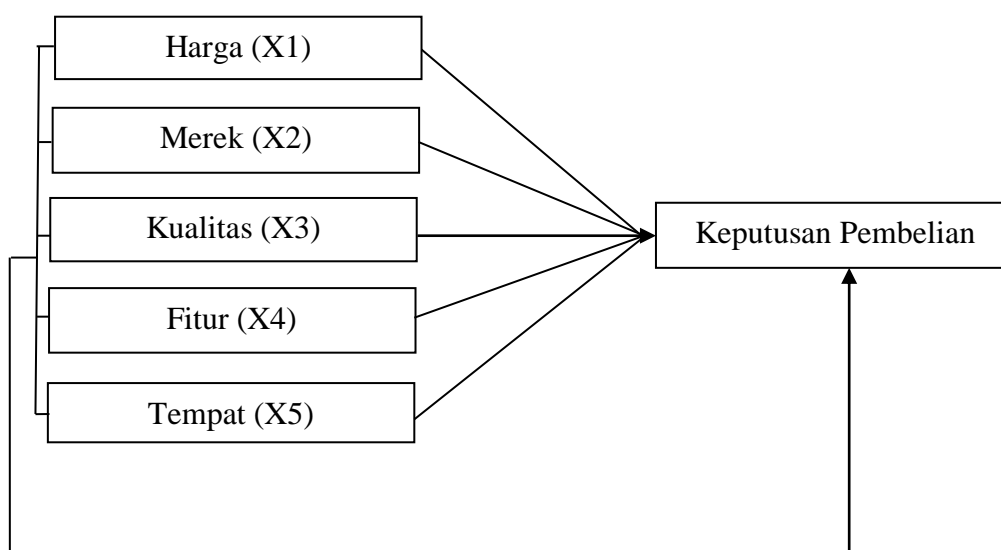
No	Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Suswardji, dkk (2012)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang)	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Fitur Produk 3. Desain Produk 4. Keputusan pembelian	Kualitas Produk Fitur dan Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2	Nasir dan Tata (2013)	Analisis Atribut Produk Terhadap keputusan Pembelian accesoris di Solo	Bebas : 1. Kualitas 2. Harga 3. Pelayanan 4. Lokasi 5. Keputusan pembelian	Kualitas, Harga, Layanan dan lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3	Soewito (2013)	Pengaruh kualitas produk, Merek dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Merek 3. Desain 4. Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Merek dan Desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4	Suatma (2013)	Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Fitur Produk 3. Desain Produk Terikat : 4. Keputusan pembelian	Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5	Aditya Yoga (2012) Wiratama	Analisis Pengaruh Produk, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang	Bebas : 1. Produk 2. Presepsi Harga 3. Citra Merek Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Pengaruh produk, Presepsi Harga, dan Citra Merek berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

### C. Kerangka Konseptual

Atribut produk yang terdiri dari merek, tempat, pemberian label, kualitas, layanan pelengkap/fitur, jaminan, dan harga adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam keputusan pembelian (Tjiptono, 2010).

Berdasarkan tinjauan, landasan teori dan penelitian terdahulu, bahwa keputusan pembelian berkaitan/berkolerasi dengan harga produk, merek, kualitas, fitur, dan tempat sehingga konsumen akan selalu mempertimbangkannya sebelum menjatuhkan/menetapkan keputusan membeli suatu produk maka dibuatlah kerangka konseptual dalam penelitian ini.



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

*Sumber : Diolah oleh penulis (2018)*

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah (Pakpahan, 2016). Berdasarkan perumusan masalah, maka hipotesis penelitian adalah :

1. Harga produk, Merek, kualitas, fitur, dan tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike di *nike factory store* Medan.
2. Harga produk, Merek, kualitas, fitur, dan tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike di *nike factory store* Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel (Manullang & Pakpahan, 2014). Penelitian ini membahas faktor-faktor harga, merek, kualitas, fitur, dan tempat yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu di *Nike Factory Store* Medan.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di *Nike Factory Store* Medan. Waktu penelitian yaitu bulan Januari 2018. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian table jadwal penelitian berikut ini:

**Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Jan-Feb 2018	Maret-April 2018	Mei-Juni 2018	Juli 2018	Agust 2018	Sept-Nov 2018	Des-Jan 2019	Feb-Maret 2019	April 2019
1.	Riset awal/ Pengajuan judul									
2.	Penyusunan Proposal									
3.	Seminar Proposal									
4.	Perbaikan Proposal									
5.	Pengolahan data									
6.	Penyusunan Skripsi									
7.	Bimbingan Skripsi									

*Sumber: Diolah oleh penulis (2018)*



### C. Populasi dan Sampel

Pada saat melakukan penelitian, peneliti perlu mengetahui keseluruhan objek yang akan diteliti yang disebut dengan populasi. Selanjutnya tidak mungkin tidak mungkin keseluruhan populasi tersebut dapat diteliti apabila jumlahnya sangat besar, sehingga peneliti perlu menentukan sampel dari populasi tersebut yang representatif sehingga dapat mewakili objek yang akan diteliti. Berikut ini akan dijelaskan mengenai populasi dan sampel.

#### 1. Populasi Penelitian

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber data yang diperlukan (Manullang & Pakpahan, 2014). Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan data penelitian bisnis dilakukannya kepada responden. Misalnya pedagang, pengecer, penyalur, perusahaan manufaktur, mahasiswa, dan jenis lainnya. Populasi bisa terbatas atau tak terbatas. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi tidak diketahui jumlah konsumen, sebab banyak yang berkunjung saat membeli dan ada yang tidak membeli di *Nike Factory Store* Medan.

#### 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian, (Manullang & Pakpahan, 2014) Agar informasi yang diperoleh dari sampel yang benar yang mewakili populasi, sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya.

Menurut (Sugiyono, 2014), cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
- c. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Berdasarkan poin ke tiga yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka sampel penelitian ini adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti yaitu  $10 \times 6 = 60$  orang, hal ini mengingat sulitnya menemukan responden yang ingin diteliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling* yang merupakan salah satu bagian dari teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemuinya cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

## D. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

### 1. Definisi Operasional

Agar penelitian ini lebih jelas, maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan atau diidentifikasi terlebih dahulu. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi variabel memberikan dan nenuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel.

**Tabel 3.2 Definisi Operasional penelitian**

Variabel	Defenisi operasional	Indikator variabel	Skala pengukuran
Harga (X1)	Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Hariadi 2013:68),	1.Keterjangkauan Harga 2.Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3.Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4.Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga. (Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran ,2012:52)	Likert
Merek (X2)	Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna merek atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan difresiasi terhadap produk pesaing. (Tjiptono, 2010:104)	1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Persepsi Merek 4. Loyalitas Merek (Durianto, 2010:4)	Likert
Kualitas (X3)	Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh (Bob Sabran, 2012:143)	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian 4. Ketahanan 5. Keandalan 6. Direperasi/Service 7. Estetika 8. Kualitas yang Dipresepsikan. (Tjiptono, 2014:121)	Likert

Fitur (X4)	Fitur merupakan karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk (Kotler & Keller, 2012)	1. Keberagaman Fitur 2. Kualitas Fitur 3. Kepentingan Fitur 4. Kelengkapan Fitur (Kotler dan Keller dalam Prasetya D, 2012)	Likert
Tempat (X5)	Tempat adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka tempat seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. (Heizer & Render, 2015)	1. Keterjangkauan 2. Kelancaran 3. Kedekatan dengan kediamannya (Gugun, 2015:16)	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono 2014:21)	4. Pilihan Produk 5. Kemantapan Membeli 6. Pertimbangan dalam Membeli (Aeker 2010)	Likert

Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

Penulis dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur variabel bebas, dimana responden akan memilih jawaban yang tersedia. Dan untuk setiap jawaban responden akan diberi skor. Responden diberi lima alternatif jawaban yaitu sebagai berikut.

