

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DBL ARDILES  
PADA KLUB BOLA BASKET BINTANG MUDA GOMBONG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



**Oleh:**

**Wafa Khafid**

**NIM. 18602241069**

**PRODI PENDIDIKAN KEPELATIHAN OLAHRAGA  
JURUSAN PENDIDIKAN OLAHRAGA  
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2023**

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DBL ARDILES  
PADA KLUB BOLA BASKET BINTANG MUDA GOMBONG**

**Oleh:**

Wafa Khafid  
NIM. 18602241069

**ABSTRAK**

Citra merek (*brand image*) tentunya memiliki pengaruh dalam pengambilan suatu keputusan pembelian produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda Gombong

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian seluruh atlet yang tergabung di klub bola basket Bintang muda Gombong sebanyak 60 atlet. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, didapatkan 50 sampel yang memenuhi kriteria. Teknik pengambilan data dengan angket, kemudian dianalisis dengan analisis yang dituangkan dalam bentuk presentase. Instrumen dalam penelitian ini berisi 31 butir pernyataan dengan memiliki 2 variabel yaitu citra merek dan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian citra merek untuk kategori “sangat baik” dengan 35 responden (70%), kategori “baik” 15 responden (30%), untuk kategori “kurang baik dan tidak baik” 0 responden (0%) Untuk pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub Bintang Muda Gombong, untuk kategori “sangat baik” dengan 11 responden (22%), untuk kategori “baik” 30 responden (60%), kategori “kurang baik” 8 respondeng (16%) dan kategori “tidak baik” 1 respondeng (2%). Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $9,086 > 1,677$ ).

**Kata Kunci:** *Citra Merek, Keputusan Pembelian, DBL Ardiles*

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

### PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DBL ARDILES PADA KLUB BOLA BASKET BINTANG MUDA GOMBONG

Disusun oleh:

Wafa Khafid

NIM 18602241069

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi  
Pendidikan Kepelatihan Olahraga Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan

Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 21 Maret 2023

#### TIM PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Budi Aryanto, M.Pd		
Ketua Penguji/Pembimbing Agus Supriyanto, S.Pd., M.Si		30/3/2023
Sekretaris Prof. Dr. Tomoliyus, M.S.		29/3/2023
Penguji		27/3/2023

Yogyakarta, Maret 2023

Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



Prof. Dr. Wawan Sundawan Suherman, M. Ed

NIP. 196407071988121001

## LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul  
**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DBL ARDILES  
PADA KLUB BOLA BASKET BINTANG MUDA GOMBONG**

Disusun Oleh:

Wafa Khafid  
18602241069

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan Ujian AKhir Tugas Skripsi bagi yang bersangkutan.

Yogyakarta 7 Maret 2023

Mengetahui,  
Ketua Departemen PKO



Dr. Fauzi M.Si  
NIP.196312281990021002

Disetujui,  
Dosen Pembimbing



Dr. Budi Aryanto, M.Pd.  
NIP. 196902152000121001

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wafa Khafid  
NIM : 18602241069  
Program Studi : Pendidikan Keperawatan Olahraga  
Judul TAS : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu DBL Ardiles Pada Klub Bola Basket Bintang Muda Gombang

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 kutipan dengan mengikuti tata penulisan ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 7 Maret 2023  
Yang menyatakan



Wafa Khafid  
18602241069

## **MOTTO**

“Bila air yang sedikit dapat menyelamatkanmu (dari rasa haus), tak perlu air lebih banyak yang barangkali dapat membuatmu tenggelam”

## **PERSEMBAHAN & UCAPAN TERIMA KASIH**

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu saya Ibu Siti Rokhimah dan Bapak saya bapak Agus Priyono yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, semangat, motivasi dan nasihat-nasihatnya.
2. Kakak dan juga Adik saya yang juga selalu memberikan semangat dan mensupport saya.
3. Saudara dan kerabat yang mendoakan saya.
4. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
5. Keluarga besar PKO B 2018
6. Serta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu DBL Ardiles Pada Klub Bola Basket Bintang Muda Gombang” dapat disusun sesuai harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Budi Aryanto, M.Pd. selaku dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang dengan sabar membimbing, memotivasi, serta memberi arahan arahan atau panduan kepada saya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr. Drs. Agung Nugroho AM., Msi selaku Validator instrumen penelitian Tugas Akhir Skripsi yang memberikan saran/masukan perbaikan sehingga penelitian Tugas Akhir Skripsi dapat terlaksana sesuai dengan tujuan.
3. Tim Penguji selaku Ketua Penguji, sekretaris dan Penguji yang sudah memberikan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap TAS ini.
4. Bapak Dr. Drs. Fauzi, M.Si. selaku Ketua Departemen Pendidikan Kepelatihan Olahraga beserta dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya Tugas Akhir Skripsi ini.

5. Prof. Dr. Wawan Sudawan Suherman, M.Ed. selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
6. Seluruh Staff Dosen dan Karyawan Prodi Pendidikan Kepelatihan Olahraga Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta yang telah banyak membantu selama perkuliahan.
7. Teman-teman PKO B 2018, atas seluruh bantuan, kerjasama, pengalaman, seta saling, mendoakan yang terbaik satu sama lain.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu sehingga selesainya Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah berikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 7 Maret 2023



Wafa Khafid

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN & UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori .....	10
1. Citra Merek .....	10
a. Pengertian Citra Merek .....	10
b. Manfaat Citra Merek .....	15
c. Komponen Citra Merek.....	16
d. Indikator - Indikator Citra Merek.....	19
2. Keputusan Pembelian.....	20
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	20

b.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	22
c.	Tingkatan dan Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian ...	25
d.	Indikator Keputusan Pembelian .....	27
e.	Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....	28
B.	Penelitian yang Relevan.....	29
C.	Kerangka Berpikir.....	32
D.	Pertanyaan Penelitian.....	34
BAB III	.....	35
METODE PENELITIAN	.....	35
A.	Desain Penelitian.....	35
B.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
C.	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	36
D.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	36
E.	Instrumen dan Teknik Pengambilan Data .....	37
F.	Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV	.....	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	43
A.	Deskripsi Lokasi Uji Validitas Instrumen.....	43
B.	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	43
C.	Uji Reliabilitas instrument .....	47
D.	Deskripsi Lokasi Penelitian dan Subyek Penelitian.....	49
E.	Hasil Penelitian .....	49
F.	Pembahasan.....	63
BAB V	.....	67
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	67
A.	Kesimpulan .....	67
B.	Implikasi Hasil Penelitian .....	68
C.	Keterbatasan Penelitian .....	69
D.	Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	.....	71
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	.....	74

Lampiran 2. izin validitas instrumen.....	75
Lampiran 3. Data Subyek Penelitian.....	76
Lampiran 4. Angket Penelitian .....	78
Lampiran 5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	80
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	81
Lampiran 7. Dokumentasi penelitian .....	82

## DAFTAR TABEL

Table 1. kisi-kisi instrumen citra merek ( <i>brand image</i> ).....	38
Table 2. kisi-kisi instrumen keputusan pembelian .....	39
Table 3. alternatif jawaban .....	40
Table 4. ringkasan hasil uji validitas untuk faktor keunggulan citra merek .....	44
Table 5. ringkasan hasil uji validitas untuk faktor kekuatan citra merek .....	44
Table 6. ringkasan hasil uji validitas untuk faktor keunikan citra merek .....	45
Table 7. ringkasan hasil uji validitas untuk faktor kebudayaan .....	46
Table 8. ringkasan hasil uji validitas untuk faktor sosial .....	46
Table 9. ringkasan hasil uji validitas untuk faktor pribadi .....	46
Table 10. ringkasan hasil uji validitas untuk faktor psikologis .....	47
Table 11. intepretasi nilai r .....	48
Table 12. hasil uji Reliabilitas .....	48
Table 13. distribusi frekuensi keunggulan asosiasi merek .....	51
Table 14. distribusi frekuensi keunggulan asosiasi merek .....	52
Table 15. distribusi frekuensi keunikan asosiasi merek .....	54
Table 16. distribusi frekuensi faktor kebudayaan .....	56
Table 17. distribusi frekuensi faktor sosial .....	58
Table 18. distribusi frekuensi faktor pribadi .....	59
Table 19. distribusi frekuensi faktor psikologis .....	60

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1 Diagram total keseluruhan citra merek .....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 2. distribusi frekuensi keunggulan asosiasi merek .....</b>	<b>51</b>
<b>Gambar 3. distribusi frekuensi kekuatan asosiasi merek .....</b>	<b>53</b>
<b>Gambar 4. distribusi frekuensi keunikan asosiasi merek .....</b>	<b>54</b>
<b>Gambar 5. diagram keputusan pembelian .....</b>	<b>56</b>
<b>Gambar 6. distribusi frekuensi faktor kebudayaan .....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 7. distribusi frekuensi faktor sosial .....</b>	<b>58</b>
<b>Gambar 8.distribusi frekuensi faktor pribadi.....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 9.distribusi frekuensi faktor psikologis .....</b>	<b>61</b>
<b>Gambar 10. hasil uji t .....</b>	<b>62</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan modern juga berdampak pada perkembangan ekonomi yang semakin berkembang. Di era modern saat ini banyak perusahaan industri yang semakin berkembang khususnya perusahaan-perusahaan industri sepatu. Perkembangan produk sepatu tidak hanya terjadi pada produk sepatu sekolah atau kantor saja, namun di era saat ini produk sepatu olahraga juga menawarkan berbagai bentuk, warna, dan teknologi yang ada didalamnya. Perusahaan berlomba- lomba dalam menciptakan produk terbaiknya guna bersaing memperebutkan pangsa pasar yang ada. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri pada produk-produknya yang tentu saja dapat memikat konsumennya.

Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri perlengkapan olahraga. Hal ini terjadi karena tumbuhnya peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya manfaat dari olahraga, serta semakin populernya berbagai macam olahraga yang ada. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen khususnya sepatu olahraga dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di pasaran. Di Indonesia, terdapat banyak merek sepatu olahraga yang tersebar dipasaran,

mulai dari produk dalam negeri hingga luar negeri. Seperti merek Nike, Adidas, Puma, Mizuno, Diadora yang merupakan merek merek ternama dari luar negeri yang banyak diminati masyarakat Indonesia.

Namun tidak kalah dengan merek luar negeri, terdapat merek seperti Ardiles, Specs, League, yang merupakan merek merek dalam negeri yang juga banyak diminati masyarakat Indonesia. Masing-masing merek menawarkan produk tersendiri bagi konsumen dengan kualitas dan harga yang mampu bersaing dipasaran. Dalam proses persaingan suatu produk, yang menjadi bagian terpenting tentunya adalah citra merek yang dibawakan didalamnya. Menurut Rahman (2010:181) bahwa citra merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/ pemiliknya. Merek yang memiliki *image* yang baik akan memicu konsumen melakukan *word of mouth* dikarenakan konsumen percaya terhadap merek (Ismail dan Spinelli, 2012). Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan salah satunya yaitu dengan dengan menjaga citra merek yang dimiliki agar tetap memiliki image yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurangnya hal tersebut dapat mempengaruhi terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembelian.

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2009:346) bahwa citra merek (*brand image*) adalah suatu persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam memori konsumen. Merek adalah elemen

kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Menurut Setyawati (2021) bahwa citra merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra merek yang baik serta telah dikenal luas dimasyarakat, dan hal ini sangat mungkin dijadikan sebagai acuan untuk menilai sebuah perusahaan dan mereknya memiliki reputasi yang baik dalam mengeluarkan suatu produk.

Produk industri sepatu olahraga pada era saat ini terbilang sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Meskipun banyak merek- merek asal luar negeri yang membanjiri pasar Indonesia, namun merek-merek local asal Indonesia juga tidak kalah bersaing dengan merek luar. Salah satunya brand *footwear* adalah Ardiles, merek yang berdiri sejak 1950 oleh PT. Wangta Agung dan bermula di Surabaya, Jawa Timur. Salah satu motivasi utama yang selalu dipegang oleh brand Ardiles adalah keinginannya untuk menyediakan produk alas kaki berkualitas tinggi, khususnya kepada orang Indonesia dan sekaligus untuk menciptakan brand lokal yang go-international. Untuk mencapai perkembangan yang berkelanjutan, Ardiles senantiasa berkomitmen untuk membuat produk yang lebih berkelas sehingga diharapkan identitas brand bisa semakin meningkat.

Dalam pemilihan suatu produk di era saat ini, seorang konsumen juga sangat kritis dalam memilih produk. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk dipasaran saat ini sangatlah beragam dan bervariasi, tidak terkecuali

untuk iklan produk sepatu mengalami peningkatan. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya serta fungsi kegunaan dari sepatu tersebut. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek (*brand image*) produk yang mereka miliki.

Citra merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Keputusan dalam melakukan pembelian oleh seorang konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek (*brand image*) dari produk tersebut. Semakin baik citra merek (*brand image*) suatu produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga membuat perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki dengan meningkatkan inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran.

Brand lokal Ardiles merupakan salah satu perusahaan *footwear* asli Indonesia yang terus konsisten dalam menghadirkan berbagai macam produk sepatu olahraga, salah satunya sepatu bola basket. *Developmental Basketball League* (DBL) Indonesia merupakan kompetisi basket pelajar yang digelar sejak 2008 dan sudah menjangkau 30 kota dari 22 provinsi di Indonesia. Pada awal tahun 2019 brand Ardiles berkolaborasi dengan DBL Indonesia meluncurkan sepatu bola basket dengan kualitas terbaik dengan harga terjangkau di kalangan masyarakat Indonesia yang harapannya meningkatkan minat masyarakat Indonesia akan olahraga bola basket, atas dasar pemikiran itu, DBL Indonesia dan Ardiles meluncurkan Sepatu basket DBL edisi perdana dalam tiga tipe dan lima varian warna. Yang pertama tipe Fundamental yang tersedia dalam pilihan warna Bred (hitam-merah) dan Chicago (hitam-merah-putih). Berikutnya tipe Pride dalam variasi warna *Navy - Yellow* dan Chicago (hitam-merah-putih). Sedangkan tipe yang ketiga dibuat secara spesial. Menjadi lebih menarik dan wajib dikoleksi karena dibubuhkan tanda tangan Azrul Ananda di sisi luar sepatu dan diberi nama AZA 5 serta hadir dalam warna *Black - Yellow*. Pada edisi kedua produk DBL Ardiles meluncurkan sepatu AZA 6 dan Pride2. AZA 6 adalah evolusi dari edisi sebelumnya, yaitu AZA 5, yang dirilis pada akhir 2017. AZA 6 memiliki fungsi ekstra sebagai sepatu sehari-hari. Selain memiliki kualitas yang baik, sepatu DBL Ardiles ini tentunya memiliki harga yang murah dibandingkan dengan merek-merek luar selain itu terdapat beberapa pemain profesional

basket (IBL) yang menjadi *brand ambassador* yaitu Abraham Dhamar Grahita, Kaleb Ramot Gemilang, Sandy Febriansyah, dan beberapa pemain lain yang menggunakan sepatu DBL Ardiles.

Sasaran konsumen sepatu DBL Ardiles tentu saja kalangan penggemar olahraga bola basket, mulai dari anak hingga orang dewasa. DBL Ardiles mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan terpelajar sehingga cocok untuk semua kalangan. Banyak penggemar olahraga bola basket yang tertarik untuk membeli produk DBL Ardiles tersebut, tak terkecuali atlet bola basket asal klub Bintang Muda Gombang. Brand Ardiles selama ini juga mempunyai citra merek yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ardiles.

Dalam hal ini, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian terkait pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda Gombang. Belum banyak penelitian yang mengkaji tentang kaitan keputusan pembelian dengan perkembangan suatu citra merek (*brand image*). Berdasarkan berbagai penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa citra merek (*brand image*) tentunya memiliki pengaruh dalam pengambilan suatu keputusan pembelian produk. Dari uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda Gombang.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Produsen berusaha untuk membangun citra merek baik dengan berbagai upaya, agar konsumen percaya bahwa produk mereka tidak kalah baiknya.
2. Perusahaan lokal tidak takut bersaing dengan perusahaan luar dalam menciptakan produk khususnya dibidang sepatu olahraga.
3. Dalam pengambilan keputusan pembelian perlengkapan olahraga khususnya sepatu, banyak faktor yang mempengaruhinya, salah satu diantaranya adalah citra merek yang dibawakan oleh perusahaan.
4. Belum diketahui alasan yang melatarbelakangi pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda Gombang.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda Gombang.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana citra merk sepatu DBL Ardiles mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli sepatu pada klub bola basket Bintang Muda Gombang?
2. Bagaimana pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda Gombang?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda Gombang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor faktor citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda Gombang.
2. Untuk mengetahui pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda Gombang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek sepatu DBL Ardiles terhadap pengambilan keputusan pembelian pada klub bola basket Bintang Muda Gombang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, para pendidik, dan pembaca pada umumnya. Manfaat tersebut antara lain sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian diharapkan dapat menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta serta menambah pengetahuan dan informasi khususnya untuk mahasiswa keolahragaan.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi penelitian yang berkaitan dengan masalah yang berlatar belakang mengenai Manajemen Olahraga sesuai yang dikaji dalam penelitian ini.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles, sehingga melalui penelitian ini mampu mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan citra merek (brand image) agar terus selalu di percaya konsumen untuk selalu menggunakan produknya.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian merk sepatu basket DBL Ardiles sebagai sepatu olahraga bola basket

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Citra Merek**

###### **a. Pengertian Citra Merek**

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Kemudian dalam Undang – Undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2015: 3) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015: 105) bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.

- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) arana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 323) bahwa merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

- 1) Atribut: Merek mengingatkan pada atribut atribut tertentu. Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi.
- 2) Manfaat: Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai: Merek juga mengatakan sesuatu hal mengenai nilai dari produsennya.

