

**PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BASKET MEREK NIKE
PADA MAHASISWA ANGGOTA UKM BOLA BASKET SE-DIY
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

**Annisa Ratih Kumalasari
NIM. 11408141007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI

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

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY)

Oleh :

Annisa Ratih K

11408141007

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan

Tim Penguji Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 April 2016

Pembimbing



Penny Rahmawati, M.Si
NIP. 19660202 200604 2001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BASKET MEREK NIKE PADA MAHASISWA ANGGOTA UKM BOLA BASKET SE-DIY(Studi Kasus Pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY)**” yang disusun oleh Annisa Ratih Kumalasari dengan NIM 11408141007 ini telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 14 April 2016 dan telah dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, M.E.I.	Ketua Pengaji		21/4/2016
Penny Rachmawati, M.Si	Sekretaris Pengaji		21/4/2016
Nurhadi, M.M.	Pengaji Utama		19/4/2016

Yogyakarta, 22 April 2016

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Annisa Ratih Kumalasari
NIM : 11408141007
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : “**PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BASKET MEREK NIKE PADA MAHASISWA ANGGOTA UKM BOLA BASKET SE-DIY(Studi Kasus Pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY)”**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 22 April 2016

Yang menyatakan,



Annisa Ratih K
NIM. 11408141034

MOTTO

“Jadilah seperti karang di lautan yang kuat
dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang
bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain,
karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya pada
Allah apapun dan di manapun kita berada kepada
Dia-lah tempat meminta dan memohon”

"Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukkan diri sendiri."

(Ibu Kartini)

“Always be yourself no matter what they say and
never be anyone else even if they look
better than you”

“menjalani peran apapun dalam hidup, dan tetap
lakukan hal baik semampu kita”

(Muhammad Khoirudin Amri)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kehadirat Allah SWT, karya ini penulis

Persembahkan untuk:

Mamah dan Papah yang selalu memberi semangat tanpa tekanan sedikitpun, perhatian yang diberikan setiap harinya dan telah memberi dukungan moril dan materi, yang selalu membimbing dan memberi bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kakak dan dua ponakan yang selalu menjadi teman curhat dan obat rindu selama di kota perantauan.

Muhammad khoirudin Amri yang selalu support dan selalu sabar menerima keluh kesah. Sahabat-sahabat yang hebat, Retno Hikmawati, Pramanos, Hidayat Rifai, Ikhsan Bismo, Bhebo, mbak Rini dan partner traveler lainnya yang selalu menemani, memberi dukungan dan memotivasi saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

**PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BASKET MEREK NIKE
PADA MAHASISWA ANGGOTA UKM BOLA BASKET SE-DIY
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY)**

Oleh:

**Annisa Ratih Kumalasari
NIM. 11408141007**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY, (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY, (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY, dan (4) pengaruh desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,096; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,275; (2) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,520; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,348; (3) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,588; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,141; dan (4) terdapat pengaruh positif desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY, dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 72,151 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

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

THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN, PRICE PERCEPTION AND BRAND IMAGE ON DECISION TO PURCHASE THE BRAND NIKE BASKETBALL SHOES OF THE STUDENT OF JOGJAKARTA BASKETBALL MEMBERS
(A Case Studied of Yogyakarta Basketball UKM student members)

By:
Annisa Ratih Kumalasari
NIM. 11408141007

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of product design to purchase decision of Nike basketball shoes brand image in DIY UKM basketball member student, (2) the effect of price perception on purchase decision of Nike basketball shoes brand image in DIY UKM basketball member student, (3) the effect of brand image on purchase decision of Nike basketball shoes brand image in DIY UKM basketball member student and (4) the effect of product design, the perception of price and brand image on purchasing decision of Nike basketball shoes brand image in DIY UKM basketball member student.

The type of research used in this study was a survey. The population in this study were all members of UKM basketball DIY. Sample selection technique with purposive sampling method with a sample of 200 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis was multiple regression.

The results of this study indicate that: (1) there is a positive influence of design product on purchase decision of Nike basketball shoes brand image in DIY UKM basketball member student, evidenced from t value of 5.096; the significance value $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.275; (2) there was a positive influence price perception on purchase decision of Nike basketball shoes brand image in DIY UKM basketball member student, evidenced from t value of 8.520; the significance value $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.348; (3) there is a positive influence on purchase decisions brand image brand Nike basketball shoes on the student members of the UKM DIY basketball, evidenced from t value of 3.588; the significant value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.141; and (4) there was a positive effect of product design, the price perception and brand image on purchasing decision of Nike basketball shoes brand image in DIY UKM basketball member student, evidenced by the test results obtained by calculated F value of 72.151 with a significance of $0.000 < 0.05$.

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

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya untuk Allah SWT, hanya kepada-Nya kita memohon ampunan dan perlindungan, tidak lupa syukur atas nikmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket Se-DIY (Studi Kasus Pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY)”.

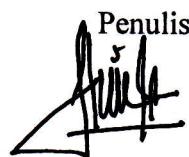
Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof.Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Lina Nurhidayati, MM., dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan dan banyak masukan selama perkuliahan.
5. Penny Rahmawati, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Arif wibowo, M.E.I dan Nurhadi, MM, selaku narasumber dan ketua pengudi yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta,
8. Kedua orang tua terkasih yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2011, KKN ND28 Universitas Negeri Yogyakarta, dan teman-teman UKM Bola Basket UNY yang sangat menyenangkan.
10. Seluruh responden dan semua pihak yang telah bersedia berpartisipasi, yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaiannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 22 April 2016

Penulis


Annisa Ratih K

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Batasan Masalah.....	15
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	16
F. Manfaat Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
A. Landasan Teori.....	18
1. Keputusan Pembelian	18
2. Desain Produk.....	28
3. Persepsi Harga	34
4. Citra Merek.....	42
B. Penelitian yang Relevan	50
C. Kerangka Pikir	51
D. Paradigma Penelitian.....	54
E. Hipotesis Penelitian.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Desain Penelitian.....	56
B. Definisi Operasional Variabel.....	56

C. Tempat dan Waktu Penelitian	58
D. Populasi dan Sampel	59
E. Teknik Pengumpulan Data.....	60
F. Instrumen Penelitian.....	60
G. Uji Coba Instrumen	62
H. Teknik Analisis Data.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	76
B. Hasil Penelitian	77
1. Analisis Deskriptif	77
2. Dekripsi Kategori Variabel	80
3. Uji Prasyarat Analisis	84
4. Pengujian Hipotesis	87
C. Pembahasan.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
A. Kesimpulan	98
B. Keterbatasan Penelitian.....	99
C. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

1.	Data Penjualan Sepatu Olahraga MARS 2013	8
2.	<i>Top Brand Index (TBI)</i> Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2009-2011	10
3.	Daftar UKM Bola Basket se DIY	11
4.	Kisi-kisi Instrumen.....	61
5.	KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	63
6.	<i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	65
7.	KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II	66
8.	<i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II	67
9.	Hasil Uji Reliabilitas	69
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	79
13.	Karakteristik Responden Berdasarkan UKM Bola Basket yang Diikuti ...	80
14.	Kategorisasi Variabel Desain Produk	81
15.	Kategorisasi Variabel Persepsi Harga	82
16.	Kategorisasi Variabel Citra Merek	83
17.	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	84
18.	Hasil Uji Normalitas	85
19.	Hasil Uji Linieritas.....	86
20.	Hasil Uji Multikolinieritas	86
21.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
22.	Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	88

DAFTAR GAMBAR

1. Hasil Pra Survei Desain Produk Sepatu Basket Nike 12
2. Hasil Pra Survei Persepsi Konsumen pada Harga Sepatu Basket Nike .. 13
3. Hasil Pra Survei Citra Merek Sepatu Basket Nike..... 13
4. Paradigma Penelitian..... 54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1.	Kuesioner Penelitian	105
2.	Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	111
3.	Data Penelitian	115
4.	Data Kategorisasi	127
5.	Data Karakteristik Responden.....	133
6.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (CFA)	139
7.	Hasil Uji Karakteristik Responden	145
8.	Rumus Perhitungan Kategorisasi	146
9.	Hasil Uji Kategorisasi	148
10.	Hasil Uji Deskriptif	149
11.	Hasil Uji Normalitas	150
12.	Hasil Uji Linieritas	151
13.	Hasil Uji Multikolinieritas	152
14.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	153
15.	Hasil Uji Regresi Berganda	154

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk

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

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen melakukan keputusan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu olahraga. Keputusan pembelian seorang konsumen ditentukan oleh desain produk dari sepatu olahraga tersebut. Menurut Kotler

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

Penelitian yang dilakukan Saidani (2013) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di wilayah Jakarta Timur. Jumlah sampel sebanyak 100 konsumen sepatu olahraga futsal Adidas yang berada dan sedang bermain futsal di wilayah Jakarta Timur. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau *infinite* karena tidak tersedianya data pengunjung tempat futsal dan juga tidak pastinya jumlah pengunjung yang datang pada setiap jamnya dalam menyewa satu lapangan futsal. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Syaifuddin (2012) juga melakukan penelitian serupa dengan hasil variabel desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan faktor yang penting juga yang harus diperhatikan oleh

perusahaan dalam memasarkan produknya. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

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

Bagaskara (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Adjusted R Square* sebesar 0,850 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat

dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu kualitas prosuk, citra merek, dan harga. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Vario di kota Semarang, sampel yang diambil berjumlah 100 responden, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Renreng (2014) juga membuktikan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan ponsel *Iphone 5* di Jakarta Selatan, dengan jumlah pengamatan sebanyak 122 sampel yang diperoleh dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Wariki (2015) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.

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

Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2000) adalah

sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif (Pratiwi, 2010). Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

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

Hasil kajian empiris tetang pengaruh citra terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Alfian (2012) yang menemukan bahwa citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan

keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,5%. Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Kijang Innova dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, Sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Salah satu perusahaan yang turut memperhatikan faktor-faktor di atas adalah perusahaan sepatu olahraga asing yang ada di Indonesia yakni Nike. Sepatu futsal Nike adalah sepatu yang diproduksi langsung oleh *Nike Corporation*. Kualitas sepatu futsal sudah tidak diragukan lagi, bahannya yang terbuat dari kulit dan teknik penjaitannya menggunakan teknologi yang canggih. Meskipun demikian, pada kenyataannya penjualan sepatu Nike masih di bawah Adidas. Saat ini Nike memiliki 11,4% pangsa pasar barang olahraga global, Adidas hanya memiliki 14,6%. Kendati demikian, menurut Euromonitor, Adidas masih menjadi merek Jerman nomor satu di kawasan Eropa dengan meraih 13,2% pasar barang olahraga Eropa Barat di tahun 2012 dibandingkan Nike yang meraih 12,4%. Sementara itu, pada kuartal fiskal pertama Nike di tahun 2013 yang berakhir pada 31 Agustus lalu, telah membukukan penjualan dengan menorehkan pertumbuhan penjualan naik 8%

di Eropa. Pada periode yang sama, penjualan Adidas di Eropa turun 7% (Saviq Bachdar, 2013).

Data penjualan sepatu Nike di atas juga didukung dengan data penjualan di Negara Indonesia sendiri dimana sepatu Nike masih kalah bersaing dengan sepatu merek Adidas. Penelitian yang dilakukan oleh MARS dilakukan di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Medan. Hasil penelitian ini adalah hasil penjualan produk-produk sepatu olahraga yang ada pada kelima kota besar tersebut, berikut ini adalah hasilnya.

Tabel 1. Data Penjualan Sepatu Olahraga MARS 2013

Merek/Kota	Kota Yogyakarta
Adidas	12,74
Nike	3,76
Eagle	14,17
Bata	6,78
Reebok	4,32
Spotec	4,32
Kasogi	2,42
Specs	1,22
Loggo	10,43
Puma	0,6
Piero	7,9
New Era	6,03
Fila	1,77
Converse	0,59
Pro Att	2,41
Warrior	0

Sumber:<http://edhyaruman.blogspot.com/2013>

Dapat dilihat pada hasil penelitian ini bahwa Nike menduduki posisi kedua dalam peringkat penjualan sepatu olahraga. Melihat dari hasil data di

atas dapat dilihat tingkat penjualan Nike yang kurang baik dibanding dengan tingkat penjualan sepatu Adidas.

Sebenarnya sepatu Nike memiliki kelebihan yaitu bentuk sepatu yang memudahkan dalam mengontrol bola, jahitan depan sepatu yang menunjang tendangan, alas kaki yang merekat dipermukaan yang lebih baik dan tentunya sepatu futsal Nike mendukung tendangan yang *accuracy*. Disamping itu, sepatu futsal Nike juga memiliki kekurangan, yakni pada desain *cutting* yang sangat sederhana. Dengan variasai model yang *printing* dan terkadang sedikit monoton pada bentuk grafisnya, yang hanya mengkolaborasikan dua warna saja, pada desain dalam sepatu cenderung lebih keras dan kaku. Jika kita menggunakan sepatu ini kesan kaku akan dirasakan saat pertama kali memakainya. Kualitas sepatu futsal sudah tidak diragukan lagi, bahannya yang terbuat dari kulit dan teknik penjahitannya menggunakan teknologi yang canggih (www.infosepatunike.com).



Gambar 1. Sepatu Nike dan Adidas

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah marketing yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2011, Nike

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

Tabel 2. *Top Brand Index (TBI)* Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2009-2011

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

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

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

dengan membeli produk Nike yang mahal, mewah, popular, dan terbaru sebagai perkembangan gaya hidup (Hermawan, 2011).

Ditinjau dari citra mereknya, Nike telah membangun citra merek selama bertahun-tahun di Indonesia dan telah menciptakan sebuah citra merek yang sangat baik dan begitu melekat di hati para konsumen setianya. Reputasi dari perusahaan Nike tidak diragukan lagi. Nike telah membangun citra mereknya, salah satunya dengan cara mensponsori atlet-atlet olahraga dunia seperti Tiger Woods pemain golf kelas dunia, Leborn James, Kobe Bryant, dan Michael Jordan pemain basket asal Amerika Serikat hingga pemain bola Cristiano Ronaldo dari klub Real Madrid. Dengan ini Nike ingin mengingatkan kepada konsumen bahwa sosok seperti mereka yang akan mereka dapatkan apabila membeli produk Nike.