**Tabel 3.3 Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah oleh peneliti 2018

## 2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variable dependent (variabel terikat) dan variable independent (variabel bebas) dapat diuraikan sebagai berikut :

Variabel dependent, yaitu :

Y = Keputusan Pembelian

a. Variabel independent, yaitu

X1 = Harga

X2 = Merek

X3 = Kualitas

X4 = Fitur

X5 = Tempat

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam hal ini pengumpulan data sebagai kelengkapan dari penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, serta bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber data yaitu :

#### 1. Kuisisioner

Data primer dalam penelitian ini yaitu kuisisioner yang menggunakan skala likert. Pengumpulan data ini dilakukan dengan teknik survey langsung terstruktur melalui kuisisioner yang meliputi beberapa pertanyaan terstruktur sesuai dengan objek penelitian. Teknik ini dilaksanakan

dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden dengan mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengolahan data.

Jawaban responden kemudian diberi bobot dan diolah dengan alat ukur statistic untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif terhadap pertanyaan penelitian. Kelebihan dari teknik survey adalah mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi dan relative sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

## 2. Kepustakaan

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Sru di kepustakaan dilakukan melalui pencarian literature yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti buku, jurnal, majalah, koran, internet, penelitian terdahulu, karya akademis, artikel, hasil survey yang dilakukan oleh berbagai lembaga survey dan juga berbagai dokumen yang berkaitan dengan teori-teori dan data mengenai Harga, Atribut, Kualitas, Fitur, Desain dan perilaku pembelian. Melalui studi kepustakaan ini, peneliti berharap dapat memperoleh data dan informasi yang mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

## **F. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan pengolahan data menggunakan Software SPSS 16.0 for Windows. Adapun tahap-tahap analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

## 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan keasihan suatu instrumen (Arikunto, 2010). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap dari variabel yang diteliti secara cepat. Tingginya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas menggunakan analisis butir yaitu dengan landasan bahwa analisis butir dilakukan dengan didahului suatu asumsi bahwa instrument dapat dikatakan valid (Arikunto, 2010). Validitas instrument diukur dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan jumlah skor butir. Koefesian korelasi antara skor butir dengan skor total yang diperoleh tinggi, maka butir dalam instrumen dikatakan valid, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengambil data. Rumus yang digunakan untuk menganalisis validitas ini adalah rumus korelasi produk moment dari person (Arikunto, 2010) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

X = Variabel X

Y = Variabel Y

$N$  = Jumlah sampel

Dengan kriteria : soal valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$

## 2. Uji Realibilitas

Realibilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan konsumen untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Realibilitas instrument dalam penelitian ini diketahui berdasarkan rumus alpha (Arikunto, 2010) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir/item

$V_t^2$  = Varian total

Selanjutnya harga  $r$  dikondisikan dengan table *product moment* sesuai dengan kriteria:

Terima tes reliable jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tolak reliable jika syarat diatas tidak terpenuhi.



### 3. Uji asumsi Klasik

Untuk menghasilkan analisis data yang akurat, suatu persamaan regresi sebaiknya harus memenuhi asumsi klasik antara lain normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

#### a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa : “uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnyadengan mengasumsikanbahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi valid dan

Deteksi normalitas data digunakan dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada diagonal dari scatter diagram (diagram penyebaran data). Dasar pengambilan keputusan yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis itu, maka model regresi memenuhi asumsi-asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2013) uji bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas/variabel independen. Jika

variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol. Nilai tolerance dan VIP (Varian Infation Factor) dapat di ukur melalui program SPSS. Nilai umum yang biasanya dipakai adalah Tolerance  $> 0,1$  atau nilai VIF  $< 5$  maka tidak terjadi Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model ini regresi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi ini yang baik dalam heteroskedastisitas, yakni varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Cara yang digunakan untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatterplot.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika titik menyebar secara merata, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika titik menumpuk pada suatu tempat, maka telah terjadi heteroskedastisitas.

**4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Offit*)**

**a. Model Regresi Linear Berganda**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan atribut terhadap perilaku pembelian. Model hubungan

variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2013).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = variabel Bebas ( perilaku konsumen)

a = Konstanta

b1 = Koefesien Regresi Variabel X1 (Harga)

b2 = Koefesien Regresi Variabel X2 (Merek)

b3 = Koefesien Regresi Variabel X3 (Kualitas)

b4 = Koefesien Regresi Variabel X4 (Fitur)

b5 = Koefesien Regresi Variabel X5 (Tempat)

e = Tingkat kepercayaan penelitian 95% atau Tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi 5%.

## **b. Pengujian Hipotesis**

### **1. Uji Parsial (uji t )**

Uji t (uji statistic koefesien regresi) bertujuan untuk mengidentifikasi apakah koefesien regresi dari varibel penjelas (independent variable) berpengaruh signifikan terhadap variabel tergantung (dependent variable). Uji parsial (t) dilakukan sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujianberhubungan kausal menggunakan uji t pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel.

## 2. Uji serempak (uji f)

Uji f (uji statistic secara serempak) bertujuan untuk mengidentifikasi apakah garis regresi dapat digunakan sebagai penaksir.

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Ho diterima atau H1 ditolak, jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% atau  $= 0,05$
- b. Ho ditolak atau H1 diterima, jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% atau  $= 0,05$

### c. Determinasi

Koefesien determinasi (coefficient of determination atau  $R^2$ ) digunakan untuk mengukur proporsi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel penjelas (variabel bebas). Koefesien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai  $R^2$  adalah 0-1. Nilai  $R^2$  yang kecil atau mendekati nol berarti variabel-variabel terikat terbatas. Jika nilai mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Objek Penelitian

###### a. Gambaran Umum Perusahaan

*Nike Inc.* awalnya dikenal dengan nama Blue Ribbon Sports yang berkantor pusat di Oregon. *Nike Inc.* didirikan oleh Philip Knight yang merupakan seorang atlet lari bersama pelatihnya yang bernama Billy Bowerman pada 25 Januari tahun 1964. Pada masa awal berdirinya Nike di tahun 1964, perusahaan beroperasi sebagai distributor sepatu asal Jepang yang bernama Onitsuka Tiger hingga hubungan tersebut berakhir pada tahun 1971.

Pada tahun 1971, perusahaan mulai membuat produk sendiri dan menggunakan nama *Nike* untuk produknya, pada saat yang bersamaan hubungan sebagai distributor dengan perusahaan Onitsuka terputus. Nama *Nike* diusulkan oleh salah satu tenaga penjual pertama bernama Jeff Johnson. Logo *Nike Inc.* dapat dilihat pada Gambar 4.1. Bill dan Philip meminta bantuan mahasiswa desain grafis bernama Carolyn Davidson dan terciptalah logo “*Swoosh*” yang dikenal hingga saat ini.



**Gambar 4.1. Logo *Nike Inc***  
*Sumber: Nike (2015)*

Kata *Nike* berasal dari bahasa Yunani yang berarti kemenangan. Dalam sejarah bangsa Yunani terdapat dewi yang bernama Dewi Nike yaitu seorang dewi kemenangan atau keberhasilan. *Nike* diharapkan dapat berhasil memberikan kemenangan pada semua orang, sehingga semua orang yang memakai produk *Nike* akan menjadi seorang pemenang. Makna dari logo *Nike* adalah sebagai berikut.