- 4) Budaya: Merek tersebut juga mungkin melambangkan suatu budaya tertentu.
- 5) Kepribadian: Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai: Merek tersebut menggambarkan tentang jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dipikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh.

Sedangkan menurut Keller dalam Alfian B (2012: 26) mengemukakan faktor- faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk brand image itu sendiri, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan

kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dari keunggulan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaing, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk pada citra merek yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- 2) Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dari seorang konsumen dan preferensi terhadap suatu merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen terhadap suatu produk. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya.

## **b. Manfaat Citra Merek**

Citra merek tentunya memiliki sebuah manfaat yang terkandung didalamnya. Menurut Fandy Tjiptono (2011: 43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.
- 7) Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327), bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, bagi konsumen dan penjual, yaitu:

- 1) Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya: untuk mempermudah konsumen meneliti mengenal suatu produk atau jasa dan untuk membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang barang atau produk tersebut.
- 2) Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya: nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan - pesanan dan menekan permasalahan dan suatu merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

### **c. Komponen Citra Merek**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 328) bahwa komponen citra merek adalah jenis-jenis dari asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek, yaitu:

1) Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*). Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

2) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk yang tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

### 3) Kekuatan merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresidiri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

### 4) Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

#### **d. Indikator - Indikator Citra Merek**

Indikator-Indikator yang digunakan untuk mengukur suatu Citra Merek (*Brand Image*) adalah indikator menurut pendapat Aaker dalam Aris Ananda (2010: 10) yang menjelaskan indikator-indikator tersebut sebagai berikut:

1) *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2) *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3) *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4) *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain,

domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Tercapainya tujuan dari sebuah perusahaan ditandai oleh jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap suatu produk sehingga kebutuhan produk tersebut merupakan pengarah dari perilaku konsumen. Konsumen dihadapkan berbagai pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Buchari Alma (2013: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan- kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah: Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi: Sumber informasi dapat berasal dari keluarga, teman, iklan, komersial, media masa, public, penggunaan produk atau eksperimental.
- 3) Evaluasi alternatif: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan.

- 4) Keputusan pembelian: Konsumen membentuk *preferensi* antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.
- 5) Perilaku setelah pembelian: Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Setiadi (2003: 11-15) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- 1) Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan

mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- 4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011: 235), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan

mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### **c. Tingkatan dan Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik, yaitu:

- 1) Pemecahan masalah yang luas jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan.
- 2) Pemecahan masalah yang terbatas. Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian

sedikit-sedikit” mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.

- 3) Perilaku sebagai respons yang rutin Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan.

Sedangkan gambaran proses pengambilan keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

- 4) Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Selain faktor-faktor, tingkatan dan proses pengambilan keputusan pembelian terdapat indikator-indikator keputusan pembelian. Menurut Frans Abadi Cysara (2015) indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

- 1) Tahap menaruh perhatian (*Attention*): Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.
- 2) Tahap ketertarikan (*Interest*): Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan

informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

- 3) Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*): Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
- 4) Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*): Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.
- 5) Tahapan *satisfaction*: Tahapan *satisfaction* adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

#### **e. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai suatu pembelian. Pada tahap ini, biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga

memepunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut. Menurut Ferinda Dewi (2009: 203) bahwa citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik terhadap sepatu merek Ardiles akan memepengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap sepatu merek DBL Ardiles.

## **B. Penelitian yang Relevan**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek sepatu Nike terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan instrumen angket yang berisi butir pernyataan untuk memperoleh data tentang citra merek (*brand image*) dan data tentang pengambilan keputusan. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa FIK UNY tahun akademik 2014/2015 sebanyak 527. Sampel dalam penelitian

ini diperoleh sampel 50 mahasiswa. Nilai validitas instrumen sebesar 0,840 dan reliabelitasnya sebesar 0,923. Teknik analisis data menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5 %. Hasil penelitian diperoleh dari citra merek sebanyak 21 responden (42%) masuk dalam kategori tinggi, untuk 29 responden (58 %) masuk dalam kategori sedang. Sedangkan untuk keputusan pembelian diperoleh 17 responden (34 %) masuk dalam kategori sedang, untuk 32 responden (64%) masuk dalam kategori sedang, dan 1 responden (2%) masuk dalam kategori rendah. Kemudian diperoleh harga F hitung  $29,689 > F$  tabel (4,04) dan  $R_{hitung} = 0,618 > R$  (0.05) (49) = 0,231, hasil tersebut disimpulkan ada pengaruh citra merek (*brand image*) sepatu Nike terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Paulus Hamongan (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Airwalk”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Airwalk. Variabel penelitian ini yaitu citra merek dan keputusan pembelian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang pernah atau sedang menggunakan sepatu merek Airwalk. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan metode

pengumpulan data berupa kuisioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis statistik dengan menggunakan regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis menggunakan Uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu merek Airwalk.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Triyanto (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Seyegan Sport Sleman Yogyakarta). Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan instrumen angket. Nilai validitas instrumen sebesar 0,911 dan reliabilitasnya sebesar 0,954. Subjek penelitian yang digunakan adalah pembeli di Seyegan Sport Sleman Yogyakarta yang berjumlah 50 orang. Teknik analisis data menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5 %. Hasil penelitian menunjukkan Uji keberatian koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga F hitung  $13,290 > F \text{ tabel } (2,58)$  pada taraf signifikansi 5% dan  $R_y (x_1.x_2.x_3) = 0,736 > R (0.05) (18) = 0,243$ , berarti koefisien tersebut signifikan. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “analisis produk,

promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pengaruh sumbangan produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian sebesar 54,2 %, dengan demikian beberapa variabel tersebut menjadi factor-factoryang menentukan keputusan pembelian.

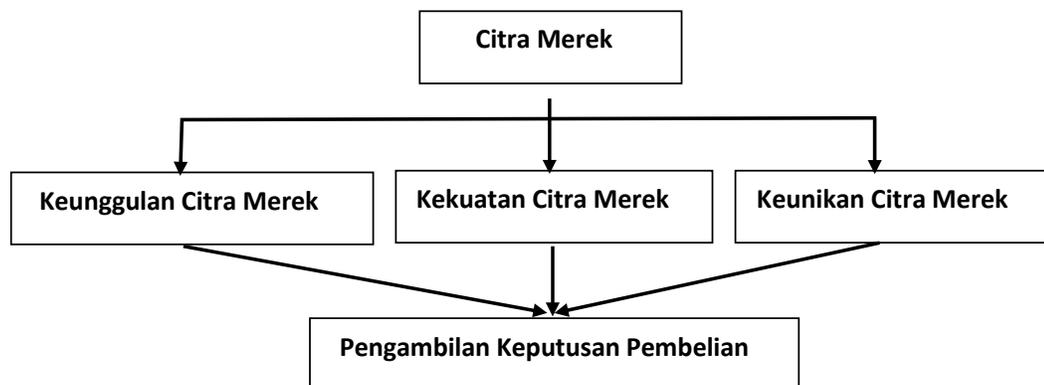
### **C. Kerangka Berpikir**

Pada dasarnya dalam setiap pengambilan keputusan pembelian terdapat faktor- faktor yang harus diperhatikan untuk mencapai kepuasan konsumen yaitu: keunggulan, kekuatan dan keunikan merek. Tentunya dalam penelitian ini akan meneliti pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda Gombang. Pada dasarnya baik atau buruknya sebuah kualitas dari *brand image* tergantung pada baik dan buruknya produk tersebut. Ardiles merupakan salah satu perusahaan lokal dengan bisnis utamanya dibidang *footwear*. Produk unggulan dari perusahaan tersebut tentunya adalah sepatu. Merek memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian produk.

Salah satu merek sepatu olahraga yaitu DBL Ardiles yang memiliki citra merek (*brand image*) yang terkenal dipasar masyarakat Indonesia, sehingga harus mampu mempertahankan keunggulannya terhadap persaingan citra merek kepada produsen sepatu lainnya yang saat ini mulai bermunculan dengan model, teknologi, warna dan inovasi baru. Sepatu DBL Ardiles memiliki tempat

sendiri dikalangan masyarakat Indonesia dikarenakan memiliki kualitas yang baik serta harga yang lebih murah dibandingkan merek-merek asal luar negeri.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat di pengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Pada intinya semakin bagus citra merek (brand image) sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. eorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk akan mempertimbangkan beberapa hal berikut ini: (1) keunggulan merek, (2) kekuatan merek dan (3) keunikan merek. Berikut ini adalah bagan dari kerangka berfikir dalam penelitian ini:



#### **D. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor faktor citra merk mempengaruhi keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda Gombang?
2. Bagaimana pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda Gombang?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda Gombang?