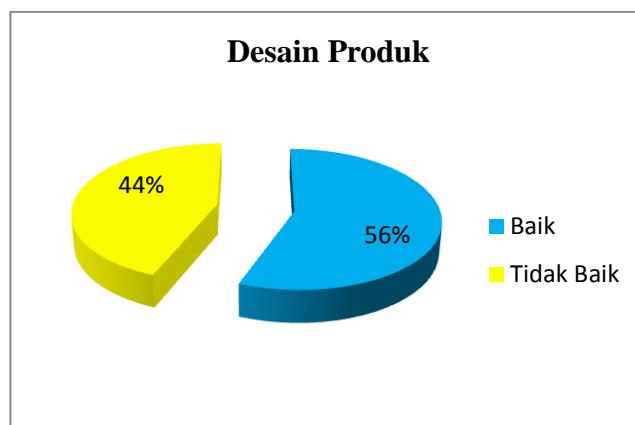
Dipilihnya Nike sebagai objek penelitian karena Nike menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan olahraga di Yogyakarta. Hal ini merupakan sebuah langkah untuk membangun citra yang sangat kuat di mata masyarakat Yogyakarta. Aktivitas olahraga ini mendorong para remaja untuk mendirikan Unit Kegiatan Mahasiswa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

Tabel 3. Daftar UKM Bola Basket se DIY yang mengikuti LIBAMA

No.	Universitas	Jumlah (Orang)
1	UNY	30
2	UII	30
3	UAD	30
4	UAJY	30
5	UGM	30
6	UPN	30
7	UTY	30
8	USD	30
9	STIE YKPN	30
10	UIN Sunan Kalijaga	30
Total		300

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti terhadap 50 orang anggota UKM Bola Basket se-DIY dengan memberikan pertanyaan terkait dengan desain produk sepatu Nike, persepsi harga sepatu Nike, dan citra merek sepatu Nike didapatkan hasil sebagai berikut:

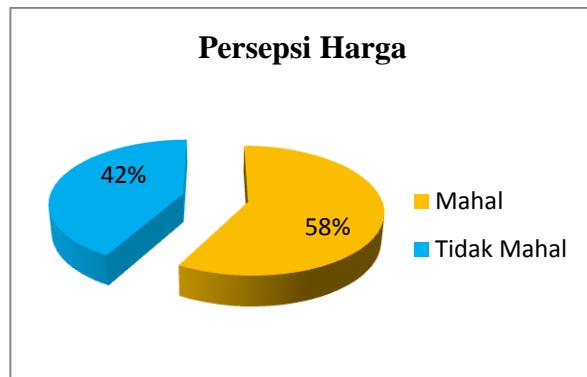
Gambar 2. Hasil Pra Survei Desain Produk Sepatu Basket Nike



Berdasarkan hasil pra survey kepada 50 orang yang menggunakan sepatu basket Nike dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai desain produk sepatu basket Nike?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (28

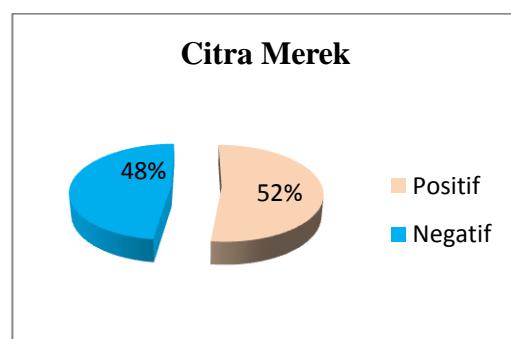
orang/56%) menilai bahwa desain produk sepatu basket Nike dalam kategori baik, sedangkan sebanyak (22 orang/44%) menilai bahwa desain produk sepatu basket Nike dalam kategori tidak baik.

Gambar 3. Hasil Pra Survei Harga Sepatu Basket Nike



Berdasarkan hasil pra survey kepada 50 orang yang menggunakan sepatu basket Nike dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai harga sepatu basket Nike?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (29 orang/58%) memiliki persepsi mahal terhadap harga sepatu basket Nike, sedangkan sebanyak (21 orang/42%) memiliki persepsi yang tidak mahal terhadap harga sepatu basket Nike.

Gambar 4. Hasil Pra Survei Citra Merek Sepatu Basket Nike



Berdasarkan hasil pra survey kepada 50 orang yang menggunakan sepatu basket Nike dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai citra merek sepatu basket Nike?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (26 orang/54%) memiliki persepsi positif terhadap harga sepatu basket Nike, sedangkan sebanyak (24 orang/48%) memiliki persepsi yang negatif terhadap sepatu basket Nike.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Bagaskara (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga dapat membantu dalam menciptakan keputusan konsumen dan ditunjukkan bahwa reaksi konsumen akan dipengaruhi oleh familiaritas konsumen atas produk yang terkait dengan citra merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike Pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY (Studi Kasus pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan yang akan di teliti yaitu:

1. Di negara Indonesia sepatu Nike masih kalah bersaing dengan sepatu merek Adidas.
2. Tingkat penjualan Nike masih lebih rendah dibanding dengan tingkat penjualan sepatu Adidas.
3. Sepatu basket Nike memiliki kekurangan, yakni pada desain *cutting* yang sangat sederhana.
4. Harga produk sepatu basket Nike dinilai mahal oleh konsumen.
5. Beberapa konsumen menilai desain produk sepatu basket Nike dalam kategori kurang baik.
6. Beberapa konsumen menilai citra merek sepatu basket Nike kurang baik.
7. Terdapat perbedaan hasil penelitian antar penelitian sebelumnya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada desain produk, persepsi harga, citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike di UKM bola basket se-DIY.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY?
4. Bagaimanakah pengaruh desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.

4. Pengaruh desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan pembelian sepatu basket.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi minat beli sepatu Nike di kalangan mahasiswa yang mengikuti UKM bola basket.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002: 9), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Astuti dan Cahyadi (2007: 19) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau

pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar.

Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (dalam Hasan, 2002: 12) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002: 13).

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian*. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan

atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal-lapar, haus, seks-naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian

pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situas pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4) Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering

kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2002:159) kelima peranan tersebut meliputi:

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b) Pemberi Pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan Keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:228) yang menentukan puas tidak pusanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa;

jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

c. Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2003: 11) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang meliputi:

1) Keterlibatan Situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

2) Keterlibatan Tahan Lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena meras pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

d. Ragam Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins el al, (1998) ada tiga ragam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas, yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian Kebiasaan

Ketika sebuah masalah dikenali, penilaian internal (ingatan jangka panjang) hanya menyediakan satu buah solusi terpilih, kemudian merek tersebut dibeli, dan sebuah evaluasi hanya muncul jika performa merek tersebut tidak sesuai yang diharapkan. Keputusan pembelian kebiasaan muncul ketika ada keterlibatan yang sangat rendah dalam pembelian. Sebuah keputusan pembelian kebiasaan yang lengkap bahkan tidak mempertimbangkan akan alternative untuk tidak membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian ini biasa dibagi menjadi 2 kategori yang terpisah (Hawkins et al, 1998), yaitu:

- a) Keputusan kesetiaan merek. Seorang konsumen pasti pernah mengalami keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk, sebagai responnya ia memakai proses keputusan pembelian yang diperluas. Setelah produk itu didapatkan melalui proses pengambilan keputusan yang rumit, konsumen mungkin akan membeli lagi produk tersebut tanpa petimbangan lebih lanjut. Dengan demikian konsumen terikat dengan produk tersebut karena ia percaya dahulu produk tersebut adalah yang terbaik yang dapat memenuhi semua kebutuhannya dan ia telah membentuk ikatan emosional pada produk tersebut.
- b) Keputusan pembelian berulang. Konsumen mungkin percaya bahwa produk satu dengan yang lainnya adalah sama. Dan

konsumen mungkin tidak mempunyai banyak kepentingan dikategori produk tersebut atau pembeliannya. Ketika konsumen tersebut telah mencoba salah satu produk kemudian merasa puas, ia akan membelinya lagi kapanpun ia membutuhkannya. Dengan demikian konsumen tersebut telah menjadi pembeli ulang produk, tapi ia tidak terikat dengan produk tersebut.

2) Keputusan Pembelian Terbatas

Keputusan pembelian terbatas muncul untuk merespon kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli merek baru karena bosan dengan yang digunakan selama ini. Secara umum, keputusan pembelian terbatas melibatkan pengenalan masalah dengan beberapa solusi yang memungkinkan. Terdapat pencarian internal dan eksternal yang terbatas hanya sedikit alternative yang dievaluasi pada sedikit dimensi yang menggunakan aturan seleksi yang sederhana, dan hanya ada sedikit evaluasi setelah pembelian dan penggunaan produk kecuali jika terdapat kerusakan produk.

3) Keputusan Pembelian yang Diperluas

Keputusan yang diperluas adalah respon dari keterlibatan pembelian yang tinggi. Terdapat pencarian informasi internal dan eksternal yang luas diikuti dengan evaluasi yang kompleks dari banyak alternative. Setelah pembelian terdapat kraguan akan

ketepatan keputusan yang diambil dan kemudian keputusan pembelian yang mencapai tingkat kerumitan seperti ini. Walaupun begitu, banyak produk seperti rumah, computer, dan alat-alat rekreasi seringkali dibeli dengan pengambilan keputusan yang diperluas.

e. Cakupan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2002: 76) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

f. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutikno (2013: 2) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.

2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik.

Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak

menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.

- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2. Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2005:332) mengartikan “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 104) menyatakan bahwa Atribut produk meliputi merek, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga

menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk menegnalinysaat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen
- 4) Untuk mengendalikan pasar

b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk dan Tujuan kemasan antara lain meliputi:

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*). Misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah meneympatkannya(seperti obat nyamuk, parfum)
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refil*) atau wadah lainnya

- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- 5) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
- 6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani
- 7) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas
- 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang

c. Pemberian Label (*Labelling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan kepada produk secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton, et al., 1994), yaitu:

- 1) *Brand label*, yaitu bnama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainya yang berhubungan dengan produk.

- 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilai kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

d. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya mempunyai kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasinya menjadi delapan kelompok (Lovelock, 1994), yaitu:

- 1) Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima tiket.
- 2) Konsulatasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis
- 3) *Ordertaking taking* aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran).

- 4) *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu.
- 5) *Caretaking*, perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa/perlindungan atas barang yang diberi pelanggan.
- 6) *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani komplain/pujian.saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi).
- 7) *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk trasaksi individual.
- 8) Pembayaran, pembayaran kepada perusahaan yang menerima pembayaran.

e. **Jaminan (Garansi)**

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.

Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang digunakan, diperbaiki serta dibuang. Kotler (2005) mengemukakan terdapat 7 parameter desain produk yaitu:

a. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

b. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

c. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

d. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

e. Tahan Uji (Reliabilitas)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu.

Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

f. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

g. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model member keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

3. Persepsi Harga

a. Persepsi

Walgito (1997: 53) mendefinisikan persepsi sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima

oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Persepsi tersebut tidak hanya didasarkan pada ingatan tentang pengalaman masa lalu dan kemampuan menghubungkan pengalaman sekarang dengan pengalaman masa lalu (kognisi) saja, akan tetapi juga melibatkan unsur perasaan (afeksi) (Schiffman, dalam Sukmana, 2003: 55).

Menurut Sarwono dan Meinarno (2009: 24), persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Informasi indrawi meliputi apa yang kita lihat, kita dengar dan yang kita rasakan.

Menurut Rakhmat (2008: 51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Oleh karena itu, dengan persepsi akan memberikan makna pada informasi indrawi sehingga memperoleh pengetahuan baru.

Menurut Mulyana (2003:168) persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (yakni indra peraba, indera penglihat, indera pencium, indera pengecap, dan indera pendengar), attensi dan interpretasi. Pengindraan (sensasi) terkait dengan pesan yang dikirim keotak melalui penglihatan, pendengaran, sentukan, penciuman, maupun pengecapan.

Dalam Kamus Bahasa Indonesia (2005:863) persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau serapan dan

merupakan seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tanggapan (penerimaan) atau rangsangan (stimulus) seseorang dari mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

b. Harga

Kotler dan Amstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler (2005) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Berdasarkan pendapat di atas, maka persepsi harga adalah tanggapan pelanggan mengenai sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk.

Kotler (2005) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

1) Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan pelanggan.

2) Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

3) Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

4) Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesarbesarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

5) Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6) Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Tjiptono (1997:157) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

1) Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

2) Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.

3) Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan

juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku pelanggan pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian, kapan pelanggan melakukan pembelian, dimana pelanggan melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh pelanggan, dan dengan siapa pelanggan melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh pelanggan tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punya, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

4) Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5) Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup

baik dan merek produk di benak pelanggan adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pelanggan.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Kotler (2002:550) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

- 1) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- 4) Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- 5) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- 6) Perusahaan memilih harga akhir.

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa dalam harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan. Ada dua alasannya yaitu sebagai berikut.

- 1) Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang sangat menentukan.
- 2) Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Sedangkan menurut Simamora (2000) terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Maksimisasi laba

Banyak organisasi yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan para pemegang saham dan menyediakan dana ekspansi dan pengembangan produk. Dalam rangka memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan tetap.

- 2) Maksimalisasi pendapatan

Untuk mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan dari pada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pedapan

dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

3) Maksimisasi pangsa pasar

Tujuan dari maksimisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi ini digunakan untuk menerobos pasar baru.

4) Kepemimpinan mutu

Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Pelanggan cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada di pasar. Konsekuensinya perusahaan harus bisa menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk mereka memang memiliki mutu yang tinggi.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra

Pengertian citra dalam Latifah (2008), citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera (Peter dan Olson 2000:248-249). Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan

survei kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2007:259).

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001:331).

Secara lebih luas citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra (Kotler, 2012:331).

b. Peran Citra

Citra sebagai pengalaman fungsi akumulasi pengalaman beli sepanjang waktu, umumnya organisasi bisnis menyediakan informasi melalui iklan, penjualan langsung atau *public relations* untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Gronross

(1990) (dalam Sutisna, 2001:332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

- 1) Citra mengkomunikasikan harapan-harapan bersamaan dengan gerakan-gerakan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang negatif, menyulitkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih sulit mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
- 2) Citra merupakan faktor yang memengaruhi seorang konsumen tentang pelayanan. Disini citra memengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai *filter* (penyaring) dari suatu kegiatan-kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Sebaliknya, jika citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen yang tidak puas dan kecewa dengan pelayanan yang buruk.
- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen tentang kualitas teknis dan fungsional dari pelayanan. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan tersebut berfungsi memperkuat citra itu atau

bahkan mungkin memperbaikinya. Meskipun demikian, jika kinerja berada dibawah, maka citra akan memudar secara nyata.

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

c. Atribut Citra

Penelitian tentang citra perusahaan dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhadap dimensi tertentu (Peter dan Olson, 2000:248-249).Citra diukur dengan beberapa dimensi yang mencerminkan atribut mencolok. Engel, dkk (1995:249) membagi atribut citra ke dalam empat kelompok penting, yaitu:

- 1) Kriteria evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan
- 2) Karakteristik produk, terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan
- 3) Proses perbandingan
- 4) Produk yang dapat diterima ataupun tidak diterima

Determinan keputusan tentang pilihan produk bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang dominan dari determinan pilihan produk tersebut, meliputi:

1) Lokasi

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sector industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

2) Sifat dan kualitas keragaman produk

Didalam produk terkandung sifat dan kualitas produk yang meliputi: penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guarantees*), dan pelayanan (*services*).

3) Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang

kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan

4) Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan bagian terpenting dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut.

5) Personal penjualan

Personal selling merupakan proses penjualan dari penjual terhadap pembeli secara langsung, dengan cara menawarkan dan menjelaskan mengenai produk dengan maksud mempengaruhi seseorang untuk membeli.

6) Atribut fisik produk

Atribut fisik produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan sehingga menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya.

7) Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

Pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.

Karakteristik pembeli yang didasari oleh beberapa variabel meliputi lokasi, demografi, peranan, gaya hidup, personal dan ekonomi juga sering diikuti oleh peran pelayan dari produk jasa yang memberikan kualitas pelayanan bagi para konsumennya. Atribut-atribut tersebut akan menjadi atribut penting dari sebuah produk yang akan membentuk suatu persepsi oleh konsumen atau dengan kata lain atribut di atas menjadi standar penilaian atas persepsi suatu produk. Di sisi lain pihak, timbulnya opini umum membentuk suatu perencanaan dan penganggaran yang strategis dari para konsumen. Perencanaan dan penganggaran yang strategis nantinya ikut menentukan persepsi atribut suatu produk.

5. Sepatu

Sepatu adalah suatu jenis alas kaki (*footwear*) yang biasanya terdiri bagian-bagian sol, hak, kap, tali, dan lidah. Biasanya juga terbuat dari kanvas atau kulit yang menutupi semua bagian mulai dari jari jemari,

punggung kaki hingga bagian tumit. Pengelompokan sepatu biasanya dilakukan berdasarkan fungsi atau tipenya, seperti sepatu resmi (pesta), sepatu santai (kasual), sepatu dansa, sepatu olahraga, sepatu kerja, sepatu ortopedik dan sepatu minimalis. Satuan untuk ukuran sepatu mengikuti beberapa standar dan berbeda di bagian-bagian dunia. Pengukuran ukuran sepatu seseorang biasanya dilakukan dengan menggunakan piranti Brannock (<https://id.wikipedia.org/wiki/Sepatu>).

Secara garis besar atau umum sepatu terbuat dari bahan kulit asli, kulit sintetis, kanvas atau kets.

a. Kulit asli

Biasanya bahan untuk pembuatan sepatu ini bisa dari kulit hewan seperti buaya, kulit kerbau, kulit sapi, kulit katak, kulit ular, dan lain sebagainya. Kulit itu sendiri terbagi menjadi dua yaitu leather dan suede. Leather itu terbuat dari lapisan kulit luar, sedangkan suede terbuat dari kulit dalam.

b. Kulit sintetis

Kulit sintetis merupakan bahan yang menyerupai kulit. Tapi perlu diingat, bukan berarti palsu. Biasanya kulit sintetis ini dibuat untuk memuaskan mereka yang gemar akan kulit namun tidak cocok dengan harganya. Sehingga kulit sintetis bisa menjadi pilihan bahan yang tepat dalam pembuatan sepatu casual pria.

c. Kanvas atau kets

Bahan ini digunakan untuk lukisan atau layar. Kami yakin anda sudah paham jika pergi ke toko buku. Maka bukanlah hal sulit untuk menemukan kanvas. Karakteristik dari kanvas itu sendiri adalah berserat lebih besar dan kuat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu antara lain:

a. Desain Produk

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk sepatu dari segi kebutuhan pelanggan.

b. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk dari sepatu.

c. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap harapan dan pengalaman setelah menggunakan sepatu.

B. Penelitian yang Revelan

1. Fuad Asshiddieqi (2012) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga adalah faktor

paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Crooz di Distro Ultraa store Semarang. Faktor penting kedua adalah Citra Merek kemudian Desain produk sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Azany, Frena dan Mudiantono, Mudiantono (2014) Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (*Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang*). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variable indenpenden (desain produk, motivasi konsumen, dan citra merek) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dan koefisien determinasi (*adjusted R*) yaitu diperolah sebesar 0,701. Hal ini berarti 70,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel desain produk, motivasi konsumen, dan citra merek, dan sisanya yaitu 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

C. Kerangka Pikir

1. Hubungan antara Desain Produk dengan Keputusan Pembelian

Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Amstrong, 2001). Masalah produk disini mengenai desain dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius

dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Anggipora (2002, dalam Pradana, 2010). Penelitian mengenai desain produk, salah satunya dilakukan oleh Pradana (2010), yang meneliti tentang analisis pengaruh harga, kualitas, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota (studi pada pengguna pembeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang). Variabel yang diteliti adalah harga, kualitas produk, desain produk, promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini adalah variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Hubungannya dengan penelitian ini berarti bahwa variabel desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda (Leliana dan Suryani, 2004). Hal yang penting perlu diingat bahwa “nilai yang baik” tidak sama dengan “harga yang murah” (Kotler dan Armstrong, 2008). Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual akan berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka makin kecil permintaan

dan demikian pula sebaliknya. Maka dari itu, apabila produsen menginginkan permintaan pada produknya tetap tinggi maka produsen harus paham akan kepekaan konsumen terhadap harga yang berbeda satu sama lain.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Wijayanti, 2008; Silvia, 2010; Dinawan, 2010). Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai (Dinawan, 2010). Menurut Stanton (1994) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu: 1) harga yang sesuai dengan kualitas produk, 2) harga yang sesuai dengan manfaat produk, 3) perbandingan harga dengan produk lain. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

3. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

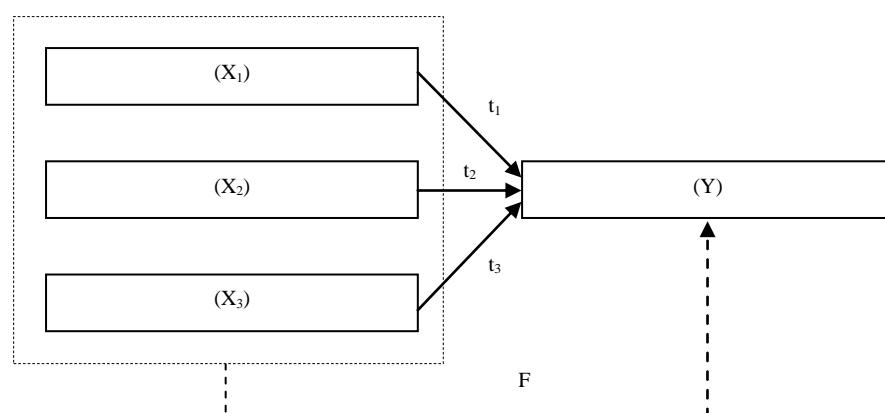
Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek didefinisikan Keller sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen (Pratiwi, 2010). Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan

merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dinawan (2010) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menghasilkan penilaian bahwa citra merek ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 4. Paradigma Penelitian

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X_1	: Desain Produk
X_2	: Persepsi Harga
X_3	: Citra Merek
F	: Uji F (Pengujian Simultan)
t_1, t_2, t_3	: Uji t (Pengujian Parsial)
—————→	: Pengaruh masing-masing X_1, X_2 , dan X_3 terhadap Y
-----→	: Pengaruh X_1, X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.
3. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.
4. Terdapat pengaruh positif desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008:5), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)” (Sugiyono, 2008:6).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependend (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah tanggapan pelanggan mengenai sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk sepatu basket merek Nike (Kotler, 2005). Konsumen memiliki kebebasan penuh dalam menentukan keputusan untuk pembelian

suatu produk yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan alternatif merek produk yang dibutuhkan. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yang dikembangkan dari Simamora (2002: 76), yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Desain Produk (X_1)

Desain produk (X_1) adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk sepatu basket Nike dari segi kebutuhan pelanggan (Kotler, 2005:332). Variabel desain produk dalam penelitian ini diukur melalui 7 indikator dari Kotler (2005) yang meliputi: ciri-ciri produk, kinerja produk, mutu kesesuaian, tahan lama (*durability*), tahan uji (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), model (*style*). Pengukuran desain produk menggunakan 14 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

b. Persepsi Harga (X_2)

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk dari sepatu basket merek Nike (Kotler dan Garry Armstrong, 2008).

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga adalah: daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain (Tjiptono, 1997:157). Pengukuran persepsi harga menggunakan 12 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

c. Citra Merek (X_3)

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap harapan dan pengalaman setelah menggunakan sepatu basket merek Nike. Variabel citra dalam penelitian ini diukur melalui 7 indikator dari Engel, dkk (1995:249) yang meliputi: lokasi, sifat dan kualitas keragaman, tingkat harga, iklan dan promosi penjualan, penjualan personal, atribut fisik produk, pelayanan dan kepuasan pasca pembelian. Pengukuran citra merek menggunakan 16 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di 10 Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Basket se-DIY yang berlokasi di UKM Basket setiap Universitas. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2016.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota UKM bola basket se-DIY.

2. Sampel

Arikunto (2008: 131) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian anggota UKM bola basket se-DIY. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2008: 78) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Responden adalah mahasiswa yang tercatat sebagai anggota UKM bola basket se-DIY dan masih aktif dalam organisasi selama 1 tahun terakhir.
- b. Responden pernah melakukan pembelian sepatu basket merek Nike.
- c. Responden pernah menggunakan sepatu basket merek Nike.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (2010) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah

10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 52; sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 52 = 260$, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 260 orang. Namun, dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 200 orang, karena sesuai dengan batas maksimal yang ditetapkan Hair (2010) dan jumlah sampel tersebut dianggap sudah mampu mewakili populasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2008: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarluaskan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam

penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

1. SS : Sangat setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. N : Netral skor 3
4. TS : Tidak setuju skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian (Y) (Simamora, 2002: 76)	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualnya 5. Keputusan tentang jumlah produk	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Desain Produk (X ₁) Kotler (2005)	1. Ciri-ciri Produk 2. Kinerja Produk 3. Mutu Kesesuaian 4. Tahan Lama (<i>Durability</i>) 5. Tahan Uji (<i>Reliability</i>) 6. Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>) 7. Model (<i>Style</i>)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12 13,14
Persepsi Harga (X ₂) (Fandy Tjiptono, 1997:15)	1. Daya beli 2. Kemampuan untuk membeli 3. Gaya hidup pelanggan 4. Manfaat produk 5. Persepsi harga produk lain	1,2 3,4, 5, 6, 7 8, 9 10, 11, 12

Lanjutan Tabel 4.

Citra Merek (X_4) (Engel, dkk, 1995:249)	1. Lokasi 2. Sifat dan kualitas keragaman 3. Tingkat Harga 4. Iklan dan promosi penjualan 5. Penjualan personal 6. Atribut fisik produk 7. Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian	1,2 3,4,5,6 7,8 9,10 11,12 13,14 15,16
--	---	--

G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *konstruk validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama

akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al, 2010:136-137). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of sampling Adequacy (KMO MSA)*. Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2009: 58) dan koefisiensi signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50 (Hair et al., 2010).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,599
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4971,148
	df	1326
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,599; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh

taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 1**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Desain1	,814			
Desain2	,864			
Desain3	,770			
Desain4	,796			
Desain5	,754			
Desain6	,721			
Desain7	,716			
Desain8	,860			
Desain9	,845			
Desain10	,893			
Desain11	,908			
Desain12	,810			
Desain13	,781			
Desain14	,438			
Harga1		,875		
Harga2		,911		
Harga3		,846		
Harga4		,847		
Harga5		,814		
Harga6		,897		
Harga7		,911		
Harga8		,903		
Harga9		,853		
Harga10		,813		
Harga11		,809		
Harga12		,445		
Citra1			,723	
Citra2			,681	
Citra3			,724	
Citra4			,627	
Citra5			,853	
Citra6			,762	
Citra7			,460	
Citra8			,795	
Citra9			,802	
Citra10			,852	
Citra11			,782	
Citra12			,785	
Citra13			,678	
Citra14			,627	
Citra15			,671	
Citra16			,550	
Keputusan1				,679
Keputusan2				,799
Keputusan3				,816
Keputusan4				,736
Keputusan5				,898
Keputusan6				,856
Keputusan7				,815
Keputusan8				,753
Keputusan9				,432
Keputusan10				,608

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Desain 14, Harga 12, Citra 7, dan Keputusan 9 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 7. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,611
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	4723,038 1128
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,611; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan

nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 8. Rotated Component Matrix Tahap 2

	Rotated Component Matrix			
	1	2	3	4
Desain1	,827			
Desain2	,872			
Desain3	,785			
Desain4	,799			
Desain5	,761			
Desain6	,724			
Desain7	,728			
Desain8	,861			
Desain9	,838			
Desain10	,890			
Desain11	,900			
Desain12	,818			
Desain13	,787			
Harga1		,880		
Harga2		,917		
Harga3		,847		
Harga4		,849		
Harga5		,821		
Harga6		,897		
Harga7		,918		
Harga8		,901		
Harga9		,852		
Harga10		,812		
Harga11		,799		
Citra1			,716	
Citra2			,668	
Citra3			,710	
Citra4			,628	
Citra5			,863	
Citra6			,770	
Citra8			,782	
Citra9			,795	
Citra10			,847	
Citra11			,788	
Citra12			,783	
Citra13			,682	
Citra14			,636	
Citra15			,682	
Citra16			,559	
Keputusan1				,690
Keputusan2				,807
Keputusan3				,829
Keputusan4				,716
Keputusan5				,900
Keputusan6				,848
Keputusan7				,811
Keputusan8				,758
Keputusan10				,598

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2008:154) menyatakan: “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2008: 171) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11}	= Reliabilitas instrumen
k	= banyaknya butir pertanyaan
$\sum \delta_b^2$	= jumlah varians butir
δ_t^2	= jumlah varians

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2008: 193). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Desain Produk	>0,60	0,960	Reliabel
Persepsi Harga	>0,60	0,968	Reliabel
Citra Merek	>0,60	0,939	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,924	Reliabel

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008:142) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.

- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (M_e), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009:108) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi : $X \geq M + SD$
- 2) Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah : $X < M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS

versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005: 58).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2005: 60-61).

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih

besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2009: 95).

4) Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005: 242) mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2005: 66).

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b₁ = koefisien regresi dari desain produk
- b₂ = koefisien regresi dari persepsi harga
- b₃ = koefisien regresi dari citra merek
- X₁ = desain produk
- X₂ = persepsi harga
- X₃ = citra merek

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS 22 meliputi:

a. Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0: b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh desain produk, persepsi harga, dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.

$H_a: b \neq 0$, terdapat pengaruh desain produk, persepsi harga, dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh desain produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh desain produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.

Ha: $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya, terdapat pengaruh desain produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2009: 45). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UKM Bola Basket di DIY

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa bola basket merupakan salah satu cabang olah raga yang sangat popular dan banyak digemari masyarakat pada umumnya khususnya anak-anak muda. Perkembangan olah raga ini dari tahun ke tahun berkembang sangat pesat, mulai dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan umum. Perkembangan olah raga bola basket di Indonesia juga sudah semakin maju dengan adanya turnamen yang diselenggarakan, seperti, IBL (Indonesian Basketball League), Kobatama, Libama Nasional (Liga Bolabasket Mahasiswa Nasional), Libafa Nasional (Liga Bolabasket Fakultas Nasional) dan masih banyak lagi.