1) *Swoosh*, memberikan arti sebuah kecepatan dan pergerakan.

2) *Slogan*, Slogan “*Just Do It*” menyampaikan pesan “lakukanlah”.

Lebih luasnya slogan ini memiliki arti ketika ingin meraih kemenangan dan keberhasilan, hanya cukup lakukanlah karena tidak akan pernah tahu apa yang ada di depan jika tidak melakukannya.

Slogan “*Just Do It*” ini sangat mudah diingat dibenak konsumen. Seiring waktu perusahaan melakukan ekspansi ke berbagai pasar, baik secara geografis maupun demografis. Tidak hanya itu, *Nike* juga melakukan beberapa diversifikasi produk agar dapat melayani kebutuhan konsumen, terutama di dunia olahraga. *Nike* terus mengikuti perkembangan konsumen dan memakai sejumlah endorser dari tokoh-tokoh olahragawan terkenal.

*Nike* merupakan sport equipment companies dengan menawarkan produk yang menunjang beberapa kegiatan olahraga seperti *Nike Basketball*, *Nike Golf*, *Nike Running*, *Nike Tennis*, *Nike Sportswear*, dan *Nike Football*. (*Nike*, 2015). Produk *Nike* tersebar di beberapa negara di dunia seperti benua Afrika, Amerika, Asia, Eropa, dan Middle East. Pada

benua Asia terdiri dari negara Australia, Hong Kong, India, Malaysia, New Zealand, Filipina, Singapura, Thailand, Korea, Jepang, Taiwan, China, dan salah satunya adalah Indonesia.

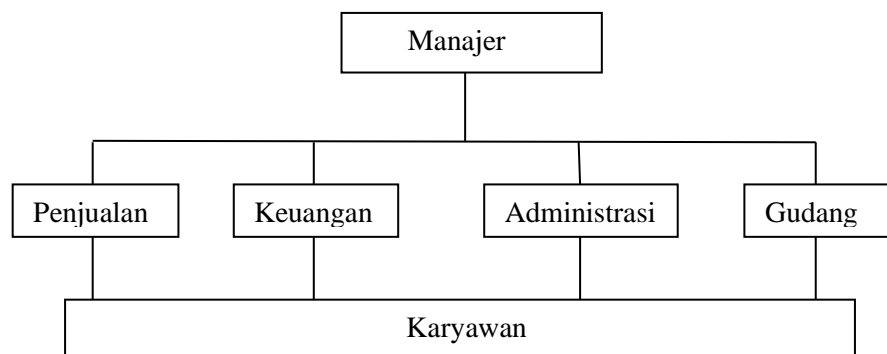
Pihak-pihak yang mengelola pendistribusian sepatu *Nike* Indonesia antara lain adalah *Nike Factory Store*, *Nike Store* Indonesia, *counter*, *outlet*, dan website resmi *Nike*. Pendistribusian sepatu *Nike* menjadi lebih mudah 3 karena di Indonesia juga terdapat beberapa pabrik atau sentra produksi sendiri.

b. Visi, Misi dan Tujuan *NIKE, Inc*

Visi : “*To Bring inspiration and innovation to every athlete in the world*”, Misi : “*The service of human potential*”.

Tujuan : “menjadi perusahaan dalam bidang olahraga yang terkemuka di dunia yang dapat terus menerus diatas para pesaingnya”.

Berikut ini disajikan struktur organisai *nike* Medan.



**Gambar : 4.2 Struktur Organisasi**

*Sumber: nike medan*

## 2. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 98 orang responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap harga, merek, kualitas, fitur, dan tempat terhadap keputusan pembelian sepatu *nike* di *Nike Factory Store* Medan. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	49	81.7	81.7	81.7
	PEREMPUAN	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa di *Nike Factory Store* di kota Medan laki-laki sebanyak 49 orang (81,7%) dan perempuan sebanyak 11 orang (18,3%). Karena laki-laki banyak menyukai olahraga, jadi mereka tidak akan sembarangan dalam memilih produk yang akan mereka pergunakan

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**

Responden Berdasarkan Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	18	30.0	30.0	30.0
	25-50	39	65.0	65.0	95.0
	> 50	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa di *Nike Factory Store* di Medan adalah 17-25 tahun sebanyak 18 orang (30%), 25-50 tahun sebanyak 39



(65%), > 50 tahun sebanyak 3 orang (5 %). Responden pada penelitian ini dominan pada usia 25-50 tahun sebanyak 39 responden mengatakan, karena mereka ingin menunjang atau meningkatkan penampilanya.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 4.3**

Responden Berdasarkan Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR	12	20.0	20.0	20.0
	MAHASISWA	17	28.3	28.3	48.3
	PNS	28	46.7	46.7	95.0
	SWASTA	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa di *Nike Factory Store* di kota Medan adalah PNS sebanyak 28 orang (46,7%), Mahasiswa sebanyak 17 orang (28,3%), Pelajar sebanyak 12 orang (20%), dan Swasta sebanyak 3 orang (5 %). Responden pada penelitian ini dominan pada PNS sebanyak 28 responden karena meningkatkan penampilan akan membuat percaya diri juga meningkat.

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

**Tabel 4.4**

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	13	21.7	21.7	21.7
	D3	25	41.7	41.7	63.3
	S1	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa di *Nike Factory Store* berdasarkan pendidikan terakhir adalah D3 sebanyak 25 orang (41,7%), S1 sebanyak 25 orang (41,7%), SMA sebanyak 13 orang (21,7%). Responden pada penelitian

ini dominan pada D3 sebanyak 25 responden, karena mereka tidak akan memilih produk yang murahan dalam meningkatkan penampilannya.

### 3. Deskripsi Karakteristik Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 5 (lima) variabel bebas yaitu harga, merek, kualitas, fitur, dan tempat. Dalam penyebaran angket, masing-masing variabel diwujudkan menjadi 1-8 butir pernyataan yang harus diisi oleh responden yang berjumlah 98 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

#### a. Data Variabel X<sub>1</sub> (Harga)

Penilaian berdasarkan Harga dengan menggunakan 4 (empat) indikator dan diwujudkan menjadi 4 (empat) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.5**

<b>Harga sepatu Nike terjangkau pada semua kalangan.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	8.3	8.3	8.3
	Setuju	30	50.0	50.0	58.3
	Sangat Setuju	25	41.7	41.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Dari tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan kurang setuju 5 orang (8,3%), setuju 30 orang (50,0%), sangat setuju 25 orang

(41,7%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan lebih banyak yang setuju 50,0%, karena jika konsumen sudah tertarik dengan produk yang diinginkannya konsumen tersebut pasti akan membeli produk tersebut.

**Tabel 4.6**

<b>Harga dengan kualitas produksepatu Nike sesuai dengan yang ditawarkan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	15.0	15.0	15.0
	Setuju	35	58.3	58.3	73.3
	Sangat Setuju	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan kurang setuju 9 orang (15,0%), setuju 35 orang (58,3%), sangat setuju 16 orang (26,7%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan lebih banyak yang setuju 58,3%, karena jika kualitas bagus harganya juga pasti mahal sebab harga tidak berbohong soal kualitas.