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jenis penelitian korelasional. Menurut Arikunto (2006: 312) bahwa “Metode survei merupakan penelitian yang biasa dilakukan dengan subjek yang banyak, dimaksudkan untuk mengumpulkan pendapat atau informasi mengenai status gejala pada waktu penelitian berlangsung”. Teknik pengambilan datanya dengan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis yang dituangkan dalam bentuk presentase. Menurut Sugiyono (2007: 147) bahwa “Penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda Gombang.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat pada penelitian yaitu di klub bola basket Bintang Muda Gombang yang berlokasi di Lapangan Manunggal Gombang. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus-September 2022.

### **C. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian**

Menurut Arikunto (2006: 118) bahwa “Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian”. Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (dependen). Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini citra merek (*brand image*) sepatu DBL Ardiles sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda Gombong sebagai variabel terikat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek yang dijelaskan Keller dalam (Alfian B, 2012: 26) yaitu, (1) Keunggulan citra merek, (2) Kekuatan citra merek, (3) Keunikan citra merek. Kemudian menurut Setiadi (2003: 11-15) keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen sangat dipengaruhi.

### **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi Penelitian**

Menurut Arikunto (2006: 173) bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sesuai dengan pendapat tersebut, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh atlet yang tergabung di klub bola basket Bintang muda Gombong sebanyak 60 atlet.

#### **2. Sampel Penelitian**

Pada penelitian ini Sampel diambil dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 124). Pertimbangan yang dimaksud yaitu kriteria yang sudah di

tentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data. Kriteria tersebut diantaranya: (1) Atlet aktif yang tergabung di klub bola basket Bintang Muda Gombong, (2) Mengetahui produk sepatu DBL Ardiles (3) Atlet berusia 13-18 tahun. Pada penelitian ini subyek penelitiannya adalah 60 atlet, dari jumlah tersebut diperoleh sampel penelitian yang memenuhi kriteria sebesar 50 atlet.

## **E. Instrumen dan Teknik Pengambilan Data**

### **1. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013: 148), bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang sudah divalidasi oleh ahli materi yaitu Dr. Drs. Agung Nugroho AM., Msi. Pada penelitian ini, instrumen yang dipergunakan berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan dan pernyataan untuk memperoleh data tentang pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda Gombong. Instrumen penelitian yang dipergunakan adalah instrumen yang sudah ada yaitu angket milik (Alfian B 2012: 26). Kisi-kisi dari kedua instrumen disajikan sebagai berikut:

**Table 1. kisi-kisi instrumen citra merek (*brand image*)**

<b>Variable</b>	<b>Faktor</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Jumlah</b>
Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )	Keunggulan Citra Merek	a. Kualitas	1,2	2
		b. Menambah Percaya Diri	3	1
		c. Diproduksi oleh Perusahaan dengan Kredibilitas Tinggi	4	1
	Kekuatan Citra Merek	a. Teknologi yang canggih	5,6	2
		b. Inovasi yang terus berkembang	7,8	2
		c. Pengenalan Citra Merek	9,10	2
	Keunikan Citra Merek	a. Image yang baik	11,12	2
b. Harga jual yang stabil		13	1	
c. Banyak pilihan warna dan jenis		14	1	
<b>JUMLAH</b>			<b>14</b>	<b>14</b>

**Table 2. kisi-kisi instrumen keputusan pembelian**

<b>Variable</b>	<b>Faktor</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Jumlah</b>
Keputusan Pembelian	Faktor Kebudayaan	a. Kelas Sosial	1, 2	2
		b. Efisiensi	3	1
		c. Kemajuan	4	1
	Faktor Sosial	a. Komunitas	5, 6, 7, 8	4
		b. Pengaruh Lingkungan	9	1
	Faktor Pribadi	a. Keadaan Ekonomi	10, 11	2
		b. Gaya Hidup	12	1
		c. Kepribadian	13	1
	Faktor Psikologis	a. Motivasi	14	1
		b. Persepsi	15, 16	2
c. Kepercayaan		17	1	
<b>JUMLAH</b>			<b>17</b>	<b>17</b>

Angket dalam penelitian ini adalah angket tertutup, menurut Suharsimi Arikunto (2006: 102-103) angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda check list (✓) pada kolom atau tempat yang sesuai, dengan angket langsung menggunakan skala bertingkat. Instrumen dalam penelitian ini merupakan soal tes objektif puastidak puas dengan empat pilihan, yaitu: “Sangat Setuju” (SS), “Setuju” (S), “Kurang Setuju” (KS), “Tidak Setuju” (TS), jawaban dari responden diberikan dengan memberi centang pada kolom yang disediakan.

**Table 3. alternatif jawaban**

No	Nama Klub	Positif	Negatif
1	Sangat Setuju	4	1
2	Setuju	3	2
3	Kurang Setuju	2	3
4	Tidak Setuju	1	4

## **2. Uji Coba Instrumen**

Sebelum digunakan pengambilan data sebenarnya, bentuk akhir dari angket yang telah disusun perlu diujicobakan guna memenuhi alat sebagai pengumpul data yang baik. Menurut Arikunto (2006: 42) bahwa tujuan diadakannya uji coba antara lain untuk mengetahui tingkat pemahaman responden akan instrumen dan mencari pengalaman. Tujuan ujicoba instrumen adalah untuk melihat kesahihan dan keterandalan instrumen, disamping itu juga untuk mengetahui tingkat keterbatasan instrument atau apakah tiap butir pernyataan dari faktor X dan Y (citra merek dan keputusan pembelian) sudah dapat dipahami oleh responden dengan tepat dan benar. Untuk mengetahui apakah instrumen baik atau tidak, dilakukan Langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Uji Validitas Instrumen
- b) Uji Reliabilitas Instrumen

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner): yaitu suatu daftar yang berisikan rangkaian pernyataan dan pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti untuk memperoleh informasi mengenai suatu masalah. Kuesioner digunakan sebagai pengumpul data primer yaitu pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda Gombang. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan angket secara langsung kepada responden (*atlet*). Para atlet diminta menjawab pernyataan atau pertanyaan pada kolom yang tersedia, kemudian angket yang sudah terisi dikumpulkan ke peneliti. Peneliti menerima angket dan memeriksa kelengkapan pengisian.

### **F. Teknik Analisis Data**

#### **1. Teknik Deskriptif**

Penelitian ini memiliki 2 variabel yang meliputi pengaruh citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y). Analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), dan Standar Deviasi (SD). Analisis deskriptif tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel. Dalam penelitian ini juga disajikan tabel distribusi frekuensi responden serta tingkat kategorinya.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh atau hubungan masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, hal ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda Gombang. Pengujian terhadap analisis ini menggunakan aplikasi SPSS 23 version for windows. Dengan taraf signifikansi 5%/ jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent memiliki hubungan dengan variabel dependen atau variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Lokasi Uji Validitas Instrumen**

Uji coba Instrumen penelitian ini dilakukan dilakukan pada tanggal 29 Oktober di Klub Bola Basket Canbarra, yang beralamatkan di Kabupaten Banjarnegara. Subyek dalam penelitian ini adalah 25 atlet di Klub Bola Basket Canbarra Banjarnegara.

#### **B. Hasil Uji Validitas Instrumen**

Analisis Korelasi merupakan teknik statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan (korelasi) antara dua variabel. Untuk mengitung adanya hubungan yang signifikan antara dua variabel dengan menggunakan perbandingan  $r$  tabel dengan  $r$  hitung. Jika  $r$  hitung sama dengan atau lebih besar dari  $r$  tabel, maka butir pertanyaan dan pernyataan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya, apabila Jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka butir pertanyaan dan pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Untuk menguji validitas digunakan program SPSS 23 version for windows. Dari hasil pengujian SPSS 23, akan di peroleh nilai  $r$  hitung, nilai  $r$  hitung tersebut akan dikonsultasikan (dibandingkan) dengan nilai  $r$  tabel. Dari hasil perhitungan terdahulu untuk citra merek (*brand image*), penulis menggunakan 15 pertanyaan, dari 15 pertanyaan tersebut terdapat 1 pertanyaan yang tidak valid dan 14 pertanyaan valid. Dengan

berbagai pertimbangan maka penulis memangkas jumlah pertanyaan yang dulu 15 pertanyaan menjadi 14 pertanyaan yang semuanya dinyatakan valid karena besarnya  $r$  hitung diatas besarnya  $r$  tabel. Hasil perhitungan uji validitas untuk variable citra merek (*brand image*) dapat dilihat secara lengkap pada tabel di bawah ini:

**Table 4. ringkasan hasil uji validitas untuk faktor keunggulan citra merek**

No Soal	R	R	Keterangan
	Hitung	Tabel	
<b>Faktor Keunggulan Citra Merek</b>			
<b>1</b>	0,785	0.413	Valid
<b>2</b>	0,452	0.413	Valid
<b>3</b>	0,529	0.413	Valid
<b>4</b>	0,583	0.413	Valid