Perkembangan olah raga bola basket khususnya di Yogyakarta juga sudah semakin berkembang dan maju khususnya di tingkat pelajar dan mahasiswa atau di tingkat sekolah dan perguruan tinggi, sebagai konkritnya adanya turnamen bola basket antar pelajar atau mahasiswa yang merupakan agenda tahunan. Contohnya Libama DIY (Liga Bola Basket antar-Mahasiswa/Perguruan Tinggi se-DIY) dan Libafa DIY (Liga Bolabasket antar-Fakultas se-DIY) yang merupakan agenda rutin tiap tahunnya.

Lebih dari 25 perguruan tinggi di Yogyakarta yang setiap kampusnya memiliki UKM bola basket dan hanya 10 perguruan tinggi yang lolos untuk mengikuti event nasional yaitu Liga Mahasiswa karena sudah melewati

beberapa kriteria dan seleksi karena kuota yang disediakan terbatas, maka penelitian ini menggunakan 10 perguruan tinggi sebagai objek penelitian.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY, (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY, (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY, dan (4) pengaruh desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY. Subjek dalam penelitian ini yaitu anggota UKM bola basket se-DIY yang berjumlah 200 responden. Penelitian ini dilakukan di 10 Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Basket se-DIY yang berlokasi di UKM Basket setiap Universitas. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 1-14 Maret 2016.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden anggota UKM bola basket se-DIY, analisis statisitik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	124	62,0
Perempuan	76	38,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 124 orang (62%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 76 orang (38%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki (62%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<21 tahun	91	45,5
21-25 tahun	109	54,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun yakni sebanyak 91 orang (45,5%) dan responden yang berusia antara 21-25 tahun yakni sebanyak 109 orang (54,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-25 tahun (54,5%).

3) Penghasilan/Uang Saku

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan/uang saku disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000,00	18	9,0
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	113	56,5
> Rp 2.000.000,00	69	34,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan/uang saku kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 18 orang (9%), responden dengan penghasilan/uang saku antara Rp 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000 sebanyak 113 orang (56,5%), dan responden dengan penghasilan/uang saku lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 69 orang (34,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan penghasilan/uang saku antara Rp 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000 (56,5%).

4) UKM Bola Basket yang Diikuti

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan UKM yang diikuti disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan UKM Bola Basket yang Diikuti

UKM yang diikuti	Frekuensi	Persentase (%)
UNY	20	10,0
UII	20	10,0
UAD	20	10,0
UAJY	20	10,0
UGM	20	10,0
UPN	20	10,0
UTY	20	10,0
USD	20	10,0
STIE YKPN	20	10,0
UIN Sunan Kalijaga	20	10,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berasal dari 10 Universitas yang ada di Yogyakarta yang meliputi UNY, UII, UAD, UAJY, UGM, UPN, UTY, USD, STIE YKPN, dan UIN dimana masing-masing UKM diambil 20 mahasiswa (10%) untuk mewakili setiap universitas.

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel desain produk, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

1) Desain Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel desain produk diperoleh nilai minimum sebesar 28,00; nilai maksimum sebesar 57,00; mean sebesar 44,7200; dan standar deviasi sebesar 4,27234. Selanjutnya variabel citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Desain Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 48,99$	35	17,5
Sedang	$40,45 \leq X < 48,99$	130	65,0
Rendah	$X < 40,45$	35	17,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap desain produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 35 orang (17,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap desain produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 130 orang (65%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap desain produk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 35 orang (17,5%).

2) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga responden diperoleh nilai minimum sebesar 24,00; nilai maksimum sebesar 51,00; mean sebesar 39,0400; dan standar deviasi sebesar 5,41433. Selanjutnya variabel variabel persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel persepsi harga terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 44,45$	30	15,0
Sedang	$33,63 \leq X < 44,45$	141	70,5
Rendah	$X < 33,63$	29	14,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 30 orang (15%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 141 orang (70,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori rendah yaitu sebanyak 29 orang (14,5%).

3) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 31,00; nilai maksimum sebesar 69,00; mean sebesar 52,3100; dan standar deviasi sebesar 5,45460. Selanjutnya variabel citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 15 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 57,76$	26	13,0
Sedang	$46,86 \leq X < 57,76$	145	72,5
Rendah	$X < 46,86$	29	14,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 26 orang (13%), responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 145 orang (72,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 29 orang (14,5%).

4) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar

43,00; mean sebesar 31,3050; dan standar deviasi sebesar 4,05638.

Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 35,36$	27	13,5
Sedang	$27,25 \leq X < 35,36$	145	72,5
Rendah	$X < 27,25$	28	14,0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 27 orang (13,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 145 orang (72,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori rendah sebanyak 28 orang (14%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji

heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 for Windows. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Desain produk	0,317	Normal
Persepsi harga	0,085	Normal
Citra merek	0,133	Normal
Keputusan pembelian	0,078	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig}>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikasi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 19. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Desain produk	0,063	Linier
Persepsi harga	0,054	Linier
Citra merek	0,156	Linier

Sumber : Data Primer 2016

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Desain produk	0,748	1,337	Non Multikolinieritas
Persepsi harga	0,818	1,223	Non Multikolinieritas
Citra merek	0,869	1,150	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Desain produk	0,569	Non Heteroskedastisitas
Persepsi harga	0,285	Non Heteroskedastisitas
Citra merek	0,863	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan

pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 for Windows.

Tabel 22. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Desain produk	0,275	5,096	0,000	Signifikan
Persepsi harga	0,348	8,520	0,000	Signifikan
Citra merek	0,141	3,588	0,000	Signifikan
Konstanta = -1,950				
<i>Adjusted R²</i> = 0,518				
F hitung = 72,151				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2015

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,950 + 0,275X_1 + 0,348X_2 + 0,141X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi desain produk (b_1), persepsi harga (b_2), dan citra merek (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain produk (b_1), persepsi harga (b_2), dan citra merek (b_3) memiliki pengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig}<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Desain Produk

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

2) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 8,520 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000<0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,348; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu basket

merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY”
diterima.

3) Citra Merek

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

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan semua variabel yang meliputi desain produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

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

merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY” diterima.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,518. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel desain produk, persepsi harga, dan citra merek sebesar 51,8%, sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY.

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,096 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai

nilai positif sebesar 0,275; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Menurut Kotler (2005:332) mengartikan “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”. Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang digunakan, diperbaiki serta dibuang.

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

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi (2012) melakukan penelitian yang

berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Crooz di Distro Ultraa store Semarang.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY

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

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

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

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

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

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 3,588 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,141; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “ Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap

keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan *survei* kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2007: 259).

Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi dengan pengalaman yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi. Menurut Sutisna (2001:331) citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Azany, Frena And Mudiantono, Mudiantono (2014) *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java)*

Supermall Semarang). Hasil uji t membuktikan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4. Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY

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

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

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

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

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

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,096; dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,275.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,520; dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,348.
3. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,588; dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,141.
4. Terdapat pengaruh positif desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu basket merek Nike pada mahasiswa anggota UKM bola basket se-DIY. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 72,151 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada 10 Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Basket, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang ada di seluruh perguruan tinggi di DIY, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh desain produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya motivasi konsumen, faktor keluarga, dan faktor lingkungan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Sepatu Nike
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel desain produk yang terletak pada indikator mutu kesesuaian mendapat skor terendah (626), oleh karena itu, perusahaan sepatu Nike disarankan untuk meningkatkan mutu dan kualitas sepatu Nike, misalnya dalam pembuatan sepatu Nike menggunakan teknologi *Air Max*, *Lunarlon*, *Boost*, sehingga pemakai sepatu Nike merasa nyaman, dan keputusan pembelian dapat meningkat.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator manfaat produk mendapat skor terendah (682), oleh karena itu, perusahaan sepatu Nike disarankan untuk menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli sepatu Nike.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra merek yang terletak pada indikator tingkat harga mendapat skor terendah (658), oleh karena itu, perusahaan sepatu Nike disarankan untuk meningkatkan citra merek dari sepatu Nike, dengan cara menetapkan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga akan tercipta *image* positif di mata pelanggan.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti desain produk, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian. (2012). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Arikunto, Suharsimi. (2008). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Asshiddieqi, Fuad. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). *Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-9* <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3”. *Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2* Agustus 2007.
- Azany, Frena And Mudiantono, Mudiantono. 2014. Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Azwar, Saifuddin (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bachdar, Saviq. 2013. *Persaingan Adidas dan Nike Domestik*.<http://www.themarketeers.com/archives/>.Posting 30 Mei 2013.
- Bagaskara, Abraham Mahendra. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek tehadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Engel, James F, et.al., 1995, *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- Gozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.

- Hair, Joseph F. *et all.* (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*.Seventh Edition. Pearson.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1986). *Consumer behavior*. Bussiness Publication, Inc.
- Istijanto, M.M.,M.Com. (2005), *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Keller, L.L. (1993). Conceptualising, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing* (57) 1:1-22.
- Kotler dan Amstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000, “*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*”, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, edisi keduabelas jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, edisi keduabelas jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, *Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks.
- Kumastuti, Fitri. (2011). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP

- Lichtenstein D.R., Ridgeway N.M. and Netemeyer R.G., 1993, "Price perceptions and consumer shopping Behavior: A Field study," *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.2, pp.234-245.
- Lovelock, Christopher, 1994, *Product Plus: How Product+Service = Competitive Advantage*, New York: McGraw Hill.
- Monroe, K.B., 1990. *Pricing, Making Profitable Decissions*, Second Edition, McGraw-Hill, New York.
- Muhson, Ali. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Mulyana, Deddy. 2003. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Peter, J.Paul & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behaviour perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke empat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Pradana, Adhitya. (2010). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi Pada Pengguna Pembeli Mobil Toyota Avanza Di Kota Semarang). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Pratiwi, Dinar Ika. 2010. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Renreng, Andi Muhammad Andra Putra. 2014. Pengaruh Desain dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone 5 di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen Universitas Bakrie*.
- Sarwono, Sarlito W dan Meinarno, Eko A. 2009. *Psikologi Sosial*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Saidani, Basrah. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) /Vol. 4, No. 2, 2013.*
- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Axcel& SPSS*. Yogyakarta. :Andi Offset.

- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, (et. al). 1994. *Fundamental Of Marketing int'led*. Mc Graw-Hill, Inc.
- Sukmana, O. 2003. *Dasar-dasar Psikologi Lingkungan*. Malang: UMM Press.
- Sugiyono (2008).*Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sutikno. (2013). Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen. *Artikel*.
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syaifuddin, Arif. 2012. Pengaruh Desain Produk, Keiritan Bahan Bakar Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Terhadap Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Vario Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Universitas Muria Kudus.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walgitto, Bimo. 1997. Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wariki, Grace Marleen. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA 1073 Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 1073-108*.

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

DATA PENELITIAN

No	Desain Produk													Persepsi Harga												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	57	4	5	5	5	3	2	2	4	5	4	4	43
2	3	5	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	45	3	4	5	4	5	5	5	5	4	2	4	46
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	47	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	49
4	2	5	4	4	4	5	2	4	3	3	5	5	3	49	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	39
5	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	48	3	4	5	3	3	4	3	3	4	2	4	38
6	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	49	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	42
7	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	43	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	31
8	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	4	3	49	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42
9	2	4	5	5	3	2	2	3	3	4	3	4	4	44	4	5	5	4	3	5	1	3	3	2	4	39
10	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	46	4	3	4	5	4	4	4	2	2	5	3	40
11	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	3	2	45	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	34
12	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49	3	2	3	3	2	3	2	5	4	4	4	35
13	3	4	2	5	5	3	3	3	2	4	3	3	3	43	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	42
14	3	3	4	3	4	3	2	2	5	3	4	2	2	40	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	30
15	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	43	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	40
16	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	4	38	4	5	5	5	3	2	2	4	5	4	5	44
17	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	3	4	55	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	47
18	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	5	3	2	39	4	5	4	4	3	5	1	1	1	3	4	35
19	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	48	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	30
20	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	5	4	40	4	5	5	5	3	2	4	2	5	4	1	40
21	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	48	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	45	3	3	3	5	3	5	5	3	1	4	3	38
23	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	47	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	49
24	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	43	3	5	5	4	3	1	3	1	4	4	3	36
25	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	46	2	2	2	2	2	3	2	2	1	4	4	26
26	2	5	2	4	3	4	2	2	5	4	3	5	5	46	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	47
27	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	40	4	3	3	4	3	5	4	5	5	3	4	43
28	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	45	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	2	45
29	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	49	4	5	5	5	2	5	4	3	5	3	3	44
30	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	5	48	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4	43
31	4	3	1	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	48	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	47
32	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	4	5	44	2	5	5	5	4	3	4	3	5	5	3	44
33	5	5	2	2	3	4	1	4	4	5	2	2	3	42	4	1	2	3	2	3	2	3	3	5	4	32
34	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	44	3	4	5	5	4	4	4	3	2	4	5	43

No	Desain Produk													Persepsi Harga												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
35	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	3	4	3	46	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	38
36	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	3	3	44	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	42
37	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	3	48	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42
38	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	5	45	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	2	42
39	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	45	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	28
40	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	39	3	3	4	5	4	2	3	3	3	3	3	36
41	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	43	2	4	5	5	3	3	3	3	5	1	1	35
42	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	2	2	44	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	48
43	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	43	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	45
44	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	4	3	42	2	3	4	5	5	5	4	4	5	2	4	43
45	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	43	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	43
46	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	46	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	39
47	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	47	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	40
48	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	5	4	40	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	4	30
49	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	50	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	51
50	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	2	4	44	2	3	5	3	3	3	3	3	5	4	4	38
51	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	46	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
52	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	3	4	46	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	36
53	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	3	5	48	4	3	4	4	4	3	2	4	5	3	3	39
54	4	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	44	4	5	5	5	3	2	4	2	5	3	4	42
55	3	4	5	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	43	1	3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	38
56	2	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	41	2	5	3	3	1	3	1	1	5	3	2	29
57	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	2	3	3	41	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	47
58	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	38	5	3	5	4	3	4	4	5	5	4	3	45
59	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	40	2	5	4	5	5	4	4	5	5	1	3	43
60	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	45	2	2	5	5	3	3	2	4	5	3	4	38
61	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	3	4	46	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	39
62	4	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3	40	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	41
63	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	42	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	2	39
64	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	4	42	3	2	3	4	3	4	4	2	4	4	3	36
65	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	44	3	3	2	4	4	4	3	3	5	5	4	40
66	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	2	4	44	2	3	4	3	4	2	4	4	5	4	3	38
67	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	43	3	2	3	4	4	3	2	3	3	1	1	29
68	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	41	3	2	3	4	4	2	2	3	4	5	4	36
69	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	5	5	46	4	3	4	4	5	3	3	3	5	4	4	42