**Tabel 4.7**

<b>Harga Sepatu Nike sesuai dengan manfaat yang dirasakan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	10.0	10.0	10.0
	Setuju	33	55.0	55.0	65.0
	Sangat Setuju	21	35.0	35.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan kurang setuju 6 orang (10,0%), setuju 33 orang (55,0%), sangat setuju 21 orang (35,0%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan lebih banyak yang setuju 55,0%, karena saat digunakan terasa nyaman, ringan dan tidak mudah selip/kepeleset.

**Tabel 4.8**

<b>Harga Sepatu Nike mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	14	23.3	23.3	23.3
	Setuju	32	53.3	53.3	76.7
	Sangat Setuju	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa yang kurang setuju 14 orang (23,3%), setuju 32 orang (53,3%), sangat setuju 14 orang (23,3%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan lebih banyak yang setuju 53,3%, karena sebagian masyarakat jika sudah tertarik dengan produk yang ia sukai, pasti mereka akan berusaha membeli produk tersebut.

#### **b. Data Variabel X<sub>2</sub> (Merek)**

Penilaian berdasarkan Merek dengan menggunakan 5 (lima) indikator dan diwujudkan menjadi 5 (lima) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.9**

<b>Merek Sepatu Nike banyak dikenal dikalangan masyarakat</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Kurang Setuju	10	16.7	16.7	18.3
	Setuju	33	55.0	55.0	73.3
	Sangat Setuju	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju 1 orang (1,7%), kurang setuju 10 orang (16,7%), setuju 33 orang (55,0%), sangat setuju 16 orang (26,7%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan

lebih banyak yang setuju 55,0%, karena merek sepatu *nike* sudah banyak yang mengenal dan tak asing lagi bagi masyarakat.

**Tabel 4.10**

Merek sepatu Nike sesuai dengan gaya hidup saat ini					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	10.0	10.0	10.0
	Setuju	37	61.7	61.7	71.7
	Sangat Setuju	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan kurang setuju 6 orang (10,0%), setuju 37 orang (61,7%), sangat setuju 17 orang (28,3%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan lebih banyak yang setuju 61,7%, karena sudah banyak masyarakat yang sudah memakai produk-produk dari *nike* dan menjadikannya *fashion* dalam kehidupan sehari-hari.

**Tabel 4.11**

Saya tidak tertarik pada merek lain selain Nike					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	5.0	5.0	5.0
	Setuju	33	55.0	55.0	60.0
	Sangat setuju	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan kurang setuju 3 orang (5,0%), setuju 33 orang (55,0%), sangat setuju 24 orang (40,0%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan lebih banyak yang setuju 55,0%, karena sudah banyak yang menyatakan bahwa produk *nike* nyaman untuk dipakai.

**Tabel 4.12**

Logo merek Nike jelas terlihat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	8.3	8.3	8.3
	Setuju	34	56.7	56.7	65.0
	Sangat Setuju	21	35.0	35.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, , menunjukkan bahwa yang menyatakan kurang setuju 5 orang (8,3%), setuju 34 orang (56,7%), sangat setuju 21 orang (35,0%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan lebih banyak yang setuju 56,7%, karena *nike* selalu mengeluarkan produk-produk yang baru dengan desain dan fitur yang berbeda-beda akan tetapi logo nya masih tetap terlihat dari sisi manapun.

### c. Data Variabel X<sub>3</sub> (Kualitas)

Penilaian berdasarkan Kualitas dengan menggunakan 8 (empat) indikator dan diwujudkan menjadi 8 (delapan) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.13**

Kinerja pemakaian sepatu Nike sangat nyaman digunakan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	13.3	13.3	13.3
	Setuju	37	61.7	61.7	75.0
	Sangat Setuju	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan kurang setuju 8 orang (13,3%), setuju 37 orang (61,7%), sangat setuju 15 orang (25%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan lebih banyak yang

setuju 61,7%, karena beberapa konsumen menyatakan bahwa produk *nike* tidak mudah selip/kepleset saat dipakai.

**Tabel 4.14**

<b>Kesesuaian antara produk sepatu Nike dan Kualitasnya seimbang</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	16.7	16.7	16.7
	Setuju	39	65.0	65.0	81.7
	Sangat Setuju	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan kurang setuju 10 orang (16,7%), setuju 39 orang (65 %), sangat setuju 11 orang (18,3%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan lebih banyak yang setuju 65 %, karena banyak konsumen yang beranggapan bahwa kesesuaian antara kualitas dan harga seimbang.

**Tabel 4.15**

<b>Sepatu Nike memiliki daya tahan yang kuat</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	18.3	18.3	18.3
	Setuju	35	58.3	58.3	76.7
	Sangat Setuju	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0*

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan kurang setuju 11 orang (18,3 %), setuju sebanyak 35 orang (58,3 %), sangat setuju 14 orang (23,3%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan lebih banyak setuju 58,3 karena banyak konsumen yang merasa puas atas pemakaian produk *nike* dan sesuai dengan harapan mereka.

**Tabel 4.16**

<b>Kualitas sepatu Nike sangat sesuai dengan harapan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	15	25.0	25.0	25.0
	Setuju	30	50.0	50.0	75.0
	Sangat Setuju	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan kurang setuju 15 (25 %), setuju sebanyak 30 orang (50 %), sangat setuju 15 orang (25 %). Disimpulkan konsumen yang menyatakan lebih banyak setuju 50 %, karena banyak konsumen yang merasa puas atas pemakaian produk *nike* dan sesuai dengan harapan mereka.

#### **d. Data Variabel X<sub>4</sub> (Fitur)**

Penilaian berdasarkan Fitur dengan menggunakan 4 (empat) indikator dan diwujudkan menjadi 4 (empat) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.17**

<b>Keberagaman Fitur sepatu Nike sangat sesuai dengan harapan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Kurang Setuju	11	18.3	18.3	20.0
	Setuju	40	66.7	66.7	86.7
	Sangat Setuju	8	13.3	13.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju 1 orang (1,7%), kurang setuju 11 orang (18,3%), setuju sebanyak 40 orang (66,7%), sangat setuju 8 orang (13,3%). Disimpulkan konsumen



yang menyatakan lebih setuju 66,7%, karena sebagian dari fitur-fitur produk dari *nike* tidak sesuai dengan harapan konsumen.

**Tabel 4.18**

Kualitas Fitur sangat bagus bagi saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	16.7	16.7	16.7
	Setuju	42	70.0	70.0	86.7
	Sangat Setuju	8	13.3	13.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan kurang setuju 10 orang (16,7%), setuju sebanyak 42 orang (70 %), sangat setuju 8 orang (13,3%). Disimpulkan bahwa konsumen yang menyatakan lebih banyak setuju 70 %, karena banyak konsumen yang menyatakan bahwa fitur pada produk *nike* sangat bagus.

**Tabel 4.19**

Fitur pada sepatu Nike sangat penting dan menarik bagi saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Kurang Setuju	10	16.7	16.7	18.3
	Setuju	33	55.0	55.0	73.3
	Sangat Setuju	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju 1orang (1,7%), kurang setuju 10 orang (16,7%), setuju sebanyak 33 orang (55 %), sangat setuju16 orang (26,7%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan lebih banyak yang setuju 55 %, karena banyak konsumen yang beranggapan bahwa fitur pada *nike* sangat penting bagi mereka.

**Tabel 4.20**

<b>Fitur pada sepatu Nike sangat lengkap dan bermanfaat bagi saya</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	8.3	8.3	8.3
	Setuju	34	56.7	56.7	65.0
	Sangat Setuju	21	35.0	35.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan kurang setuju 5 orang (8,3%), setuju sebanyak 34 orang (56,7%), sangat setuju 21 orang (35%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan lebih banyak yang setuju 56,7%, karena banyak konsumen yang beranggapan bahwa fitur yang dikeluarkan *nike* sangat lengkap dan sesuai yang diinginkan konsumen.