**Table 5. ringkasan hasil uji validitas untuk faktor kekuatan citra merek**

No Soal	R	R	Keterangan
	Hitung	Tabel	
<b>Faktor Kekuatan Citra Merek</b>			
<b>5</b>	0,514	0.413	Valid
<b>6</b>	0,529	0.413	Valid
<b>7</b>	0,766	0.413	Valid
<b>8</b>	0,699	0.413	Valid
<b>9</b>	0,654	0.413	Valid
<b>10</b>	0,562	0.413	Valid

**Table 6. ringkasan hasil uji validitas untuk faktor keunikan citra merek**

No Soal	R	R	Keterangan
	Hitung	Tabel	
<b>Faktor Keunikan Citra Merek</b>			
<b>11</b>	0,551	0.413	Valid
<b>12</b>	0,802	0.413	Valid
<b>13</b>	0,611	0.413	Valid
<b>14</b>	0,548	0.413	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk item pernyataan citra merek dari 15 butir pernyataan dinyatakan 1 butir pernyataan tidak valid tentang faktor kekuatan citra merek (lampiran 5 halaman 80) dan 14 butir pernyataan valid semua. Dari hasil perhitungan terdahulu untuk keputusan pembelian, penulis menggunakan 18 pertanyaan, dari 18 pertanyaan tersebut terdapat 1 pertanyaan yang tidak valid tentang faktor sosial (lampiran 5 halaman 80) dan 17 pertanyaan valid. Hasil perhitungan uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat secara lengkap pada tabel di bawah ini:

**Table 7. ringkasan hasil uji validitas untuk faktor kebudayaan**

No Soal	R	R	Keterangan
	Hitung	Tabel	
<b>Faktor Kebudayaan</b>			
1	0,802	0,413	Valid
2	0,770	0,413	Valid
3	0,644	0,413	Valid
4	0,625	0,413	Valid

**Table 8. ringkasan hasil uji validitas untuk faktor sosial**

No Soal	R	R	Keterangan
	Hitung	Tabel	
<b>Faktor Sosial</b>			
5	0,683	0,413	Valid
6	0,579	0,413	Valid
7	0,426	0,413	Valid
8	0,414	0,413	Valid
9	0,592	0,413	Valid

**Table 9. ringkasan hasil uji validitas untuk faktor pribadi**

No Soal	R	R	Keterangan
	Hitung	Tabel	
<b>Faktor Pribadi</b>			
10	0,499	0,413	Valid
11	0,510	0,413	Valid
12	0,761	0,413	Valid
13	0,596	0,413	Valid

**Table 10. ringkasan hasil uji validitas untuk faktor psikologis**

No Soal	R	R	Keterangan
	Hitung	Tabel	
<b>Faktor Psikologis</b>			
<b>14</b>	0,588	0.413	Valid
<b>15</b>	0,652	0.413	Valid
<b>16</b>	0,603	0.413	Valid
<b>17</b>	0,605	0.413	Valid

### **C. Uji Reliabilitas instrument**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut mempunyai kemampuan untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya tetap konsisten (sama) (Soehardi Sigit, 1999: 94).

Untuk uji reliabilitas peneliti menggunakan rumus Alpha Cronbach (Sutrisno Hadi, 1991:56) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23 version for windows. Hasil dari uji coba diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,943 Untuk mengetahui koefisien reliabilitas instrumen signifikan atau tidak, maka r hitung dikonsultasikan dengan kriteria tabel berikut:

**Table 11. intrepretasi nilai r**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,800-1,000	Sangat tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Sedang
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat rendah

Uji reliabilitas dihitung menggunakan bantuan program SPSS 23 version for windows. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Table 12. hasil uji Reliabilitas**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
0,943	31	Reliabilitas Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen dari variable citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian yang berjumlah 31 butir pertanyaan dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari 0,600. Kriteria tingkat citra merek sangat tinggi karena berada di interval 0,800-1,000 dan kriteria keputusan pembelian adalah sangat tinggi karena berada di interval 0,800 s/d 1,000. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa instrumen citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

#### **D. Deskripsi Lokasi Penelitian dan Subyek Penelitian.**

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen dari variable citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari 0,600. Kriteria tingkat citra merek sangat tinggi karena berada di interval 0,800-1,000 dan kriteria keputusan pembelian adalah sangat tinggi karena berada di interval 0,800 s/d 1,000. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa instrumen citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

#### **E. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan sepatu DBL Ardiles pada Klub Bola Basket Bintang Muda Gombang. Deskripsi hasil penelitian masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Variabel Citra Merek (*Brand Image*)**

Secara terperinci deskripsi data variabel citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut:

##### **a. Hasil Penelitian Citra Merek**

Tabel distribusi data dari total keseluruhan citra merek adalah sebagai berikut:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	≥44	35	70%	Sangat Baik
2	34-43	15	30%	Baik
3	24-33	0	0%	Kurang Baik
4	14-23	0	0%	Tidak Baik

Bila ditampilkan dalam bentuk diagram maka akan terlihat sebagai berikut:



**Gambar 1 Diagram total keseluruhan citra merek**

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 35 responden dengan kategori sangat baik (70%), 15 responden dengan kategori baik (30%) dan 0 untuk responden kategori kurang baik dan tidak baik (0 %).

Dan untuk penjelasan pada setiap faktor yang terdapat pada citra merek dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

### 1) Keunggulan Citra Merek

Tabel distribusi data analisis variabel citra merek (*brand image*) pada faktor keunggulan asosiasi merek adalah sebagai berikut:

**Table 13. distribusi frekuensi keunggulan citra merek**

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 13$	26	52 %	Sangat Baik
2	10 – 12	24	48 %	Baik
3	7 – 9	0	0 %	Kurang Baik
4	4 – 6	0	0 %	Tidak Baik

Bila ditampilkan dalam bentuk diagram maka akan terlihat sebagai berikut:



**Gambar 2. distribusi frekuensi keunggulan asosiasi merek**

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 26 responden dengan kategori sangat baik (52%),

24 responden dengan kategori baik (48 %) dan 0 untuk responden kategori kurang baik dan tidak baik (0 %). Pada faktor keunggulan asosiasi merek yang berkategori sangat baik, hal tersebut diartikan bahwa responden menyatakan merek DBL Ardiles mempunyai kualitas yang baik dan di buat dengan bahan yang baik sehingga hal tersebut membuat orang lebih percaya. Hal tersebut membuat citra tinggi dikarenakan responden lebih memilih sepatu yang tahan lama. Sedangkan yang berkategori baik diartikan responden menyatakan citra merek DBL Ardiles baik, dan tidak ada responden yang berkategori kurang baik maupun tidak baik.

## 2) Kekuatan Citra Merek

Tabel distribusi data analisis variabel citra merek (*brand image*) pada faktor kekuatan asosiasi merek adalah sebagai berikut:

**Table 14. distribusi frekuensi kekuatan citra merek**

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 21$	20	40%	Sangat Baik
2	16 – 20	29	58%	Baik
3	11 – 15	1	2%	Kurang Baik
4	6 – 10	0	0%	Tidak Baik

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut:



**Gambar 3. distribusi frekuensi kekuatan asosiasi merek**

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 terdapat 20 responden dengan kategori sangat baik (40%), 29 responden dengan kategori baik (58 %), 1 responden dengan kategori kurang baik (2 %), dan 0 responden dengan kategori tidak baik (0%)

Pada faktor kekuatan asosiasi merek yang berkategori sangat baik diartikan bahwa responden menganggap merek DBL Ardiles dibuat dengan teknologi yang canggih dan mempunyai inovasi yang terus berkembang, sehingga merek DBL Ardiles cocok digunakan untuk siapa saja. Responden yang berkategori baik, hal tersebut diartikan bahwa responden menyatakan merek DBL Ardiles diproduksi sesuai perkembangan jaman dan akan tetapi inovasi yang ditampilkan masih ada beberapa yang kurang disukai oleh

responden, hal tersebut dikarenakan selera dari seseorang itu berbeda-beda dalam memilih produk sepatu.