No	Desain Produk													Persepsi Harga												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
70	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	2	3	46	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	5	38
71	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	41	2	2	3	5	5	2	3	4	4	3	3	36
72	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	3	42	3	2	3	3	4	3	3	4	3	1	1	30
73	2	4	2	4	3	5	2	3	3	4	4	4	3	43	5	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	40
74	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	4	2	2	41	4	2	4	3	4	3	2	3	5	4	4	38
75	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	3	42	2	3	4	3	4	2	4	4	5	4	4	39
76	2	5	4	3	3	3	2	4	5	2	2	4	3	42	3	2	4	3	3	3	2	4	5	4	3	36
77	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	50	4	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	46
78	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	4	4	54	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	41
79	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	1	44
80	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	49	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	45
81	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	3	3	4	45	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	44
82	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	2	5	3	42	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	42
83	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	45	4	3	4	3	2	4	2	1	5	4	4	36
84	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	41	3	4	5	5	4	4	1	2	4	4	4	40
85	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	43	5	2	4	3	3	5	2	1	3	3	3	34
86	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	3	3	38	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
87	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	3	3	39	3	2	4	2	4	4	3	4	5	3	4	38
88	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	2	4	5	40	2	2	3	3	4	5	4	3	4	4	4	38
89	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	3	3	41	4	2	4	3	5	4	3	4	4	4	4	41
90	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	5	4	46	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	38
91	3	4	5	3	5	2	3	4	3	4	2	4	4	46	2	2	3	4	5	5	2	2	5	4	4	38
92	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	5	5	43	2	3	3	3	4	4	2	2	5	1	5	34
93	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	2	48	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3	43
94	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	47	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	35
95	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	52	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	41
96	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	2	3	48	2	4	2	3	4	2	5	4	3	4	4	37
97	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	5	4	4	42	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	37
98	4	3	5	4	3	2	2	2	2	3	2	4	3	39	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	38
99	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	3	4	3	52	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	48
100	5	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	46
101	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	44	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	39
102	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	39	2	2	2	3	4	4	5	5	5	3	3	38
103	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	28	4	2	3	1	2	2	2	3	2	5	28	
104	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	47	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	38

No	Desain Produk													Persepsi Harga													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	
105	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	42	4	4	3	2	4	4	3	3	5	4	3	39	
106	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	2	5	4	50	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	2	44	
107	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	2	3	5	46	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	44	
108	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	46	3	2	2	1	4	3	3	4	5	4	5	36	
109	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	4	38	3	2	2	3	3	3	3	4	1	3	1	28	
110	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	44
111	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	46	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	38
112	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	4	5	4	47	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41
113	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	43
114	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	2	2	40	3	2	2	2	4	2	4	3	4	4	2	32	
115	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	50	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	45	
116	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	52	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	51	
117	4	4	4	3	5	2	3	2	2	2	2	2	4	39	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	39	
118	2	3	2	4	4	2	2	2	3	4	4	5	5	42	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	3	44
119	4	3	2	5	2	4	2	3	1	2	2	3	3	36	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	37	
120	3	4	3	5	5	3	2	2	1	4	3	3	4	42	3	4	3	4	4	4	3	2	3	5	2	37	
121	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	47	5	4	3	3	4	3	5	4	2	3	3	39	
122	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	3	4	48	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	35	
123	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	2	3	4	40	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	33	
124	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	46	
125	3	2	2	2	2	3	2	5	5	2	2	4	4	38	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	26	
126	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	35	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	24	
127	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	5	4	45	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	34	
128	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	40	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	36	
129	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	3	4	46	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	44	
130	2	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	2	2	41	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	32	
131	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	50	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	35	
132	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	45	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	3	41	
133	3	4	3	3	5	3	2	4	2	4	4	3	3	43	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	35	
134	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	45	2	5	3	3	4	3	3	2	3	3	3	34	
135	4	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	44	3	4	2	4	3	3	5	4	4	4	4	40	
136	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	4	4	49	4	4	2	4	3	3	3	4	3	2	3	35	
137	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	45	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	37	
138	3	3	4	4	2	3	2	2	2	4	4	2	3	38	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	37	
139	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	5	44	4	3	2	3	2	2	5	4	2	2	3	32

No	Desain Produk													Persepsi Harga												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
140	3	2	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	45	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	33
141	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	4	3	2	44	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	3	40
142	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	42	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	41
143	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	48	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	43
144	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	42	3	3	3	3	4	2	4	5	3	4	4	38
145	4	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	2	2	45	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	5	44
146	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	48	2	4	2	3	3	2	5	4	3	3	3	34
147	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	3	5	52	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	35
148	2	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	3	3	40	4	5	4	5	3	4	4	4	2	2	3	40
149	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	47	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	37
150	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	53	4	4	3	4	4	4	5	4	2	2	2	38
151	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	38	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	41
152	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	37	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	4	29
153	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	45	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	31
154	2	3	4	3	4	4	2	4	3	5	4	4	4	46	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	39
155	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	47	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	44
156	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	2	5	50	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	48
157	3	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	3	4	52	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	42
158	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	51	5	5	5	5	3	4	5	4	3	5	4	48
159	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	31
160	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	4	2	39	4	2	2	2	2	3	4	3	2	4	4	32
161	2	4	5	5	2	4	3	3	3	3	4	4	3	45	4	2	2	5	5	2	2	2	4	3	3	33
162	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	4	4	39	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	27
163	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	50	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	38
164	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	42	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	37
165	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	49	5	5	5	5	3	2	2	4	5	4	5	45
166	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	4	2	37	2	4	5	4	5	5	5	4	3	4	46	
167	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2	3	52	3	5	5	4	5	5	5	3	4	4	2	45
168	3	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	47	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	38	
169	4	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	40	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	39
170	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	5	49	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	41
171	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	2	2	46	5	4	2	2	2	2	3	3	3	4	4	34
172	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	3	4	48	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	38
173	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	46	4	5	5	4	3	5	1	3	3	4	4	41
174	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	47	3	3	4	5	4	4	4	2	2	4	4	39

No	Desain Produk													Persepsi Harga												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
175	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	41	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35
176	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4	46	4	2	3	3	2	3	2	5	4	4	4	36
177	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	44	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	42
178	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	5	44	4	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	32
179	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	55	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	41
180	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	46	4	5	5	5	3	2	2	4	5	4	3	42
181	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	52	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	48
182	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	48	5	5	4	4	3	5	1	1	1	5	5	39
183	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	46	4	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	31
184	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	3	2	2	45	4	5	5	5	3	2	4	2	5	3	3	41
185	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	39	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	39
186	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	2	4	4	47	5	3	3	5	3	5	5	3	1	4	4	41
187	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	3	2	46	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	47
188	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	36	2	5	5	4	3	1	3	1	4	4	3	35
189	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	5	39	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	4	25
190	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	50	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	48
191	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	5	49	3	3	3	4	3	5	4	5	5	3	4	43
192	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	2	2	46	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	49
193	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	3	4	48	3	5	5	5	2	5	4	3	5	2	2	41
194	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	46	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	43
195	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	47	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	48
196	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	41	5	5	5	5	4	3	4	3	5	3	3	45
197	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52	4	1	2	3	2	3	2	3	3	4	4	31
198	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	44	3	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	42
199	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	5	44	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	38
200	5	3	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	2	50	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	41

No	Citra Merek															Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
1	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	3	63	5	4	5	5	5	5	5	4	43	
2	2	3	3	2	4	5	3	3	2	3	4	4	4	3	49	3	3	4	3	5	3	4	4	2	31	
3	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	3	51	4	3	4	4	4	3	4	4	34	
4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	3	3	55	3	3	3	4	3	3	4	4	31	
5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	2	48	4	3	3	4	4	4	3	2	31	
6	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3	4	2	3	2	47	3	3	3	2	3	4	4	5	4	31
7	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	54	3	5	4	5	4	4	4	3	3	35
8	4	4	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	41	4	4	3	3	2	2	3	5	4	30
9	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	54	3	3	3	3	4	4	3	3	2	28
10	4	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	3	4	5	3	55	4	4	4	4	3	3	3	5	5	35
11	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	3	3	3	2	4	48	2	4	4	3	3	3	3	3	4	29
12	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4	52	3	3	4	3	5	3	4	4	33	
13	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	46	3	3	3	3	4	4	4	3	31	
14	3	3	2	5	1	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	47	3	3	3	2	3	4	4	3	29	
15	3	1	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	53	2	4	4	2	3	3	3	4	3	28
16	3	3	1	2	2	5	3	5	2	3	2	2	3	4	2	42	2	3	4	3	3	3	3	5	4	30
17	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	54	3	3	4	3	5	3	4	5	33	
18	4	3	5	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	2	2	53	3	4	4	3	4	4	5	4	34	
19	3	2	4	4	1	3	3	2	4	4	4	4	2	2	4	46	3	5	4	5	4	4	4	5	4	38
20	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	51	3	3	4	5	3	3	4	4	33	
21	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	55	3	3	3	4	4	4	4	5	4	34
22	3	3	2	5	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55	4	4	3	3	2	2	3	2	4	27
23	4	2	2	4	3	5	1	4	4	4	4	4	3	5	3	4	52	3	3	3	3	4	4	3	5	33
24	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	48	2	3	4	3	4	3	3	4	30	
25	2	3	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	60	2	4	4	3	3	3	4	4	30	
26	2	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	2	3	55	2	2	2	4	4	4	2	3	4	27
27	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	53	3	2	3	4	2	3	4	5	3	29
28	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	57	3	3	3	5	3	4	3	4	31	
29	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	55	4	4	2	4	3	3	4	3	30	
30	2	2	2	2	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	53	4	4	3	4	4	5	3	4	35	
31	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	3	3	54	2	4	3	3	4	4	5	4	32	
32	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	2	3	4	5	3	57	5	4	4	5	3	3	5	5	37	
33	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	2	3	2	54	3	3	4	4	3	4	5	4	35	
34	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58	3	3	5	3	3	3	4	5	33	
35	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	55	4	3	3	4	3	3	4	5	33	

No	Citra Merek															Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
36	3	3	1	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	5	47	3	3	4	5	3	3	4	5	5	35	
37	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	55	2	3	4	3	4	3	3	5	4	31	
38	4	3	4	3	2	4	3	4	5	4	2	4	3	5	5	55	4	4	2	4	3	3	3	2	4	29	
39	4	2	2	2	2	2	4	3	5	4	4	4	5	4	2	49	2	4	4	5	2	3	3	2	2	27	
40	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	51	2	4	5	2	2	3	3	4	3	28	
41	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	1	49	2	3	3	4	3	3	4	5	1	28		
42	3	5	5	3	4	5	5	3	4	2	5	4	2	2	2	54	2	3	4	3	3	3	4	4	4	30	
43	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	59	3	4	5	4	2	3	2	4	4	31	
44	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	2	55	2	3	3	4	3	3	3	2	26	
45	3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	2	42	3	3	3	4	3	3	4	4	3	31	
46	5	3	2	5	4	2	2	3	3	3	5	3	4	4	3	51	2	3	4	4	3	3	3	3	3	28	
47	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	49	2	3	4	4	3	3	4	3	3	29	
48	5	3	4	4	5	3	3	5	2	4	4	4	4	4	2	56	2	3	4	3	3	2	3	3	2	25	
49	3	3	1	1	3	4	1	5	2	2	3	4	4	4	3	43	2	4	4	5	2	3	3	4	4	31	
50	4	5	5	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	4	3	52	2	3	4	4	3	3	3	5	4	31	
51	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	55	3	4	5	4	2	3	3	4	4	32	
52	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	2	49	2	3	4	4	2	2	4	3	3	27	
53	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	5	4	57	2	4	4	3	3	3	4	4	3	30	
54	4	5	5	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	4	3	52	1	4	4	5	2	3	3	5	3	30	
55	5	5	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	59	3	4	3	4	3	3	4	4	4	32	
56	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	5	3	4	4	2	48	2	3	3	4	3	3	5	4	3	30	
57	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	53	2	3	3	4	4	3	3	5	4	31	
58	3	3	3	2	4	4	1	3	4	3	3	4	3	3	4	47	2	3	4	5	4	3	3	4	4	32	
59	3	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	50	3	3	3	4	3	4	4	5	1	30	
60	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	5	3	4	4	3	53	2	3	4	4	3	3	3	3	3	28	
61	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	54	2	4	3	4	3	2	3	3	3	27	
62	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	59	2	3	4	5	5	2	4	5	3	33	
63	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	4	42	2	2	5	4	3	2	2	5	3	28	
64	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	5	46	2	3	4	3	4	4	2	4	4	30
65	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	49	3	2	4	4	4	3	3	5	5	33	
66	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	4	4	50	3	4	3	4	2	4	4	5	4	33	
67	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	55	2	3	4	4	3	2	3	3	1	25	
68	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	46	2	3	4	4	2	2	3	4	5	29	
69	3	2	3	4	5	4	2	3	3	5	3	4	4	3	5	53	3	4	4	5	3	3	3	5	4	34	
70	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	2	3	3	59	2	4	4	4	3	3	4	3	4	31	

No	Citra Merek															Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
71	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	47	2	3	5	5	2	3	4	4	3	31
72	3	4	3	3	2	5	1	4	4	2	3	3	3	2	4	46	2	3	3	4	3	3	4	3	1	26
73	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	2	4	3	4	57	2	3	3	4	4	3	4	4	4	31
74	4	5	2	4	4	5	3	3	4	4	4	2	2	2	3	51	2	4	3	4	3	2	3	5	4	30
75	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	47	3	4	3	4	2	4	4	5	4	33
76	1	1	3	4	1	5	2	4	3	4	2	3	4	3	4	44	2	4	3	3	3	2	4	5	4	30
77	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	59	4	5	5	3	5	4	3	4	5	38
78	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4	52	5	4	3	3	4	4	3	3	4	33
79	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	67	4	4	4	3	4	5	5	5	5	39
80	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	2	2	4	54	5	4	4	3	4	5	3	5	4	37
81	3	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	58	4	4	3	4	4	5	3	5	4	36
82	3	4	4	4	4	2	5	3	2	2	3	4	3	5	5	53	4	5	3	4	3	4	4	4	4	35
83	4	2	2	2	2	3	3	3	5	4	3	2	3	2	43	3	4	3	2	4	2	1	5	4	28	
84	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	48	4	5	5	4	4	1	2	4	4	33
85	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	5	3	52	2	4	3	3	5	2	1	3	3	26
86	2	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	48	2	4	3	4	4	3	3	3	3	29
87	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	59	2	4	2	4	4	3	4	5	3	31
88	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	55	2	3	3	4	5	4	3	4	4	32
89	3	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	49	2	4	3	5	4	3	4	4	4	33
90	5	2	2	2	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	52	4	3	4	4	3	3	3	4	4	32
91	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	55	2	3	4	5	5	2	2	5	4	32
92	5	5	4	3	3	4	5	4	2	5	2	2	4	4	2	54	3	3	3	4	4	2	2	5	1	27
93	2	5	3	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	3	3	55	4	4	3	4	5	4	5	3	4	36
94	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	2	5	4	2	2	55	4	3	3	2	3	3	2	4	4	28
95	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	55	5	3	4	4	4	4	4	3	3	34
96	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2	2	36	4	2	3	4	2	5	4	3	4	31
97	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	57	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
98	5	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	44	3	4	3	4	3	4	4	3	3	31	
99	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	57	5	4	5	3	5	4	5	4	4	39
100	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	48	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
101	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	53	3	4	3	4	4	4	3	3	3	31
102	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	4	4	5	56	2	2	3	4	4	5	5	3	3	33
103	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	57	2	3	1	2	2	2	3	2	19	
104	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	45	3	3	2	4	3	4	4	4	4	31
105	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	60	4	3	2	4	4	3	3	5	4	32