#### **e. Data Variabel X<sub>5</sub> (Tempat)**

Penilaian berdasarkan Tempat dengan menggunakan 5 (lima) indikator dan diwujudkan menjadi 5 (lima) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.21**

<b>Lokasi Tempat sepatu Nike mudah dijangkau dari segala arah</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	17	28.3	28.3	28.3
	Setuju	41	68.3	68.3	96.7
	Sangat Setuju	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan kurang setuju 17 orang (21,7%), setuju sebanyak 41 orang (68,3%), sangat setuju 2 orang (3,3%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan setuju 68,3%, karena lokasi *nike* berada di tengah-tengah kota.

**Tabel 4.22**

Tempat Sepatu Nike dapat dilihat dengan jelas disegala arah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	13	21.7	21.7	21.7
	Setuju	40	66.7	66.7	88.3
	Sangat Setuju	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, menunjukkan bahwa yang kurang setuju sebanyak 13 orang (21,7%), setuju 40 orang (66,7%), sangat setuju 7 orang (11,7%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan lebih setuju 55,1%, karena lokasi *nike* berada di tengah pusat kota.

**Tabel 4.23**

Tempat Sepatu Nike mempunyai parkir yang luas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	12	20.0	20.0	20.0
	Setuju	44	73.3	73.3	93.3
	Sangat Setuju	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, menunjukkan bahwa yang kurang setuju 12 orang (20,0%), setuju sebanyak 44 orang (73,3%), sangat setuju 4 orang (6,7%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan lebih setuju 73,3%, karena lokasi parkir di *nike* cukup luas.

**Tabel 4.24**

Tempat Sepatu Nike dekat dengan pusat keramaian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	18	30.0	30.0	30.0
	Setuju	38	63.3	63.3	93.3
	Sangat Setuju	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan kurang setuju 18 orang (30,0%), setuju sebanyak 38 orang (63,3%), sangat

setuju 4 orang (6,7%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan lebih setuju 63,3%, karena lokasi *nike* berada di tengah pusat kota.

#### f. Data Variabel Y (Keputusan pembelian)

Penilaian berdasarkan Keputusan Pembeli dengan menggunakan 8 (delapan) indikator dan diwujudkan menjadi 8 (delapan) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.25**

Ketersediaan produk sepatu Nike yang saya harapkan selalu tersedia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	5.0	5.0	5.0
	Setuju	33	55.0	55.0	60.0
	Sangat Setuju	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan kurang setuju 3 orang (5,0%), setuju 33 orang (55,0%), sangat setuju 24 orang (40,0%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan lebih setuju 55,0%, karena dari beberapa konsumen yang hendak membeli produk *nike* ketersediaan produk yang diinginkannya memang sudah tersedia.

**Tabel 4.26**

Keputusan harga yang diberikan sesuai dengan harapan saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	13.3	13.3	13.3
	Setuju	38	63.3	63.3	76.7
	Sangat Setuju	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan kurang setuju 8 orang (13,3%), setuju 38 orang (63,3%), sangat setuju 14 orang (23,3%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan lebih setuju 63,3%,

karena banyak konsumen yang menyatakan bahwa mereka puas dengan produknya sebab harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang di dapat konsumen.

**Tabel 4.27**

<b>Pelayanan yang di berikan kepada saya sangat nyaman sehingga saya memutuskan untuk membelinya</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	8.3	8.3	8.3
	Setuju	34	56.7	56.7	65.0
	Sangat Setuju	21	35.0	35.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan kurang setuju 5 orang (8,3%), setuju sebanyak 34 orang (56,7%), sangat setuju 21 orang (35,0%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan lebih setuju 56,7%, karena pelayan yang baik dan bagus bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali.

**Tabel 4.28**

<b>Saya memutuskan untuk membeli sepatu Nike berdasarkan pengalaman orang lain</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	17	28.3	28.3	28.3
	Setuju	28	46.7	46.7	75.0
	Sangat Setuju	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, menunjukkan bahwa yang menyatakan kurang setuju sebanyak 17 orang (28,3%), setuju 28 orang (46,7%), sangat setuju 15 orang (25,0%). Disimpulkan konsumen yang menyatakan lebih setuju 46,7%, karena banyak konsumen yang membeli produk sepatu *nike* atas rekomendasi orang lain yang juga pernah membeli produk sepatu *nike*.

#### 4. Uji Kualitas Data

##### 1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

###### a. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan  $r$ -kritis = 0, (Rusiadi, Subiyantoro, & Hidayat, 2013). Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total lebih kecil (<) dari 0,30 butir pertanyaan dinyatakan valid.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel *Item – Total Statistic*, hasil pengolahan SPSS ver. 16.0 dengan memasukkan data jawaban responden dari variable  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  yang disajikan pada tabel dibawah:

**Tabel 4.29 Uji Validitas**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	12.37	2.101	.607	.402	.587
x12	12.58	2.383	.410	.269	.704
x13	12.45	2.286	.487	.331	.660
x14	12.70	2.112	.508	.282	.648
x21	12.80	1.790	.389	.193	.614
x22	12.68	1.983	.413	.223	.588
x23	12.52	2.051	.393	.308	.602
x24	12.60	1.803	.528	.372	.508
x31	12.07	2.640	.792	.706	.770
x32	12.17	2.989	.606	.493	.845
x33	12.13	2.592	.756	.662	.782
x34	12.18	2.627	.631	.454	.842
x41	12.30	1.773	.504	.329	.505
x42	12.25	1.953	.473	.309	.536
x43	12.15	1.825	.343	.123	.633
x44	11.95	1.981	.373	.139	.598
x51	11.53	1.643	.468	.371	.679
x52	11.38	1.562	.433	.220	.704
x53	11.42	1.468	.649	.540	.575
x54	11.52	1.508	.496	.431	.664
y1	12.33	2.429	.678	.513	.714
y2	12.58	2.552	.555	.408	.770

y3	12.42	2.417	.635	.445	.732
y4	12.72	2.173	.585	.386	.765

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.29 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *CorrectedItem – Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 1-4 (satu-empat) butir pernyataan pada masing-masing variabel yaitu: variabel harga, merek, kualitas, fitur dan tempat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar 0,30. Bahwa nilai X43 adalah 0,343 maka *CorrectedItem – Total Correlation* dapat dihitung dengan rumus :

$$Df = n - k$$

$$Df = 60 - 6 = 54$$

R hitung = 0,2221 menyatakan valid (sah)

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan *output* yang ada untuk uji validitas ini bahwa semua butir pertanyaan yang mempunyai nilai *CorrectedItem – Total Correlation* lebih besar (>) dari 0,30 sehingga semua butir pertanyaan diajukan dapat dinyatakan sah (valid).

#### **b. Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran, Butir kuesioner dinyatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika menggunakan *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah 0,60 (Sunnyoto, 2013, p. 114).

Reliabilitas dari pertanyaan kuesioner yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada *table Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.30 Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.763	.764	24

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, hasil output SPSS diketahui nilai *cronbach's Alpha* sebesar  $> 0,764$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 24 pertanyaan dinyatakan handal.