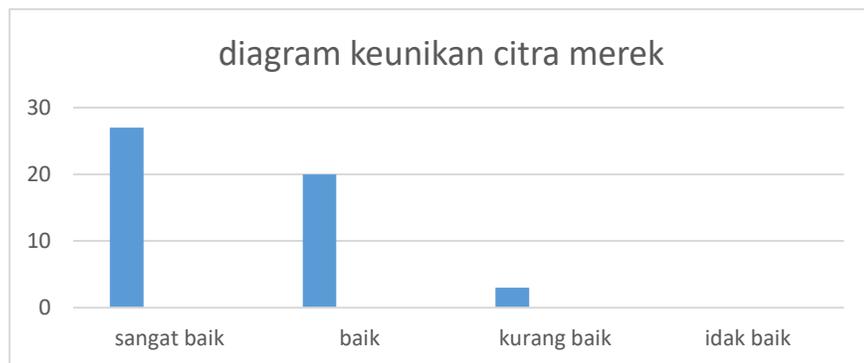
### 3) Keunikan Citra Merek

Tabel distribusi data analisis variabel citra merek (*brand image*) pada faktor keunikan asosiasi merek adalah sebagai berikut:

**Table 15. distribusi frekuensi keunikan asosiasi merek**

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 13$	27	54%	Sangat Baik
2	10 – 12	20	40%	Baik
3	7 – 9	3	6%	Kurang Baik
4	4 – 6	0	0%	Tidak Baik

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut:



**Gambar 4. distribusi frekuensi keunikan asosiasi merek**

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 27 responden dengan kategori sangat baik (54%), 20 responden dengan kategori baik (40 %), 3 responden dengan

kategori kurang baik (6 %), dan 0 responden untuk kategori tidak baik (0%)

Pada faktor keunikan asosiasi merek sebagian besar berkategori sangat baik, hal tersebut diartikan bahwa responden menyatakan merek DBL Ardiles mempunyai image yang baik terutama pada atlet Klub Bola Basket Bintang Muda Gombong. Merek DBL Ardiles mempunyai keunikan dan jenis yang bermacam-macam membuat responden lebih bisa leluasa dalam memilih model yang diinginkan. Sedangkan responden yang berkategori kurang baik dikarenakan harga jual dari sepatu merek DBL Ardiles banyak yang masih terlalu tinggi, yang menyebabkan semua orang tidak bisa membeli sepatu merek DBL Ardiles.

## 2. Variabel Keputusan Pembelian

### a. Hasil penelitian Keputusan Pembelian

Tabel distribusi data dari total keseluruhan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 56$	11	22%	Sangat Baik
2	43-55	30	60%	Baik
3	30-42	8	16%	Kurang Baik
4	17-29	1	2%	Tidak Baik

Bila ditampilkan dalam bentuk diagram maka akan terlihat sebagai berikut:



**Gambar 5. diagram keputusan pembelian**

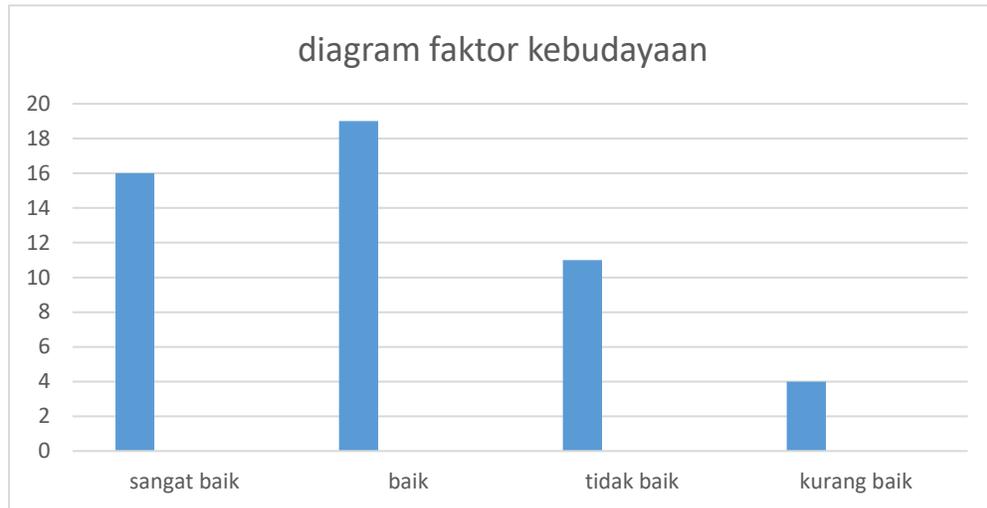
Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 11 responden dengan kategori sangat baik (22%), 30 responden dengan kategori baik (60%) dan 8 responden dengan kategori kurang baik (16%) dan 1 responden dengan kategori tidak baik (2 %).

Dan untuk penjelasan pada setiap faktor yang terdapat pada citra merek dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini

**Table 16. distribusi frekuensi faktor kebudayaan**

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 13$	16	32%	Sangat Baik
2	10 – 12	19	38%	Baik
3	7 - 9	11	22%	Kurang Baik
4	4 - 6	4	8%	Tidak Baik

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut:



**Gambar 6. distribusi frekuensi faktor kebudayaan**

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa Dari 50 responden terdapat 16 responden dengan kategori sangat baik (32%), 19 responden dengan kategori baik (38 %), 11 responden dengan kategori kurang baik (22 %), dan 4 responden untuk kategori tidak baik (8%)

Pada faktor kebudayaan sebagian besar berkategori sangat baik dan baik, hal tersebut diartikan bahwa responden dalam mengambil keputusan terpengaruh oleh budaya di sekitar yang menganggap citra merek tersebut sebagai gambaran strata sosial di lingkungannya, sehingga responden memilih untuk membeli sepatu DBL Ardiles.

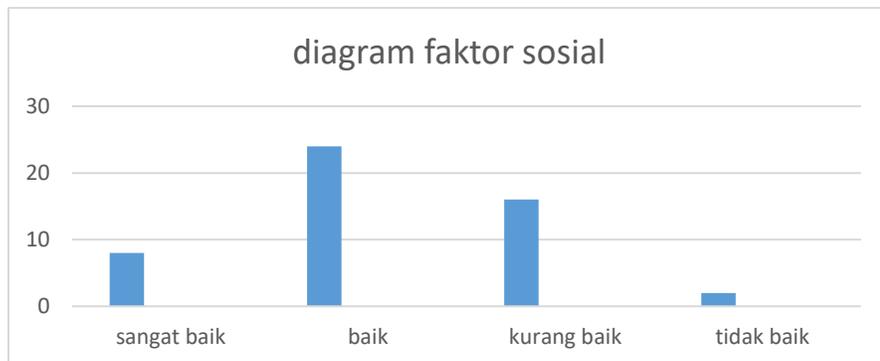
## 2) Faktor Sosial

Tabel distribusi data analisis variabel keputusan pembelian pada faktor sosial adalah sebagai berikut:

**Table 17. distribusi frekuensi faktor sosial**

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 17$	8	16%	Sangat Baik
2	13 – 16	24	48%	Baik
3	9 – 12	16	32%	Kurang Baik
4	5 – 8	2	4%	Tidak Baik

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut:



**Gambar 7. distribusi frekuensi faktor sosial**

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 8 responden dengan kategori sangat baik (16 %), 24 responden dengan kategori baik (48 %), 16 responden dengan kategori kurang baik (32 %), dan 2 responden untuk kategori tidak baik (4%)

Pada faktor sosial sebagian besar berkategori baik, hal tersebut diartikan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles dikarenakan pengaruh lingkungan dan keluarga. Dalam hal ini antar atlet dan keluarga Klub Bola Basket Bintang Muda Gombong sebagian besar adalah penggemar olahraga, sehingga sepatu yang digunakan

biasanya sepatu yang baik dalam hal kualitas, sehingga berkat dorongan dari komunitas dan teman maka responden banyak yang memutuskan dalam membeli sepatu merek DBL Ardiles.

### 3) Faktor Pribadi

Tabel distribusi data analisis variabel keputusan pembelian pada faktor pribadi adalah sebagai berikut:

**Table 18.distribusi frekuensi faktor pribadi**

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 13$	27	54%	Sangat Baik
2	10 – 12	22	44%	Baik
3	7 – 9	1	2%	Kurang Baik
4	4 – 6	0	0	Tidak Baik

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram adalah sebagai berikut:



**Gambar 8.distribusi frekuensi faktor pribadi**

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 27 responden dengan kategori sangat baik (54%), 22 responden dengan kategori baik (44 %), 1 responden dengan

kategori kurang baik (2 %), dan 0 responden untuk kategori tidak baik (0%)

Pada faktor pribadi sebagian besar berkategori sangat baik, hal tersebut diartikan bahwa keputusan responden dalam membeli sepatu merek DBL Ardiles dikarenakan responden mempunyai wawasan yang bisa dianggap cukup luas, hal tersebut dikarenakan sepatu DBL Ardiles merupakan sepatu dengan harga jual yang terjangkau namun dengan kualitas yang sangat baik.