No	Citra Merek															Keputusan Pembelian											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	
106	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	62	5	4	5	4	5	4	5	2	4	38	
107	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	5	63	5	4	4	4	4	4	4	5	3	37	
108	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	4	3	4	4	50	2	2	1	4	3	3	3	4	5	28	
109	4	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	1	3	3	46	2	2	3	3	3	3	3	4	1	3	24
110	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	56	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	
111	3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	3	3	4	4	50	2	3	2	4	4	4	4	4	4	31	
112	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	5	4	2	47	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	
113	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	
114	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	51	2	2	2	4	2	4	3	4	4	27	
115	4	3	3	2	3	3	4	2	3	5	4	3	3	3	3	48	4	3	4	5	4	5	4	4	5	38	
116	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	69	5	4	5	3	5	5	5	5	4	41	
117	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	4	4	45	3	4	3	3	4	4	4	4	3	32	
118	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	60	5	4	5	3	3	4	4	4	5	37	
119	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	45	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31	
120	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	42	4	3	4	4	4	3	2	3	5	32	
121	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	2	4	55	4	3	3	4	3	5	4	2	3	31	
122	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	56	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	
123	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	50	2	2	2	3	3	3	4	4	3	26	
124	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	51	4	4	4	4	4	4	3	5	5	37	
125	5	4	2	2	3	3	1	3	2	2	2	4	4	5	4	46	2	2	2	3	2	4	2	3	2	22	
126	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	1	1	2	31	2	2	2	2	2	2	2	3	3	20	
127	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	58	3	3	3	3	4	4	3	2	3	28	
128	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	42	3	3	4	3	3	4	4	3	2	29	
129	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	52	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36	
130	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	46	3	3	3	3	4	2	3	3	2	26	
131	2	3	3	4	2	3	1	3	4	5	4	5	5	5	5	54	3	4	3	4	2	3	3	3	4	29	
132	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	54	5	4	3	4	4	3	3	4	5	35	
133	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	51	4	3	3	4	4	4	3	2	2	29	
134	2	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	46	5	3	3	4	3	3	3	2	3	29	
135	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	54	4	2	4	3	3	5	4	4	4	33	
136	2	3	3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	54	4	2	4	3	3	3	4	3	2	28	
137	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	5	4	3	54	4	3	3	3	3	4	4	2	3	29	
138	3	5	4	5	2	4	5	3	3	3	2	4	2	3	3	51	3	4	3	3	3	4	4	4	4	31	
139	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	49	3	2	3	2	2	5	4	2	2	25	
140	3	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	59	3	3	3	3	3	4	3	3	4	29	

No	Citra Merek															Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
141	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	2	40	3	4	3	3	4	3	4	5	5	34
142	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	52	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
143	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	50	4	5	3	4	3	4	3	5	4	35
144	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	4	3	4	4	4	52	3	3	3	4	2	4	5	3	4	31
145	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	2	2	3	51	5	3	5	4	3	4	4	3	4	35
146	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	52	4	2	3	3	2	5	4	3	3	29
147	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	56	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
148	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	51	5	4	5	3	4	4	4	2	2	33
149	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	56	3	3	3	3	4	4	4	3	4	31
150	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	58	4	3	4	4	4	5	4	2	2	32
151	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	48	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
152	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	51	2	2	3	2	2	2	4	3	3	23	
153	4	4	3	5	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	50	2	3	2	3	3	3	3	4	26	
154	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	49	3	2	4	3	4	4	4	4	32	
155	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	52	4	3	4	3	4	5	4	5	4	36
156	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	61	5	5	5	3	4	4	5	4	4	39
157	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	53	5	4	5	4	3	4	4	3	36	
158	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	61	5	5	5	3	4	5	4	3	5	39
159	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	50	2	2	3	3	3	3	3	3	25	
160	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	46	2	2	2	2	3	4	3	2	4	24
161	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	50	2	2	5	5	2	2	2	2	4	26
162	3	5	5	5	4	3	2	3	2	4	2	5	3	4	3	53	3	2	2	2	3	2	2	3	3	22
163	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	52	4	3	3	3	3	3	4	4	3	30
164	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	3	2	53	3	3	3	3	4	3	2	4	29	
165	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	52	4	4	4	5	4	4	4	4	37	
166	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	5	4	4	3	3	44	2	2	2	2	2	2	2	4	3	21
167	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	3	39	3	3	3	3	3	4	3	2	4	29
168	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	2	54	4	5	3	3	4	3	3	5	3	33
169	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	52	4	4	4	4	3	3	4	3	3	31
170	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	57	3	5	5	4	3	3	3	4	5	35
171	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	2	2	2	56	4	4	3	4	2	4	4	4	4	33
172	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	54	4	4	3	4	2	4	3	2	2	28
173	3	3	3	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	57	5	4	4	4	3	3	3	4	3	33
174	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	51	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32
175	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	55	3	3	4	3	2	4	4	5	3	31

No	Citra Merek															Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
176	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	5	55	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31
177	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55	5	3	4	3	4	3	4	4	4	34
178	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	4	5	5	57	3	3	3	4	4	4	2	5	4	32
179	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	62	4	4	5	5	5	3	5	5	3	39
180	3	5	3	4	2	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	53	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
181	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	61	5	5	4	5	3	5	4	5	4	40
182	5	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	57	3	4	5	4	2	3	3	5	5	34
183	1	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	3	4	3	3	56	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31
184	3	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	3	2	2	4	52	4	5	2	4	4	5	4	3	3	34
185	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	44	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
186	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	58	5	4	4	5	3	4	4	4	4	37
187	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	3	2	2	52	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
188	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	3	3	48	3	2	2	2	2	3	3	2	4	23
189	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	61	2	2	3	2	3	2	3	2	2	21
190	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	55	4	3	4	4	2	4	5	3	4	33
191	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	5	55	3	5	5	4	3	3	3	4	5	35
192	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	2	2	2	56	4	4	3	4	2	4	4	4	4	33
193	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	54	4	4	3	4	2	4	3	2	2	28
194	3	3	3	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	57	5	4	4	4	3	3	3	3	4	33
195	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	50	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32
196	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	3	57	3	3	4	3	2	4	4	5	3	31
197	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	57	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31
198	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55	5	3	4	3	4	3	4	4	4	34
199	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	4	5	5	57	3	3	3	4	4	4	2	5	4	32
200	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	62	4	4	5	5	5	3	5	5	3	39

DATA KATEGORISASI

No	Desain Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	57	Tinggi	43	Sedang	63	Tinggi	43	Tinggi
2	45	Sedang	46	Tinggi	49	Sedang	31	Sedang
3	47	Sedang	49	Tinggi	51	Sedang	34	Sedang
4	49	Tinggi	39	Sedang	55	Sedang	31	Sedang
5	48	Sedang	38	Sedang	48	Sedang	31	Sedang
6	49	Tinggi	42	Sedang	47	Sedang	31	Sedang
7	43	Sedang	31	Rendah	54	Sedang	35	Sedang
8	49	Tinggi	42	Sedang	41	Rendah	30	Sedang
9	44	Sedang	39	Sedang	54	Sedang	28	Sedang
10	46	Sedang	40	Sedang	55	Sedang	35	Sedang
11	45	Sedang	34	Sedang	48	Sedang	29	Sedang
12	49	Tinggi	35	Sedang	52	Sedang	33	Sedang
13	43	Sedang	42	Sedang	46	Rendah	31	Sedang
14	40	Rendah	30	Rendah	47	Sedang	29	Sedang
15	43	Sedang	40	Sedang	53	Sedang	28	Sedang
16	38	Rendah	44	Sedang	42	Rendah	30	Sedang
17	55	Tinggi	47	Tinggi	54	Sedang	33	Sedang
18	39	Rendah	35	Sedang	53	Sedang	34	Sedang
19	48	Sedang	30	Rendah	46	Rendah	38	Tinggi
20	40	Rendah	40	Sedang	51	Sedang	33	Sedang
21	48	Sedang	40	Sedang	55	Sedang	34	Sedang
22	45	Sedang	38	Sedang	55	Sedang	27	Rendah
23	47	Sedang	49	Tinggi	52	Sedang	33	Sedang
24	43	Sedang	36	Sedang	48	Sedang	30	Sedang
25	46	Sedang	26	Rendah	60	Tinggi	30	Sedang
26	46	Sedang	47	Tinggi	55	Sedang	27	Rendah
27	40	Rendah	43	Sedang	53	Sedang	29	Sedang
28	45	Sedang	45	Tinggi	57	Sedang	31	Sedang
29	49	Tinggi	44	Sedang	55	Sedang	30	Sedang
30	48	Sedang	43	Sedang	53	Sedang	35	Sedang
31	48	Sedang	47	Tinggi	54	Sedang	32	Sedang
32	44	Sedang	44	Sedang	57	Sedang	37	Tinggi
33	42	Sedang	32	Rendah	54	Sedang	35	Sedang
34	44	Sedang	43	Sedang	58	Tinggi	33	Sedang
35	46	Sedang	38	Sedang	55	Sedang	33	Sedang
36	44	Sedang	42	Sedang	47	Sedang	35	Sedang
37	48	Sedang	42	Sedang	55	Sedang	31	Sedang

No	Desain Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
38	45	Sedang	42	Sedang	55	Sedang	29	Sedang
39	45	Sedang	28	Rendah	49	Sedang	27	Rendah
40	39	Rendah	36	Sedang	51	Sedang	28	Sedang
41	43	Sedang	35	Sedang	49	Sedang	28	Sedang
42	44	Sedang	48	Tinggi	54	Sedang	30	Sedang
43	43	Sedang	45	Tinggi	59	Tinggi	31	Sedang
44	42	Sedang	43	Sedang	55	Sedang	26	Rendah
45	43	Sedang	43	Sedang	42	Rendah	31	Sedang
46	46	Sedang	39	Sedang	51	Sedang	28	Sedang
47	47	Sedang	40	Sedang	49	Sedang	29	Sedang
48	40	Rendah	30	Rendah	56	Sedang	25	Rendah
49	50	Tinggi	51	Tinggi	43	Rendah	31	Sedang
50	44	Sedang	38	Sedang	52	Sedang	31	Sedang
51	46	Sedang	41	Sedang	55	Sedang	32	Sedang
52	46	Sedang	36	Sedang	49	Sedang	27	Rendah
53	48	Sedang	39	Sedang	57	Sedang	30	Sedang
54	44	Sedang	42	Sedang	52	Sedang	30	Sedang
55	43	Sedang	38	Sedang	59	Tinggi	32	Sedang
56	41	Sedang	29	Rendah	48	Sedang	30	Sedang
57	41	Sedang	47	Tinggi	53	Sedang	31	Sedang
58	38	Rendah	45	Tinggi	47	Sedang	32	Sedang
59	40	Rendah	43	Sedang	50	Sedang	30	Sedang
60	45	Sedang	38	Sedang	53	Sedang	28	Sedang
61	46	Sedang	39	Sedang	54	Sedang	27	Rendah
62	40	Rendah	41	Sedang	59	Tinggi	33	Sedang
63	42	Sedang	39	Sedang	42	Rendah	28	Sedang
64	42	Sedang	36	Sedang	46	Rendah	30	Sedang
65	44	Sedang	40	Sedang	49	Sedang	33	Sedang
66	44	Sedang	38	Sedang	50	Sedang	33	Sedang
67	43	Sedang	29	Rendah	55	Sedang	25	Rendah
68	41	Sedang	36	Sedang	46	Rendah	29	Sedang
69	46	Sedang	42	Sedang	53	Sedang	34	Sedang
70	46	Sedang	38	Sedang	59	Tinggi	31	Sedang
71	41	Sedang	36	Sedang	47	Sedang	31	Sedang
72	42	Sedang	30	Rendah	46	Rendah	26	Rendah
73	43	Sedang	40	Sedang	57	Sedang	31	Sedang
74	41	Sedang	38	Sedang	51	Sedang	30	Sedang
75	42	Sedang	39	Sedang	47	Sedang	33	Sedang
76	42	Sedang	36	Sedang	44	Rendah	30	Sedang

No	Desain Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
77	50	Tinggi	46	Tinggi	59	Tinggi	38	Tinggi
78	54	Tinggi	41	Sedang	52	Sedang	33	Sedang
79	52	Tinggi	44	Sedang	67	Tinggi	39	Tinggi
80	49	Tinggi	45	Tinggi	54	Sedang	37	Tinggi
81	45	Sedang	44	Sedang	58	Tinggi	36	Tinggi
82	42	Sedang	42	Sedang	53	Sedang	35	Sedang
83	45	Sedang	36	Sedang	43	Rendah	28	Sedang
84	41	Sedang	40	Sedang	48	Sedang	33	Sedang
85	43	Sedang	34	Sedang	52	Sedang	26	Rendah
86	38	Rendah	34	Sedang	48	Sedang	29	Sedang
87	39	Rendah	38	Sedang	59	Tinggi	31	Sedang
88	40	Rendah	38	Sedang	55	Sedang	32	Sedang
89	41	Sedang	41	Sedang	49	Sedang	33	Sedang
90	46	Sedang	38	Sedang	52	Sedang	32	Sedang
91	46	Sedang	38	Sedang	55	Sedang	32	Sedang
92	43	Sedang	34	Sedang	54	Sedang	27	Rendah
93	48	Sedang	43	Sedang	55	Sedang	36	Tinggi
94	47	Sedang	35	Sedang	55	Sedang	28	Sedang
95	52	Tinggi	41	Sedang	55	Sedang	34	Sedang
96	48	Sedang	37	Sedang	36	Rendah	31	Sedang
97	42	Sedang	37	Sedang	57	Sedang	31	Sedang
98	39	Rendah	38	Sedang	44	Rendah	31	Sedang
99	52	Tinggi	48	Tinggi	57	Sedang	39	Tinggi
100	49	Tinggi	46	Tinggi	48	Sedang	38	Tinggi
101	44	Sedang	39	Sedang	53	Sedang	31	Sedang
102	39	Rendah	38	Sedang	56	Sedang	33	Sedang
103	28	Rendah	28	Rendah	57	Sedang	19	Rendah
104	47	Sedang	38	Sedang	45	Rendah	31	Sedang
105	42	Sedang	39	Sedang	60	Tinggi	32	Sedang
106	50	Tinggi	44	Sedang	62	Tinggi	38	Tinggi
107	46	Sedang	44	Sedang	63	Tinggi	37	Tinggi
108	46	Sedang	36	Sedang	50	Sedang	28	Sedang
109	38	Rendah	28	Rendah	46	Rendah	24	Rendah
110	46	Sedang	44	Sedang	56	Sedang	37	Tinggi
111	46	Sedang	38	Sedang	50	Sedang	31	Sedang
112	47	Sedang	41	Sedang	47	Sedang	34	Sedang
113	42	Sedang	43	Sedang	50	Sedang	35	Sedang
114	40	Rendah	32	Rendah	51	Sedang	27	Rendah
115	50	Tinggi	45	Tinggi	48	Sedang	38	Tinggi