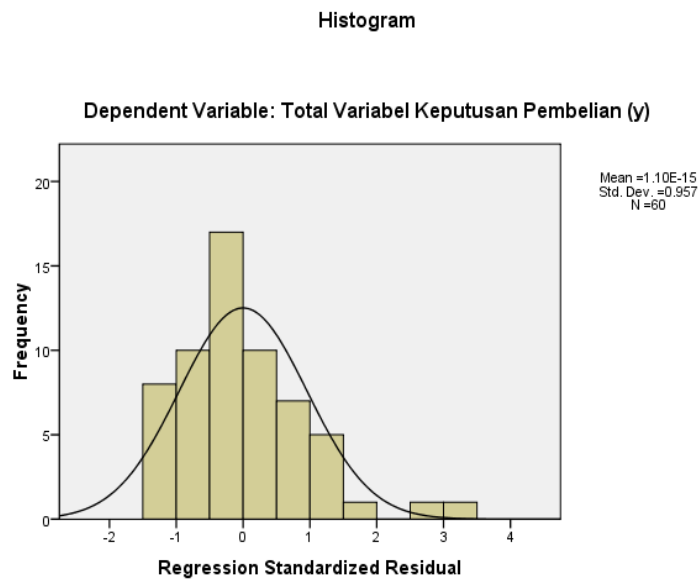
## 2. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Data yang diperoleh dari hasil angket, selajutnya akan diuji dengan uji asumsi klasik sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi (Ghozali, 2013).



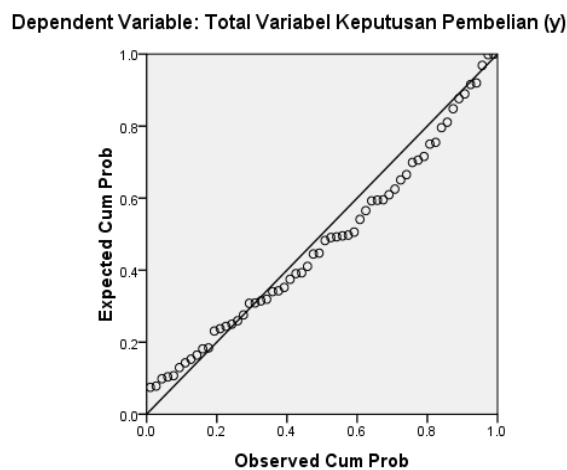


**Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas**

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0*

Hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kesinambungan seimbang ditengah.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar 4.4 PP Plot Uji Normalitas**

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0*

Kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot titik-titik data variabel keputusan pembelian yang menyebar berada disekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel keterlibatan Harga, Merek, Kualitas, Fitur, Tempat, dan keputusan pembelian berdistribusi secara normal.

**Tabel 4.31 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		Total Variabel Harga (x1)	Total Variabel Merek (x2)	Total Variabel Kualitas (x3)	Total Variabel Fitur (x4)	Total Variabel Tempat (x5)	Total Variabel Keputusan Pembelian (y)
N		60	60	60	60	60	60
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	16.70	16.87	16.18	16.22	15.28	16.68
	Std. Deviation	1.898	1.741	2.143	1.728	1.585	1.996
Most Extreme Differences	Absolute	.127	.207	.234	.200	.259	.151
	Positive	.127	.207	.234	.200	.259	.151
	Negative	-.123	-.126	-.107	-.117	-.179	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		.985	1.606	1.813	1.548	2.005	1.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.286	.012	.003	.017	.001	.131
a. Test distribution is Normal.							

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerancedan value inflation factor* (VIF) dari hasil

analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.32 Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	4.216	2.689		1.568	.123			
Total Variabel Harga (x1)	-.168	.083	-.160	-2.016	.049	.913	1.095	
Total Variabel Merek (x2)	.851	.131	.743	6.504	.000	.439	2.278	
Total Variabel Kualitas (x3)	-.008	.073	-.008	-.107	.916	.925	1.081	
Total Variabel Fitur (x4)	.123	.133	.107	.923	.360	.429	2.329	
Total Variabel Tempat (x5)	-.063	.099	-.050	-.632	.530	.928	1.078	

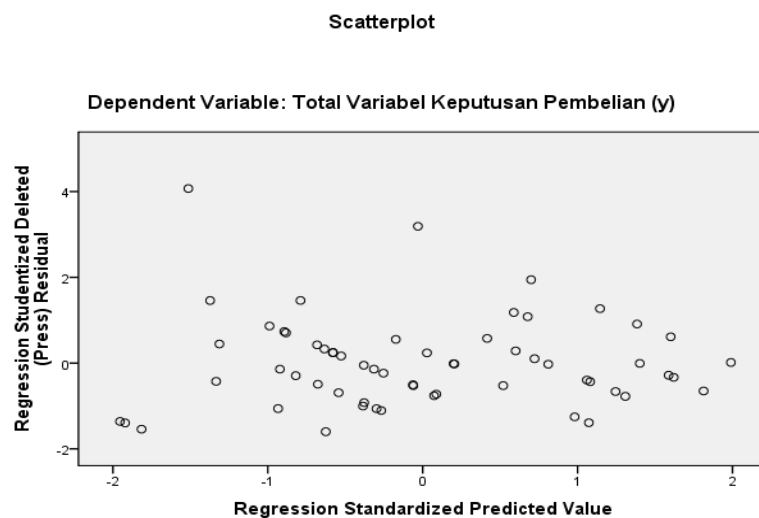
a. Dependent Variable: Total Variabel Keputusan Pembelian (y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF pada tabel 4.31 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *tolerance* yang besarnya jauh melebihi angka 0,1 dan VIF variabel yang besarnya kurang dari 10.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



**Gambar 4.5 PlotScatterplot Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0*

Gambar scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan titik membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain : variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

### 3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of fit*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian iini adalah regresi linier berganda dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \epsilon$$

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 16.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini :

**Tabel 4.33 Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.216	2.689		1.568	.123		
	Total Variabel Harga (x1)	-.168	.083	-.160	-2.016	.049	.913	1.095
	Total Variabel Merek (x2)	.851	.131	.743	6.504	.000	.439	2.278
	Total Variabel Kualitas (x3)	-.008	.073	-.008	-.107	.916	.925	1.081
	Total Variabel Fitur (x4)	.123	.133	.107	.923	.360	.429	2.329
	Total Variabel Tempat (x5)	-.063	.099	-.050	-.632	.530	.928	1.078

a. Dependent Variable: Total Variabel Keputusan Pembelian (y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Persamaan regresi linier diperoleh  $Y = 2,580 + 2,21 X_1 + 3,26 X_2 + 4,22 X_3 + 3,10 X_4 + 3,17 X_5$  artinya nilai positif melambangkan:

- a. Jika harga, merek, kualitas, fitur dan tempat bernilai 0 maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 4,216 satuan.
- b. Jika harga ditingkatkan 1 (satu) satuan atau 100% maka keputusan pembelian akan meningkat -0,168 atau -1,68%.
- c. Jika merek ditingkatkan 1 (satu) satuan atau 100% maka keputusan pembelian akan meningkat 0,851 atau 8,51%
- d. Jika kualitas ditingkatkan 1 (satu) satuan atau 100% maka keputusan pembelian akan meningkat -0,008 atau -0.08%.
- e. Jika fitur di tingkatkan 1 (satu) satuan % maka keputusan pembelian akan meningkat 0,123 atau 1,23%.
- f. Jika tempat di tingkatkan 1 (satu) satuan atau 100% maka keputusan pembelian akan meningkat -0,063 atau 0,63%.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah:

- Terima  $H_0$  (tolak  $H_i$ ), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F > \alpha = 5\%$
- Tolak  $H_0$  (terima  $H_i$ ), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F < \alpha = 5\%$

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *SPSS 16.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini :

**Tabel 4.34 Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.338	5	32.468	24.134	.000 <sup>a</sup>
	Residual	72.645	54	1.345		
	Total	234.983	59			
a. Predictors: (Constant), Total Variabel Tempat (x5), Total Variabel Merek (x2), Total Variabel Kualitas (x3), Total Variabel Harga (x1), Total Variabel Fitur (x4)						
b. Dependent Variable: Total Variabel Keputusan Pembelian (y)						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan 4.34 diatas, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24,134 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,25 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas  $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$ , maka  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Hasil uji F menunjukkan harga, merek, kualitas, fitur dan tempat secara (simultan) signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di *Nike Factory Store* Medan. Hipotesis ( $H_1$ ) sebelumnya diterima.