No	Desain Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
116	52	Tinggi	51	Tinggi	69	Tinggi	41	Tinggi
117	39	Rendah	39	Sedang	45	Rendah	32	Sedang
118	42	Sedang	44	Sedang	60	Tinggi	37	Tinggi
119	36	Rendah	37	Sedang	45	Rendah	31	Sedang
120	42	Sedang	37	Sedang	42	Rendah	32	Sedang
121	47	Sedang	39	Sedang	55	Sedang	31	Sedang
122	48	Sedang	35	Sedang	56	Sedang	29	Sedang
123	40	Rendah	33	Rendah	50	Sedang	26	Rendah
124	48	Sedang	46	Tinggi	51	Sedang	37	Tinggi
125	38	Rendah	26	Rendah	46	Rendah	22	Rendah
126	35	Rendah	24	Rendah	31	Rendah	20	Rendah
127	45	Sedang	34	Sedang	58	Tinggi	28	Sedang
128	40	Rendah	36	Sedang	42	Rendah	29	Sedang
129	46	Sedang	44	Sedang	52	Sedang	36	Tinggi
130	41	Sedang	32	Rendah	46	Rendah	26	Rendah
131	50	Tinggi	35	Sedang	54	Sedang	29	Sedang
132	45	Sedang	41	Sedang	54	Sedang	35	Sedang
133	43	Sedang	35	Sedang	51	Sedang	29	Sedang
134	45	Sedang	34	Sedang	46	Rendah	29	Sedang
135	44	Sedang	40	Sedang	54	Sedang	33	Sedang
136	49	Tinggi	35	Sedang	54	Sedang	28	Sedang
137	45	Sedang	37	Sedang	54	Sedang	29	Sedang
138	38	Rendah	37	Sedang	51	Sedang	31	Sedang
139	44	Sedang	32	Rendah	49	Sedang	25	Rendah
140	45	Sedang	33	Rendah	59	Tinggi	29	Sedang
141	44	Sedang	40	Sedang	40	Rendah	34	Sedang
142	42	Sedang	41	Sedang	52	Sedang	34	Sedang
143	48	Sedang	43	Sedang	50	Sedang	35	Sedang
144	42	Sedang	38	Sedang	52	Sedang	31	Sedang
145	45	Sedang	44	Sedang	51	Sedang	35	Sedang
146	48	Sedang	34	Sedang	52	Sedang	29	Sedang
147	52	Tinggi	35	Sedang	56	Sedang	29	Sedang
148	40	Rendah	40	Sedang	51	Sedang	33	Sedang
149	47	Sedang	37	Sedang	56	Sedang	31	Sedang
150	53	Tinggi	38	Sedang	58	Tinggi	32	Sedang
151	38	Rendah	41	Sedang	48	Sedang	33	Sedang
152	37	Rendah	29	Rendah	51	Sedang	23	Rendah
153	45	Sedang	31	Rendah	50	Sedang	26	Rendah
154	46	Sedang	39	Sedang	49	Sedang	32	Sedang

No	Desain Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
155	47	Sedang	44	Sedang	52	Sedang	36	Tinggi
156	50	Tinggi	48	Tinggi	61	Tinggi	39	Tinggi
157	52	Tinggi	42	Sedang	53	Sedang	36	Tinggi
158	51	Tinggi	48	Tinggi	61	Tinggi	39	Tinggi
159	43	Sedang	31	Rendah	50	Sedang	25	Rendah
160	39	Rendah	32	Rendah	46	Rendah	24	Rendah
161	45	Sedang	33	Rendah	50	Sedang	26	Rendah
162	39	Rendah	27	Rendah	53	Sedang	22	Rendah
163	50	Tinggi	38	Sedang	52	Sedang	30	Sedang
164	42	Sedang	37	Sedang	53	Sedang	29	Sedang
165	49	Tinggi	45	Tinggi	52	Sedang	37	Tinggi
166	37	Rendah	46	Tinggi	44	Rendah	21	Rendah
167	52	Tinggi	45	Tinggi	39	Rendah	29	Sedang
168	47	Sedang	38	Sedang	54	Sedang	33	Sedang
169	40	Rendah	39	Sedang	52	Sedang	31	Sedang
170	49	Tinggi	41	Sedang	57	Sedang	35	Sedang
171	46	Sedang	34	Sedang	56	Sedang	33	Sedang
172	48	Sedang	38	Sedang	54	Sedang	28	Sedang
173	46	Sedang	41	Sedang	57	Sedang	33	Sedang
174	47	Sedang	39	Sedang	51	Sedang	32	Sedang
175	41	Sedang	35	Sedang	55	Sedang	31	Sedang
176	46	Sedang	36	Sedang	55	Sedang	31	Sedang
177	44	Sedang	42	Sedang	55	Sedang	34	Sedang
178	44	Sedang	32	Rendah	57	Sedang	32	Sedang
179	55	Tinggi	41	Sedang	62	Tinggi	39	Tinggi
180	46	Sedang	42	Sedang	53	Sedang	29	Sedang
181	52	Tinggi	48	Tinggi	61	Tinggi	40	Tinggi
182	48	Sedang	39	Sedang	57	Sedang	34	Sedang
183	46	Sedang	31	Rendah	56	Sedang	31	Sedang
184	45	Sedang	41	Sedang	52	Sedang	34	Sedang
185	39	Rendah	39	Sedang	44	Rendah	28	Sedang
186	47	Sedang	41	Sedang	58	Tinggi	37	Tinggi
187	46	Sedang	47	Tinggi	52	Sedang	34	Sedang
188	36	Rendah	35	Sedang	48	Sedang	23	Rendah
189	39	Rendah	25	Rendah	61	Tinggi	21	Rendah
190	50	Tinggi	48	Tinggi	55	Sedang	33	Sedang
191	49	Tinggi	43	Sedang	55	Sedang	35	Sedang
192	46	Sedang	49	Tinggi	56	Sedang	33	Sedang
193	48	Sedang	41	Sedang	54	Sedang	28	Sedang

No	Desain Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
194	46	Sedang	43	Sedang	57	Sedang	33	Sedang
195	47	Sedang	48	Tinggi	50	Sedang	32	Sedang
196	41	Sedang	45	Tinggi	57	Sedang	31	Sedang
197	52	Tinggi	31	Rendah	57	Sedang	31	Sedang
198	44	Sedang	42	Sedang	55	Sedang	34	Sedang
199	44	Sedang	38	Sedang	57	Sedang	32	Sedang
200	50	Tinggi	41	Sedang	62	Tinggi	39	Tinggi

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan	UKM yang diikuti	Aktif Dalam UKM	Membeli dan Menggunakan Sepatu Nike
1	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UNY	Ya	Ya
2	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UNY	Ya	Ya
3	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UNY	Ya	Ya
4	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UNY	Ya	Ya
5	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UNY	Ya	Ya
6	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UNY	Ya	Ya
7	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UNY	Ya	Ya
8	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UNY	Ya	Ya
9	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UNY	Ya	Ya
10	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UNY	Ya	Ya
11	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UNY	Ya	Ya
12	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UNY	Ya	Ya
13	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UNY	Ya	Ya
14	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UNY	Ya	Ya
15	21-25 tahun	Perempuan	< Rp 1.000.000,00	UNY	Ya	Ya
16	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UNY	Ya	Ya
17	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UNY	Ya	Ya
18	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UNY	Ya	Ya
19	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UNY	Ya	Ya
20	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UNY	Ya	Ya
21	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UII	Ya	Ya
22	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UII	Ya	Ya
23	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UII	Ya	Ya
24	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UII	Ya	Ya
25	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UII	Ya	Ya
26	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UII	Ya	Ya
27	21-25 tahun	Laki-laki	< Rp 1.000.000,00	UII	Ya	Ya
28	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UII	Ya	Ya
29	< 21 tahun	Laki-laki	< Rp 1.000.000,00	UII	Ya	Ya
30	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UII	Ya	Ya
31	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UII	Ya	Ya
32	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UII	Ya	Ya
33	< 21 tahun	Laki-laki	< Rp 1.000.000,00	UII	Ya	Ya
34	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UII	Ya	Ya
35	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UII	Ya	Ya
36	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UII	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan	UKM yang diikuti	Aktif Dalam UKM	Membeli dan Menggunakan Sepatu Nike
37	< 21 tahun	Laki-laki	< Rp 1.000.000,00	UII	Ya	Ya
38	21-25 tahun	Laki-laki	< Rp 1.000.000,00	UII	Ya	Ya
39	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UII	Ya	Ya
40	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UII	Ya	Ya
41	21-25 tahun	Perempuan	< Rp 1.000.000,00	UAD	Ya	Ya
42	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAD	Ya	Ya
43	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAD	Ya	Ya
44	< 21 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UAD	Ya	Ya
45	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAD	Ya	Ya
46	< 21 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAD	Ya	Ya
47	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UAD	Ya	Ya
48	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UAD	Ya	Ya
49	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAD	Ya	Ya
50	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UAD	Ya	Ya
51	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAD	Ya	Ya
52	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAD	Ya	Ya
53	< 21 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAD	Ya	Ya
54	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAD	Ya	Ya
55	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAD	Ya	Ya
56	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UAD	Ya	Ya
57	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAD	Ya	Ya
58	< 21 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAD	Ya	Ya
59	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UAD	Ya	Ya
60	< 21 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UAD	Ya	Ya
61	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UAJY	Ya	Ya
62	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UAJY	Ya	Ya
63	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UAJY	Ya	Ya
64	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAJY	Ya	Ya
65	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAJY	Ya	Ya
66	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAJY	Ya	Ya
67	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAJY	Ya	Ya
68	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAJY	Ya	Ya
69	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UAJY	Ya	Ya
70	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAJY	Ya	Ya
71	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAJY	Ya	Ya
72	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAJY	Ya	Ya
73	21-25 tahun	Perempuan	< Rp 1.000.000,00	UAJY	Ya	Ya
74	< 21 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UAJY	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan	UKM yang diikuti	Aktif Dalam UKM	Membeli dan Menggunakan Sepatu Nike
75	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UAJY	Ya	Ya
76	< 21 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAJY	Ya	Ya
77	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAJY	Ya	Ya
78	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UAJY	Ya	Ya
79	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UAJY	Ya	Ya
80	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UAJY	Ya	Ya
81	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UGM	Ya	Ya
82	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UGM	Ya	Ya
83	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UGM	Ya	Ya
84	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UGM	Ya	Ya
85	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UGM	Ya	Ya
86	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UGM	Ya	Ya
87	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UGM	Ya	Ya
88	< 21 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UGM	Ya	Ya
89	21-25 tahun	Perempuan	< Rp 1.000.000,00	UGM	Ya	Ya
90	< 21 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UGM	Ya	Ya
91	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UGM	Ya	Ya
92	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UGM	Ya	Ya
93	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UGM	Ya	Ya
94	< 21 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UGM	Ya	Ya
95	21-25 tahun	Laki-laki	< Rp 1.000.000,00	UGM	Ya	Ya
96	< 21 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UGM	Ya	Ya
97	21-25 tahun	Perempuan	< Rp 1.000.000,00	UGM	Ya	Ya
98	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UGM	Ya	Ya
99	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UGM	Ya	Ya
100	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UGM	Ya	Ya
101	< 21 tahun	Perempuan	< Rp 1.000.000,00	UPN	Ya	Ya
102	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UPN	Ya	Ya
103	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UPN	Ya	Ya
104	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UPN	Ya	Ya
105	< 21 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UPN	Ya	Ya
106	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UPN	Ya	Ya
107	< 21 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UPN	Ya	Ya
108	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UPN	Ya	Ya
109	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UPN	Ya	Ya
110	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UPN	Ya	Ya
111	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UPN	Ya	Ya
112	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UPN	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan	UKM yang diikuti	Aktif Dalam UKM	Membeli dan Menggunakan Sepatu Nike
113	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UPN	Ya	Ya
114	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UPN	Ya	Ya
115	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UPN	Ya	Ya
116	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UPN	Ya	Ya
117	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UPN	Ya	Ya
118	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UPN	Ya	Ya
119	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UPN	Ya	Ya
120	21-25 tahun	Perempuan	< Rp 1.000.000,00	UPN	Ya	Ya
121	< 21 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UTY	Ya	Ya
122	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UTY	Ya	Ya
123	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UTY	Ya	Ya
124	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UTY	Ya	Ya
125	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UTY	Ya	Ya
126	< 21 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UTY	Ya	Ya
127	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UTY	Ya	Ya
128	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UTY	Ya	Ya
129	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UTY	Ya	Ya
130	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UTY	Ya	Ya
131	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UTY	Ya	Ya
132	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UTY	Ya	Ya
133	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UTY	Ya	Ya
134	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UTY	Ya	Ya
135	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UTY	Ya	Ya
136	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UTY	Ya	Ya
137	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UTY	Ya	Ya
138	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UTY	Ya	Ya
139	21-25 tahun	Laki-laki	< Rp 1.000.000,00	UTY	Ya	Ya
140	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UTY	Ya	Ya
141	< 21 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	USD	Ya	Ya
142	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	USD	Ya	Ya
143	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	USD	Ya	Ya
144	< 21 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	USD	Ya	Ya
145	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	USD	Ya	Ya
146	< 21 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	USD	Ya	Ya
147	< 21 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	USD	Ya	Ya
148	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	USD	Ya	Ya
149	< 21 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	USD	Ya	Ya
150	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	USD	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan	UKM yang diikuti	Aktif Dalam UKM	Membeli dan Menggunakan Sepatu Nike
151	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	USD	Ya	Ya
152	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	USD	Ya	Ya
153	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	USD	Ya	Ya
154	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	USD	Ya	Ya
155	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	USD	Ya	Ya
156	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	USD	Ya	Ya
157	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	USD	Ya	Ya
158	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	USD	Ya	Ya
159	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	USD	Ya	Ya
160	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	USD	Ya	Ya
161	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	STIE YKPN	Ya	Ya
162	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	STIE YKPN	Ya	Ya
163	< 21 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	STIE YKPN	Ya	Ya
164	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	STIE YKPN	Ya	Ya
165	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	STIE YKPN	Ya	Ya
166	< 21 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	STIE YKPN	Ya	Ya
167	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	STIE YKPN	Ya	Ya
168	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	STIE YKPN	Ya	Ya
169	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	STIE YKPN	Ya	Ya
170	< 21 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	STIE YKPN	Ya	Ya
171	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	STIE YKPN	Ya	Ya
172	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	STIE YKPN	Ya	Ya
173	< 21 tahun	Laki-laki	< Rp 1.000.000,00	STIE YKPN	Ya	Ya
174	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	STIE YKPN	Ya	Ya
175	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	STIE YKPN	Ya	Ya
176	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	STIE YKPN	Ya	Ya
177	< 21 tahun	Perempuan	< Rp 1.000.000,00	STIE YKPN	Ya	Ya
178	21-25 tahun	Laki-laki	< Rp 1.000.000,00	STIE YKPN	Ya	Ya
179	< 21 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	STIE YKPN	Ya	Ya
180	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	STIE YKPN	Ya	Ya
181	< 21 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UIN	Ya	Ya
182	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UIN	Ya	Ya
183	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UIN	Ya	Ya
184	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UIN	Ya	Ya
185	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UIN	Ya	Ya
186	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UIN	Ya	Ya
187	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UIN	Ya	Ya
188	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UIN	Ya	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan	UKM yang diikuti	Aktif Dalam UKM	Membeli dan Menggunakan Sepatu Nike
189	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UIN	Ya	Ya
190	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UIN	Ya	Ya
191	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UIN	Ya	Ya
192	21-25 tahun	Perempuan	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UIN	Ya	Ya
193	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UIN	Ya	Ya
194	21-25 tahun	Perempuan	< Rp 1.000.000,00	UIN	Ya	Ya
195	< 21 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UIN	Ya	Ya
196	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UIN	Ya	Ya
197	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UIN	Ya	Ya
198	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	UIN	Ya	Ya
199	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	UIN	Ya	Ya
200	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	UIN	Ya	Ya