##### b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Rusiadi, Subiyantoro, & Hidayat, 2013).

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *SPSS 16.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini :

**Tabel 4.35 Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.216	2.689		1.568	.123		
	Total Variabel Harga (x1)	-.168	.083	-.160	-2.016	.049	.913	1.095
	Total Variabel Merek (x2)	.851	.131	.743	6.504	.000	.439	2.278
	Total Variabel Kualitas (x3)	-.008	.073	-.008	-.107	.916	.925	1.081
	Total Variabel Fitur (x4)	.123	.133	.107	.923	.360	.429	2.329
	Total Variabel Tempat (x5)	-.063	.099	-.050	-.632	.530	.928	1.078
a. Dependent Variable: Total Variabel Keputusan Pembelian (y)								

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Uji t menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah:

Hasil Uji t secara parsial diketahui :

- Terima  $H_0$  (tolak  $H_1$ ), apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t > \alpha = 5\%$
  - Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ), apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha = 5\%$
1. Nilai t hitung harga sebesar  $-2.016 > 1,670$  dan signifikan sebesar  $0,049$  sehingga  $t_{hitung} -2.016 > t_{tabel} 1,670$  dan signifikan sebesar  $0,049 < 0,05$  sehingga  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya secara parsial variabel harga signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di *Nike Factory Store* Medan. Maka hipotesis ( $H_2$ ) sebelumnya diterima.
  2. Nilai t hitung merek sebesar  $6,504 > 1,670$  dan signifikan sebesar  $0,000$  sehingga  $t_{hitung} 6,504 > t_{tabel} 1,670$  dan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya secara parsial

variabel merek signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di *Nike Factory Store* Medan. Maka hipotesis ( $H_2$ ) sebelumnya diterima.

### 3. Uji Determinasi

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentase besarnya variasi pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *SPSS 16.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini :

**Tabel 4.36 Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	.691	.662	1.160

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Dalam regresi linier berganda uji determinasi lebih cepat dengan menggunakan nilai pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,662. Untuk melihat besar pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi =  $R^2 \times 100\%$  sehingga koefisien determinasinya sebesar 33,8%. Artinya variasi dari harga, merek, kualitas, fitur dan tempat mampu dijelaskan sebesar 66,2% oleh keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian**

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, Hariadi (2013:68). Sesuai dengan dengan hasil penelitian terdahulu Nasir dan Tata (2013) yang menunjukkan terdapat pengaruh harga signifikan terhadap keputusan pembelian di *Nike Factory Store* Medan.

Dari hasil regresi diperoleh nilai koefisien regresi harga sebesar (-0,168) dengan hasil pengujian secara parsial  $t_{hitung} (-2,096) > t_{tabel} (1,670)$  dan  $sig-t (0,049) < \alpha (0,05)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diakibatkan bahwa dari respon konsumen mengenai produk keputusan pembelian memiliki tingkat keterlibatan harga masih kurang positif bagi konsumen.

Jadi dalam penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena harga dari sepatu *nike* sesuai dengan manfaat yang dirasakan, sepatu *nike* juga mempunyai daya tahan yang kuat dan memberikan kenyamanan saat di pakai, harga sepatu *nike* juga mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.

### **2. Pengaruh secara parsial merek terhadap keputusan pembelian**

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing Ginting

(2011:99). Sesuai dengan dengan hasil penelitian terdahulu Nasir dan Tata (2013) yang menunjukkan terdapat pengaruh merek dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Nike Factory Store* Medan.

Dari hasil regresi diperoleh nilai koefisien regresi merek sebesar (0,851) dengan hasil pengujian secara parsial  $t_{hitung} (6,504) > t_{tabel} (1,670)$  dan  $sig-t (0,000) < \alpha (0,05)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diakibatkan bahwa dari respon konsumen mengenai produk keputusan pembelian memiliki tingkat keterlibatan yang positif bagi konsumen.

Jadi dalam penelitian ini merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena merek sepatu *nike* banyak dikenal dikalangan masyarakat dan sesuai dengan gaya hidup saat ini yang semakin mengembangkan *fashion* dalam hidup. Selain di kenal di kalangan masyarakat, merek sepatu *nike* sesuai dengan harapan konsumen seperti fiturnya, atributnya, dan lainnya.

### **3. Pengaruh secara parsial kualitas terhadap keputusan pembelian**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:143). ). Sesuai dengan dengan hasil penelitian terdahulu Soeweti (2013) yang menunjukkan terdapat pengaruh kualitas dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Nike Factory Store* Medan.

Dari hasil regresi diperoleh nilai koefisien regresi kualitas sebesar (-0,008) dengan hasil pengujian secara parsial  $t_{hitung} (-0,107) > t_{tabel} (1,670)$  dan  $sig-t (0,916) > \alpha (0,05)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diakibatkan bahwa dari respon konsumen mengenai produk keputusan pembelian memiliki tingkat keterlibatan yang kurang positif bagi konsumen.

Jadi dalam penelitian ini kualitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena respon konsumen mengenai produk keputusan pembelian memiliki tingkat keterlibatan yang kurang positif bagi konsumen. Dari sebagian konsumen masih kurang puas dengan kualitas pada sepatu *nike*. Dan sebagian konsumen masih ada yang berfikir kalau kualitas sepatu *nike* masih kurang bagus.

#### **4. Pengaruh secara parsial fitur terhadap keputusan pembelian**

Fitur adalah atribut dari suatu produk. Untuk memenuhi tingkat kepuasan kebutuhan konsumen dan keinginan, melalui memiliki produk, penggunaan, dan pemanfaatan produk Karen, *et all* (2013). Sesuai dengan dengan hasil penelitian terdahulu Suatma (2013) yang menunjukkan terdapat pengaruh kualitas dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Nike Factory Store Medan*.

Dari hasil regresi diperoleh nilai koefisien regresi fitur sebesar (0,123) dengan hasil pengujian secara parsial  $t_{hitung} (0,923) < t_{tabel} (1,670)$  dan  $sig-t (0,360) > \alpha (0,05)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur memiliki tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian . Hal tersebut dapat diakibatkan bahwa dari respon konsumen mengenai produk keputusan pembelian memiliki tingkat keterlibatan yang kurang positif bagi konsumen.

Jadi dalam penelitian ini fitur tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena fitur pada sepatu *nike* masih kurang menarik di lihat oleh konsumen. Dari sebagian konsumen masih kurang puas dengan fitur pada sepatu *nike*. Dan sebagian konsumen masih ada yang berfikir kalau fitur sepatu *nike* masih menarik.