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,599
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4971,148
	df	1326
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Desain1	,814			
Desain2	,864			
Desain3	,770			
Desain4	,796			
Desain5	,754			
Desain6	,721			
Desain7	,716			
Desain8	,860			
Desain9	,845			
Desain10	,893			
Desain11	,908			
Desain12	,810			
Desain13	,781			
Desain14	,438			
Harga1		,875		
Harga2		,911		
Harga3		,846		
Harga4		,847		
Harga5		,814		
Harga6		,897		
Harga7		,911		
Harga8		,903		
Harga9		,853		
Harga10		,813		
Harga11		,809		
Harga12		,445		
Citra1			,723	
Citra2			,681	
Citra3			,724	
Citra4			,627	
Citra5			,853	
Citra6			,762	
Citra7			,460	
Citra8			,795	
Citra9			,802	
Citra10			,852	
Citra11			,782	
Citra12			,785	
Citra13			,678	
Citra14			,627	
Citra15			,671	
Citra16			,550	
Keputusan1				,679
Keputusan2				,799
Keputusan3				,816
Keputusan4				,736
Keputusan5				,898
Keputusan6				,856
Keputusan7				,815
Keputusan8				,753
Keputusan9				,432
Keputusan10				,608

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,611
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4723,038
	df	1128
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Desain1	,827			
Desain2	,872			
Desain3	,785			
Desain4	,799			
Desain5	,761			
Desain6	,724			
Desain7	,728			
Desain8	,861			
Desain9	,838			
Desain10	,890			
Desain11	,900			
Desain12	,818			
Desain13	,787			
Harga1		,880		
Harga2		,917		
Harga3		,847		
Harga4		,849		
Harga5		,821		
Harga6		,897		
Harga7		,918		
Harga8		,901		
Harga9		,852		
Harga10		,812		
Harga11		,799		
Citra1			,716	
Citra2			,668	
Citra3			,710	
Citra4			,628	
Citra5			,863	
Citra6			,770	
Citra8			,782	
Citra9			,795	
Citra10			,847	
Citra11			,788	
Citra12			,783	
Citra13			,682	
Citra14			,636	
Citra15			,682	
Citra16			,559	
Keputusan1				,690
Keputusan2				,807
Keputusan3				,829
Keputusan4				,716
Keputusan5				,900
Keputusan6				,848
Keputusan7				,811
Keputusan8				,758
Keputusan10				,598

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	70	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. DESAIN PRODUK (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	14

2. DESAIN PRODUK (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	13

3. PERSEPSI HARGA (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	12

4. PERSEPSI HARGA (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	11

5. CITRA MEREK (TAHAP 1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	16

6. CITRA MEREK (TAHAP 2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	15

7. KEPUTUSAN PEMBELIAN (TAHAP 1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	10

8. KEPUTUSAN PEMBELIAN (TAHAP 2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	9

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 21 tahun	91	45,5	45,5	45,5
21-25 tahun	109	54,5	54,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	124	62,0	62,0	62,0
Perempuan	76	38,0	38,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000,00	18	9,0	9,0	9,0
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	113	56,5	56,5	65,5
> Rp 2.000.000,00	69	34,5	34,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

UKM_yang_diikuti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UNY	20	10,0	10,0	10,0
UII	20	10,0	10,0	20,0
UAD	20	10,0	10,0	30,0
UAJY	20	10,0	10,0	40,0
UGM	20	10,0	10,0	50,0
UPN	20	10,0	10,0	60,0
UTY	20	10,0	10,0	70,0
USD	20	10,0	10,0	80,0
STIE YKPN	20	10,0	10,0	90,0
UIN	20	10,0	10,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Desain_Produk		
Mi	=	44,72
Sdi	=	4,27
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 48,99$
Sedang	:	$40,45 \leq X < 48,99$
Rendah	:	$X < 40,45$

Persepsi_Harga		
Mi	=	39,04
Sdi	=	5,41
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 44,45$
Sedang	:	$33,63 \leq X < 44,45$
Rendah	:	$X < 33,63$

Citra_Merek		
Mi	=	52,31
Sdi	=	5,45
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 57,76$
Sedang	:	$46,86 \leq X < 57,76$
Rendah	:	$X < 46,86$

Keputusan_Pembelian		
Mi	=	31,31
Sdi	=	4,06
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 35,36$
Sedang	:	$27,25 \leq X < 35,36$
Rendah	:	$X < 27,25$

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Desain_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	35	17,5	17,5	17,5
	Sedang	130	65,0	65,0	82,5
	Rendah	35	17,5	17,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Persepsi_Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	30	15,0	15,0	15,0
	Sedang	141	70,5	70,5	85,5
	Rendah	29	14,5	14,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Citra_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	26	13,0	13,0	13,0
	Sedang	145	72,5	72,5	85,5
	Rendah	29	14,5	14,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	13,5	13,5	13,5
	Sedang	145	72,5	72,5	86,0
	Rendah	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Desain_Produk	200	28,00	57,00	44,7200	4,27234
Persepsi_Harga	200	24,00	51,00	39,0400	5,41433
Citra_Merek	200	31,00	69,00	52,3100	5,45460
Keputusan_Pembelian	200	19,00	43,00	31,3050	4,05638
Valid N (listwise)	200				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Desain_Produk	Persepsi_Harga	Citra_Merek	Keputusan_Pembelian
N		200	200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44,7200	39,0400	52,3100	31,3050
	Std. Deviation	4,27234	5,41433	5,45460	4,05638
Most Extreme Differences	Absolute	,068	,089	,082	,090
	Positive	,062	,033	,065	,078
	Negative	-,068	-,089	-,082	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		,958	1,256	1,164	1,273
Asymp. Sig. (2-tailed)		,317	,085	,133	,078

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Desain_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Desain_Produk	Between Groups	(Combined)	1356,939	22	61,679	5,694	,000
		Linearity	1001,276	1	1001,276	92,428	,000
		Deviation from Linearity	355,664	21	16,936	1,563	,063
	Within Groups		1917,456	177	10,833		
	Total		3274,395	199			

Keputusan_Pembelian * Persepsi_Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined)	1648,668	26	63,410	6,748	,000
		Linearity	1283,711	1	1283,711	136,605	,000
		Deviation from Linearity	364,957	25	14,598	1,553	,054
	Within Groups		1625,727	173	9,397		
	Total		3274,395	199			

Keputusan_Pembelian * Citra_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	973,264	28	34,759	2,583	,000
		Linearity	498,555	1	498,555	37,048	,000
		Deviation from Linearity	474,709	27	17,582	1,307	,156
	Within Groups		2301,131	171	13,457		
	Total		3274,395	199			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Persepsi_Harga, Desain_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,525	,518	2,81759

- a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Persepsi_Harga, Desain_Produk
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1718,383	3	572,794	72,151	,000 ^a
	Residual	1556,012	196	7,939		
	Total	3274,395	199			

- a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Persepsi_Harga, Desain_Produk
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,950	2,503	-,779	,437		
	Desain_Produk	,275	,054	,290	5,096	,000	,748
	Persepsi_Harga	,348	,041	,464	8,520	,000	,818
	Citra_Merek	,141	,039	,189	3,588	,000	,869
							1,150

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Persepsi _a Harga, Desain_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,079 ^a	,006	-,009	1,61907

- a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Persepsi_Harga, Desain_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,205	3	1,068	,408	,748 ^a
	Residual	513,790	196	2,621		
	Total	516,994	199			

- a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Persepsi_Harga, Desain_Produk
- b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,887	1,438		1,312	,191
	Desain_Produk	-,018	,031	-,047	-,571	,569
	Persepsi_Harga	,025	,023	,084	1,073	,285
	Citra_Merek	,004	,023	,013	,173	,863

- a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Persepsi _a Harga, Desain_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,525	,518	2,81759

- a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Persepsi_Harga, Desain_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1718,383	3	572,794	72,151	,000 ^a
	Residual	1556,012	196	7,939		
	Total	3274,395	199			

- a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Persepsi_Harga, Desain_Produk
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,950	2,503		-,779	,437
	Desain_Produk	,275	,054	,290	5,096	,000
	Persepsi_Harga	,348	,041	,464	8,520	,000
	Citra_Merek	,141	,039	,189	3,588	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:
Saudara Responden
di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Annisa Ratih Kumalasari
NIM. 11408141007

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Uang saku per bulan:
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. >Rp 2.000.000
5. Sebutkan UKM bola basket yang anda ikuti:
.....
6. Apakah anda masih aktif dalam organisasi UKM bola basket se-DIY selama 1 tahun terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda pernah melakukan pembelian dan menggunakan sepatu basket merek Nike dalam 2 tahun terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Desain Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Sepatu basket merek Nike memiliki detail stiker berupa kode SKU, stiker Importer dan petunjuk penggunaan & Perawatan, dan memiliki cap <i>quality control</i> yang menunjukkan keaslian dari sepatu Nike.					
2.	Sepatu basket merek Nike original solenya terbuat dari karet berkualitas (BRS 1000 <i>rubber</i>), sehingga akan berbau seperti karet, namun sepatu palsu akan memiliki bau seperti lem dan keras seperti plastik.					
3.	Sepatu basket merek Nike tidak membuat kaki cidera ketika berolahraga.					
4.	Sepatu basket merek Nike lentur saat digunakan berolahraga.					
5.	Pada bagian <i>upper</i> sepatu basket merek Nike akan memiliki bahan yang kuat serta lebih lembut.					
6.	Sepatu basket merek Nike lebih nyaman dibandingkan sepatu lainnya karena menggunakan teknologi (<i>Air Max, Lunarlite, Boost</i>) yang dirancang untuk kenyamanan kaki.					
7.	Sepatu basket merek Nike merupakan sepatu paling durable dibandingkan merek sepatu lainnya.					
8.	Sepatu basket merek Nike memiliki jahitan rapi dan insole tempat kaki berpijak yang terbuat dari kain halus dengan desain yang sangat mendetail untuk menjaga keawetannya.					
9.	Sepatu basket merek Nike tidak mudah rusak.					
10.	Sepatu basket merek Nike memiliki berat yang ringan, sehingga memudahkan untuk meloncat dan melompat.					
11.	Sepatu basket merek Nike mudah dilap/dibersihkan setelah digunakan.					
12.	Sepatu basket merek Nike dapat dijahit ulang jika mengalami kerusakan.					
13.	Colorway sepatu basket merek Nike sesuai dengan colorway yang dikeluarkan Nike					
14.	Model sepatu basket merek Nike sangat <i>stylish</i> cocok bagi kawula muda.					

2. Persepsi Harga

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, harga sepatu basket merek Nike terjangkau untuk kalangan mahasiswa.					
2.	Menurut saya, harga sepatu basket merek Nike sesuai dengan daya beli saya.					
3.	Menurut saya, harga sepatu basket merek Nike sesuai dengan kemampuan saya.					
4.	Menurut saya, harga sepatu basket merek Nike sesuai dengan pendapatan saya.					
5.	Trend sepatu basket merek Nike di kalangan mahasiswa menjadi dasar untuk membeli sepatu basket merek Nike.					
6.	Desain sepatu basket merek Nike yang cocok untuk anak muda menjadi dasar untuk membeli sepatu basket merek Nike.					
7.	Saya lebih percaya diri ketika memakai sepatu basket merek Nike.					
8.	Menurut saya, harga sepatu basket merek Nike yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
9.	Menurut saya, pada saat memakai sepatu basket merek Nike saya merasa nyaman.					
10.	Harga sepatu basket merek Nike lebih murah dibandingkan sepatu lainnya.					
11.	Harga yang ditawarkan sepatu basket merek Nike cukup kompetitif dibandingkan dengan harga lainnya.					
12.	Harga sepatu basket merek Nike yang lebih mahal memberikan kualitas yang lebih baik.					

3. Citra Merek

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Sepatu basket merek Nike mudah ditemukan di toko-toko sepatu.					
2.	Sepatu basket merek Nike mudah didapatkan di toko-toko sepatu olahraga.					
3.	Penampilan sepatu basket merek Nike menarik dan mengesankan, sehingga menambah kesan terbaik bagi pelanggan.					
4.	Sepatu basket merek Nike memberikan kenyamanan pada saat dipakai.					
5.	Sepatu basket merek Nike memberikan nilai lebih yaitu kenyamanan bagi para penggunanya.					
6.	Sepatu basket merek Nike merupakan salah satu sepatu terbaik di kelasnya.					
7.	Sepatu basket merek Nike yang ditawarkan tidak mahal.					
8.	Sepatu basket merek Nike bisa dijangkau masyarakat umum.					
9.	Saya mengetahui sepatu basket merek Nike melalui internet.					
10.	Saya mengetahui sepatu basket merek Nike melalui iklan di televisi.					
11.	Model yang menawarkan sepatu basket merek Nike mampu meyakinkan para pelanggan untuk menggunakan sepatu basket merek Nike					
12.	Model sepatu basket merek Nike mampu meyakinkan para pelanggan selalu dalam keadaan aman selama menggunakannya.					
13.	Sepatu basket merek Nike dibuat dengan bahan yang aman untuk kaki.					
14.	Sepatu basket merek Nike dilengkapi dengan bahan berkualitas.					
15.	Perusahaan sepatu basket merek Nike bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan pasca pembelian.					
16.	Saya merasa puas setelah menggunakan Sepatu basket merek Nike.					

4. Keputusan Pembelian

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya sepatu basket merek Nike sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2.	Menurut saya kualitas sepatu basket merek Nike di atas merek-merek sepatu sejenis lainnya.					
3.	Sepatu basket merek Nike memiliki desain <i>cutting</i> yang nyaman saat dipakai					
4.	sepatu basket merek Nike memiliki varian warna yang bermacam-macam dan menarik sesuai selera konsumen.					
5.	Saya membeli sepatu basket merek Nike karena cocok untuk kawula muda.					
6.	Saya membeli sepatu basket merek Nike karena mencerminkan penggunanya yang menyukai produk mewah dan trendi.					
7.	Saya membeli sepatu basket merek Nike karena mudah dibeli dimana-mana.					
8.	Saya membeli sepatu basket merek Nike karena mudah ditemukan di toko-toko.					
9.	Saya membeli sepatu basket merek Nike karena jumlahnya banyak.					
10.	Saya membeli sepatu basket merek Nike karena stock nya banyak di toko-toko.					