##### **5. Pengaruh secara parsial tempat terhadap keputusan pembelian**

Penentuan tempat perlu dilakukan dengan matang yang terdiri dari tempat untuk kantor pusat, cabang, dan pabrik. Dalam kaitannya dengan studi kelayakan bisnis, hal yang paling kompleks dan rumit yaitu penentuan tempat. Pertimbangannya yaitu apakah dekat dengan bahan baku atau pasar atau konsumen, biaya dan luas produksi (Kasmir, 2014). Sesuai dengan dengan hasil penelitian terdahulu Suatma (2013) yang menunjukkan terdapat pengaruh kualitas dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Nike Factory Store Medan*.

Dari hasil regresi diperoleh nilai koefisien regresi tempat sebesar (-0,063) dengan hasil pengujian secara parsial  $t_{hitung} (-0,632) > t_{tabel} (1,670)$  dan  $sig-t (0,530) > \alpha (0,05)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian . Hal tersebut dapat diakibatkan bahwa dari respon konsumen mengenai produk keputusan pembelian tidak memiliki tingkat keterlibatan yang positif bagi konsumen.

Jadi dalam penelitian ini tempat tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena lokasi tempat *nike* masih kurang strategis, karena lokasi ketika hendak menuju sepatu *nike* hanya ada satu arah sehingga konsumen agak kesulitan dalam menuju ke lokasi sepatu *nike*, itu lah yang menyebabkan sebagian dari konsumen malas untuk pergi ke toko sepatu *nike*.

#### **6. Pengaruh secara simultan Harga, Merek, Kualitas, Fitur dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek *Nike* di *Nike Factory Store Medan*.**

Atribut produk yang terdiri dari merek, tempat, pemberian label, kualitas, layanan pelengkap/fitur, jaminan, dan harga adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam keputusan pembelian Tjiptono (2010:103).

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis secara simultan dalam melihat pengaruh dari harga, merek, kualitas, fitur dan tempat terhadap keputusan pembelian di *Nike Factory Store Medan*, sehingga diperoleh hasil nilai  $F_{hitung} (24,134) > F_{tabel} (2,25)$  dan signifikan  $(0,000) < \alpha 0,05$ . Disimpulkan bahwa hasil penelitian ini bahwa variabel harga dan merek secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen, sedangkan variabel kualitas, fitur dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kontribusi dari harga, merek, kualitas, fitur dan tempat terhadap keputusan pembelian dalam mempengaruhi peningkatan pembelian sepatu *Nike* sebesar 66,2% sementara 33,8% adalah kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa dalam penelitian ini harga produk, merek, kualitas, fitur, dan tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Nike Factory Store* Medan.
2. Bahwa dalam penelitian ini harga produk, merek, kualitas, fitur dan tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Nike Factory Store* Medan.
3. Hasil Koefisien determinasi (Rsquare) dapat diketahui bahwa variabel harga, merek, kualitas, fitur, dan tempat mempengaruhi terjadinya peningkatan pembelian sepatu *Nike* di *Nike Factory Store* Medan 66,2%.

## B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Nike* sebaiknya meninjau lokasi atau tempat yang strategis agar mudah dilihat konsumen yang ingin berbelanja sepatu, karena tempat yang saat ini tidak begitu jelas kelihatan akibat tertutupi hotel dan gedung bertingkat lainnya, seperti gedung universitas Nomensen.
2. Harga sepatu *Nike* terlalu tinggi dibandingkan produk luar dan produk lokal, maka sebaiknya harga harus diturunkan.
3. Salah satu cara untuk mempertahankan *brand image* dengan lebih sering membuat *event* di banyak kampus, media promosi diperluas, produk yang dihasilkan lebih banyak inovasi, dan memulai untuk bisa bersaing masalah harga dengan produk pesaing.
4. Diharapkan bagi para akademisi dan penelitian lainnya melanjutkan penelitian ini agar hasilnya lebih baik dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2010). *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Abdullah, & Tantri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprih, S., & Widowati, S. Y. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM). *Manajemen Pemasaran* .
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Anwar, C., Saregar, A., Hasanah, U., & Widayanti, W. (2018). The effectiveness of islamic religious education in the universities: The effects on the students' characters in the era of industry 4.0. *Tadris: Jurnal Keguruan Dan Ilmu Tarbiyah*, 3(1), 77-87.
- Durianto, D. (2010). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Daulay, M. T., & Sanny, A. Analysis of Structural Equation Modeling Towards Productivity and Welfare of Farmer's Household in Sub-District Selesai of Langkat Regency.
- Echdar, S. (2013). *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: Andi.
- Fariad, A. I. (2018). Keterhubungan pola pengambilan keputusan efektif, struktur dan budaya organisasi di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 8(2), 1-12.
- Febrina, A. (2019). Motif orang tua mengunggah foto anak di instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, H., & Nembah, F. (2011). *Manajemen Pemasaran* . Bandung: CV Yrama Widya.
- Hariadi, D. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Ilmu dan Riset Manajemen* , 1, 68.



- Harmani, S. (2009). Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya. *Manaement* .
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Operations Management (Manajemen Operasi)*, ed.11. Jakarta: Salemba Empat.
- Hendra, F. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *EMBA* , 1, 276.
- Junaidi. (2010, April 21). [http //junaidichaniago.wordpress.com](http://junaidichaniago.wordpress.com). Retrieved from [http //junaidichaniago.wordpress.com](http://junaidichaniago.wordpress.com).
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Cetakan ke Empat Belas*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing 15 th edition*. New Jersey: Pearson Printice Hall.
- Kotler, P., & Keller, H. A. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Pearson Edication Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Cita Pustaka Media.
- Mullins, J. (2009). *Fundamental Marketing, A Strategic Decision Making Approach, 6th edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cipta Rencana Media.
- Purwati, D. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Bakti. *Ekonomi dan Informasi Akuntansi* , 2, 262.
- Putrawangsa, S., & Hasanah, U. (2018). Integrasi teknologi digital dalam pembelajaran di era industri 4.0. *Jurnal Tatsqif*, 16(1), 42-54.
- Rusiadi, Subiyantoro, & Hidayat. (2013). *Metodologi Penelitian, Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel*. Medan : USU Press.
- Rusiadi, K. F. F., Suwarno, B., Alamsyah, B., & Syaula, M. Indonesia Mining Company Stock Stability Prediction (ARDL Panel Approach).
- Situmorang, S. H. (2011). *Bisnis Konsep dan Kasus*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, A. (2018). Pengaruh return on equity, net profit margin dan debt to equity ratio terhadap hutang pada perusahaan pt. asam jawa Medan. *JUMANT*, 6(1), 11-19.
- Setiawan, A., Hasibuan, H. A., Siahaan, A. P. U., Indrawan, M. I., Rusiadi, I. F., Wakhyuni, E., ... & Rahayu, S. (2018). Dimensions of Cultural Intelligence and Technology Skills on Employee Performance. *Int. J. Civ. Eng. Technology*, 9(10), 50-60.
- Sanny, A., & Yanti, E. D. Du Pont Analysis Integrative Approach to Ratio Analysis at PT. Federal International Finance.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sembiring, R. (2018). Pengaruh Nilai Tukar Nelayan (Pendapatan Nelayan, Pendapatan Non Nelayan, Pengeluaran Nelayan, Pengeluaran Non Nelayan) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Pendidikan, Kesehatan, Kondisi Fisik Rumah) di Desa Pahlawan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 10(2), 1836-1843.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Waruwu, A. A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Stres Kerja dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Kepada Kinerja Pegawai Sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Utara. *JUMANT*, 10(2), 1-14.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.