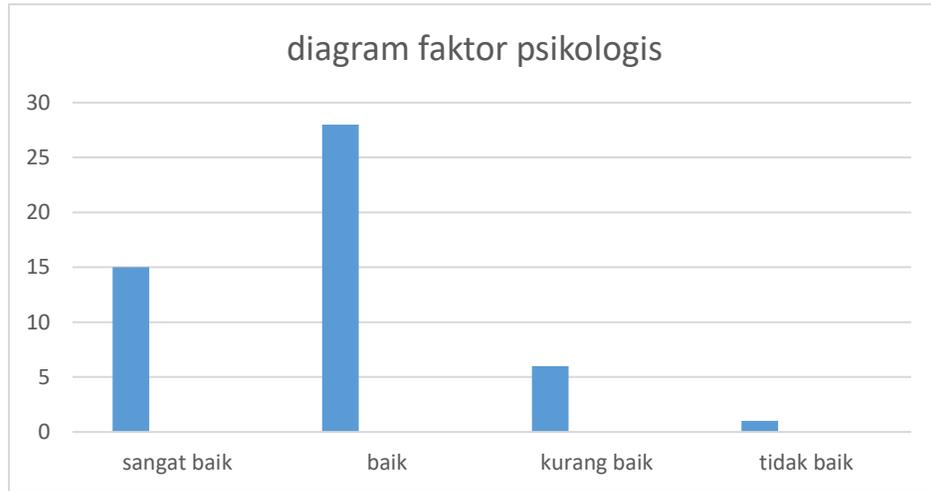
#### 4) Faktor Psikologis

Tabel distribusi data analisis variabel keputusan pembelian pada faktor psikologi adalah sebagai berikut:

**Table 19.distribusi frekuensi faktor psikologis**

No.	Interval	Frekuensi	%	Kategori
1	$\geq 13$	15	30%	Sangat Baik
2	10 – 12	28	56%	Baik
3	7 – 9	6	12%	Kurang Baik
4	4 – 6	1	2%	Tidak Baik

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut:



**Gambar 9.distribusi frekuensi faktor psikologis**

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 15 responden dengan kategori sangat baik (30%), 28 responden dengan kategori baik (56 %), 6 responden dengan kategori kurang baik (12 %), dan 1 responden untuk kategori tidak baik (2%)

Pada faktor psikologi sebagian besar berkategori baik, hal tersebut diartikan bahwa dalam mengambil keputusan membeli sepatu DBL Ardiles dikarenakan dengan memakai sepatu DBL Ardiles dapat menambah motivasi, responden lebih percaya diri dengan memakainya, dan masyarakat sudah menganggap bahwa sepatu merek DBL Ardiles merupakan merek yang dipercaya mempunyai kualitas yang bagus.

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian ini dengan bantuan aplikasi SPSS 23.0.0 dengan derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ , pada penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda Gombang, dengan taraf signifikansi 5%/ jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent memiliki hubungan dengan variabel dependen atau variabel terikat.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant )	-10.303	6.646		-1.550	.128
	X	1.321	.145	.795	9.086	.000

a. Dependent Variable: Y

**Gambar 10. hasil uji t**

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapat nilai sig dari citra merk (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles sebesar 0,000 dan nilai t hitung lebih besar dari

nilai t tabel yaitu 9,086 dan berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merk (*brand image*) terhadap keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles.

## **F. Pembahasan**

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari berbagai macam tahap dan faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh citra merk (*brand image*) sepatu DBL Ardiles terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles di klub bola basket Bintang Muda Gombang. Yang mana di indikasikan citra merk (*brand image*) dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu. Citra merk (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merk (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhinya keputusan pembelian, dengan citra merk (*brand image*) yang baik maka orang akan lebih percaya pada citra merk (*brand image*) DBL Ardiles sehingga banyak orang

memilihnya. Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini citra merek (*brand image*) sepatu DBL Ardiles di masyarakat tergolong positif sehingga banyak orang suka dan memilih sepatu DBL Ardiles. Atlet di klub bola basket Bintang Muda Gombong memilih sepatu merek DBL Ardiles dikarenakan berbagai pertimbangan seperti, kualitas sepatu yang bagus, model yang menarik dan konsumen merasa puas dalam pemakaiannya. Dengan citra merek (*brand image*) sepatu DBL Ardiles yang bagus tersebut maka dapat meningkatkan keputusan pembeli konsumen, untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian akan dijabarkan dibawah ini

### **1. Citra Merek (*Brand Image*) Sepatu DBL Ardiles**

Berdasarkan tabel pada perhitungan keunggulan citra merek menunjukkan bahwa dari 50 responden menyatakan citra merek DBL Ardiles dalam kategori sangat baik dengan presentase 70% (35 responden), kategori baik 30% (15 responden) dan kategori kurang baik dan tidak baik 0% (0 responden) dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa citra merek DBL Ardiles mendapat citra yang baik di klub bola basket Bintang Muda Gombong, Merek DBL Ardiles dianggap sebagai merek yang baik dibandingkan dengan merek yang lainnya, dalam hal ini responden menganggap merek DBL Ardiles memiliki keunggulan dalam

kualitas bahan pembuatan yang baik sehingga sepatu DBL Ardiles dapat awet dan tahan lama.

## **2. Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu DBL Ardiles.**

Berdasarkan tabel pada perhitungan pengambilan keputusan menunjukkan bahwa dari 50 responden dalam kategori sangat baik 22% (11 responden), kategori baik yaitu 60% (30 responden), kategori kurang baik 16% (8 responden), dan kategori tidak baik 2% (1 responden) dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa beberapa responden mempunyai keputusan pembelian yang tinggi, hal tersebut dikarenakan responden mengambil keputusan untuk membeli sepatu DBL ardiles karena sepatu ardiles memiliki kualitas bahan yang baik.

## **3. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Sepatu DBL Ardiles Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu DBL Ardiles Pada Klub Bola Basket Bintang Muda Gombang**

Untuk menghitung pengaruh citra merk (*brand image*) sepatu DBL Ardiles terhadap pengambilan keputusan pembelian, pada penelitian ini menggunakan uji t, uji t dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles. Dari hasil dari penelitian diatas diperoleh hasil t hitung sebesar 9,086 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel, yaitu t hitung 9,086 dan t tabel 1,677. Selain terdapat pengaruh yang signifikan, juga

terdapat sumbangan pengaruh yang cukup besar antara citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles, yaitu sebesar 63,2%

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya terdapat beberapa faktor dari brand image terhadap keputusan pembelian yaitu faktor keunggulan citra merek, kekuatan citra merek dan keunikan citra merek. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan untuk katgeori sangat baik 35 responden 70%, untuk kategori baik 15 responden 30% dan untuk kategori kurang baik dan tidak baik 0 responden 0%. Berdasarkan hasil tersebut citra merek sepatu DBL Ardiles masuk dalam kategori sangat baik dengan 35 responden dengan 70%
2. Untuk pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub Bintang Muda Gombang, untuk kategori sangat baik dengan 11 responden 22%, untuk kategori baik 30 responden 60%, kategori kurang baik 8 respondeng 16% dan kategori tidak baik 1 responden 2%. Berdasrkan hasil tersebut pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles masuk dalam kategori baik dengan 30 responden dengan presentase 60%.

3. Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles dengan hasil perhitungan menggunakan uji t dan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 9,086 hasil tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan baku yaitu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu  $9,086 > 1,677$  selain itu juga terdapat sumbangan antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles sebesar 63,2% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) sepatu DBL Ardiles menjadi salah satu faktor keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada atlet Klub bola basket Bintang Muda Gombang.

## **B. Implikasi Hasil Penelitian**

berdasarkan penelitian pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada atlet klub bola basket Bintang Muda Gombang, terdapat beberapa implikasi dari penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk pengembangan ilmu keolahragaan dibidang manajemen.
2. Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian dapat dijadikan oleh beberapa perusahaan produk sepatu atau toko

sepatu untuk menjaga bahkan meningkatkan citra merek (*brand image*) sepatu DBL Ardiles di masyarakat agar hal tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles kedepannya.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini telah diupayakan secara maksimal sesuai dengan kemampuan peneliti, namun dalam penelitian ini masih terdapat beberapa kelemahan dan kekurangan yang ada, antara lain:

1. Terbatasnya waktu yaitu peneliti tidak dapat mengontrol kondisi fisik, psikis terlebih dahulu.
2. Terbatasnya variabel yang diteliti yaitu hanya pada citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles.

### **D. Saran**

Dalam penelitian ini telah diupayakan secara maksimal sesuai dengan kemampuan peneliti, namun dalam penelitian ini masih terdapat beberapa kelemahan dan kekurangan yang ada, antara lain:

1. Terbatasnya waktu yaitu peneliti tidak dapat mengontrol kondisi fisik, psikis terlebih dahulu.

2. Terbatasnya variabel yang diteliti yaitu hanya pada citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, T. (2014). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Seyegan Sport Sleman Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta. UNY.
- Ferrinadewi, Erna. (2009). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Handi Irawan. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Herlley Brigays. (2009). Analisi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian j.co donut di Jakarta barat. *Skripsi*. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. (2009). Edisi Bahasa Indonesia, Manajemen Pemasaran Jilid 1. Ed 12. PT Indeks. Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketin 12th Edition*. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Romadhoni. (2015). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Skripsi*. Yogyakarta. UNY.
- Nugraha J. Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta. Kencana.
- Paulus, H. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu
- Merek Airwalk. Skripsi. Riau. Universitas Islam Riau.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazer Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta. Indeks.
- Schiffman, Leon dan Kanuk. Leslie L. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. (2007). *Consumer Behaviour*. USA: New Jersey Prentice Hall.
- ARYANTO, R. (2022). *Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia di wilayah Waru, Sidoarjo (Doctoral dissertation, UPN" VETERAN'JAWA TIMUR)*.

- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka. com. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B (*Doctoral dissertation, Brawijaya University*).
- Vitantri, F. R. (2020). The effect of Innovation Products, Lifestyle and Brand Image on Purchase Decision of Datsun Type Cars. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 6(2), 135-146.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Andriani, V. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Goreng Rumah Makan Lezzat Kutoarjo. *Prospect (Jurnal Manajemen dan Akuntansi)*, 19(1), 179-194.
- Kurniawan, Y. D., & Prijati, P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(1).
- Wahyuni, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (*Doctoral dissertation, STIE YKPN*).
- Hamonangan, P. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Airwalk (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekoonomi Universitas Islam Riau) (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau*).

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.

RAT IZIN PENELITIAN

about:blank



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**  
**FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN**

Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281  
Telepon (0274) 586168, ext. 560, 557, 0274-550826, Fax 0274-513092  
Laman: fik.uny.ac.id E-mail: humas\_fik@uny.ac.id

Nomor : B/990/UN34.16/PT.01.04/2022  
Lamp. : 1 Bendel Proposal  
Hal : Izin Penelitian

9 November 2022

**Yth. AKADEMI BOLA BASKET BINTANG MUDA GOMBONG**

Kami sampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Wafa Khafid  
NIM : 18602241069  
Program Studi : Pendidikan Kepelatihan Olahraga - S1  
Tujuan : Memohon izin mencari data untuk penulisan Tugas Akhir Skripsi (TAS)  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DBL ARDILES  
PADA KLUB BOLA BASKET BINTANG MUDA GOMBONG  
Waktu Penelitian : Selasa - Minggu, 15 - 20 November 2022

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu berkenan memberi izin dan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.



Pengetahuan dan Tanda Tangan Dekan Bidang Akademik,

Tembusan :

1. Sub. Bagian Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

Dr. Yudik Prasetyo, S.Or., M.Kes.  
NIP 19820815 200501 1 002

## Lampiran 2. izin validitas instrumen

### SURAT KETERANGAN VALIDASI PRODUK

Dengan ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Drs. Agung Nugroho AM., M.Si.

NIP : 196109081988111001

Menerangkan bahwa benar-benar telah memvalidasi penelitian Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembeli Sepatu DBL Ardiles Pada Klub Bola Basket Bintang Muda Gombang mahasiswa di bawah ini :

Nama : Wafa Khafid

NIM : 18602241069

Jurusan : Pendidikan Kepelatihan Olahraga

Demikian pernyataan yang saya berikan dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 26 September 2022  
Validator



Dr. Drs. Agung Nugroho AM., M.Si.  
NIP. 196109081988111001

**Lampiran 3. Data Subyek Penelitian.**

No	Nama	Umur
1	TABAH PRAKOSO	17
2	JohaneS Hayakana	17
3	Afnan Izdihar Hernando	17
4	M Ibrahim ArSyad	16
5	RAFLI AKBAR RAFANJANI	16
6	Aditya Setya Nugraha	17
7	DEVIN CHANDRA KUsUMA	15
8	Rafi Firmanzah indrianto	16
9	mijil	17
10	DominikuS Jimmy Manihuruk	16
11	Nabila ainur rohmah	18
12	Pamungkas setyo Prasojo	16
13	Anwar	16
14	Muhamad Rizalul Wahid	18
15	Nazala	15
16	Firman Ziyah Nugraha	17
17	Arya Virdhaus Chandra	15
18	AZMI KHUNAFI	18
19	malik mohammad akbar	17
20	Firdaus Alam samudra	17
21	Agung Fidhata	15
22	Rafif yusuf faishal	18
23	Dea Mendieta	16
24	M. Dany Azzam Ardian	18
25	Nuli sukma Wardana	17
26	Panji Nugroho RP	15
27	suci Dwimayanti	15
28	Nur Khafid	16
29	Mandono Imron Fuadi	16
30	Alviandi	15
31	Fatimah Zahro Fadilah	15
32	Muhammad Arkan	15
33	MOH. FARKHAN NUGROHO	16

34	Dina Neni Fitriani	18
35	Gala uSada	18
36	AFIFAH AMALIA	17
37	KAYLA OTINE	18
38	Attala	18
39	sabaStian G	16
40	Afdina Oktavia Ekanti	18
41	Made Aditya Permana	15
42	RAMA RAFAEL	16
43	RAIHANDRA	17
44	AFFREL F	18
45	BENEDICTUS	16
46	FAIZ RAMDHANI	16
47	RIZKY AL FIRDAUS	17
48	RAFAEL SHANDY	18
49	SOFIANNA	18
50	ANA NURUL A	16

#### Lampiran 4. Angket Penelitian

##### Angket Citra merek

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	KS	TS
1	Kualitas sepatu merek DBL Ardiles yang ditawarkan tidak cepat rusak.				
2	Sepatu merek DBL Ardiles tahan terhadap air dan panas				
3	Menggunakan sepatu merek DBL Ardiles timbul rasa percaya diri saat memakainya				
4	Sepatu merek DBL Ardiles diproduksi oleh perusahaan yang baik dan ternama				
5	Sepatu merek DBL diproduksi dengan menggunakan bahan yang baik				
6	Sepatu merek DBL Ardiles diproduksi dengan rapi dan detail yang baik				
7	Model sepatu DBL Ardiles mengikuti perkembangan jaman saat ini				
8	Sepatu DBL Ardiles cocok dipakai oleh siapa saja				
9	Merek sepatu DBL Ardiles mudah dikenal melalui media elektronik dan media masa				
10	Publikasi iklan sepatu merek DBL Ardiles dikemas dengan baik serta menarik				
11	Masyarakat mempunyai persepsi yang baik terhadap merek DBL Ardiles				
12	Merek DBL Ardile cukup lebih baik dibandingkan dengan merek yang lainnya				
13	Produk sepatu merek DBL Ardiles merupakan salah satu produk berkualitas dengan harga yang terjangkau				
14	Banyak pilihan warna yang ditawarkan merek sepatu DBL Ardiles				

### Angket keputusan pembelian

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	KS	TS
1	Saya memilih sepatu merek DBL Ardiles karena saya lebih percaya diri				
2	Dengan memakai sepatu merek DBL Ardiles saya lebih bergaya				
3	Saya memilih sepatu merk DBL Ardiles karena lebih efisien				
4	Saya memilih sepatu merek DBL Ardiles supaya lebih mengikuti perkembangan mode sepatu				
5	Saya memilih sepatu merek DBL Ardiles karena banyak teman yang menggunakan				
6	Saya memilih sepatu merek DBL Ardiles, karena merek Ardiles dikenal oleh masyarakat banyak				
7	Saya memilih sepatu merek DBL Ardiles karena dorongan lingkungan sekitar				
8	Saya memilih sepatu merek DBL Ardiles agar mendapat pengakuan dari lingkungan sekitar				
9	Saya memilih sepatu merek DBL Ardiles, karena merek Ardiles adalah merek terpercaya				
10	Saya memilih sepatu merek DBL Ardiles karena harganya terjangkau				
11	Produk sepatu merek DBL Ardiles mudah di dapatkan di banyak toko offline maupun online				
12	Saya memilih sepatu merek DBL Ardiles karena terlihat lebih menarik dan menjadi trend				
13	Saya memilih sepatu merek DBL Ardiles karena nyaman dipakai dan awet				
14	Saya memilih sepatu merek DBL Ardiles karena menambah percaya diri saat bertanding/ berlatih				
15	Saya memilih sepatu merek DBL Ardiles karena sesuai dengan kebutuhan saya				
16	Saya memilih sepatu merek DBL Ardiles karena lebih baik dibandingkan merek lain				

17	Saya merasa puas menggunakan sepatu merek DBL Ardiles				
----	-------------------------------------------------------	--	--	--	--

## Lampiran 5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### Tabel Validitas

No Soal	r	R	Keterangan
	hitung	Tabel	
Citra merk			
1	0,785	0.413	Valid
2	0,459	0.413	Valid
3	0,516	0.413	Valid
4	0,561	0.413	Valid
5	0,516	0.413	Valid
6	0,362	0,413	Tidak Valid
7	0,507	0.413	Valid
8	0,775	0.413	Valid
9	0,694	0.413	Valid
10	0,657	0.413	Valid
11	0,567	0.413	Valid
12	0,543	0.413	Valid
13	0,812	0.413	Valid
14	0,605	0.413	Valid
15	0,506	0.413	Valid
Keputusan Pembelian			
1	0,807	0.413	Valid
2	0,772	0.413	Valid
3	0,634	0.413	Valid
4	0,610	0.413	Valid
5	0,664	0.413	Valid
6	0,579	0.413	Valid
7	0,579	0.413	Valid
8	0,592	0.413	Valid
9	0,406	0,413	Tidak Valid
10	0,471	0.413	Valid
11	0,575	0.413	Valid

12	0,526	0.413	Valid
13	0,521	0.413	Valid
14	0,767	0.413	Valid
15	0,605	0.413	Valid
16	0,600	0.413	Valid
17	0,682	0.413	Valid
18	0,631	0.413	Valid

### Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
0,943	31	Reliabilitas Sangat Tinggi

### Lampiran 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

#### Hasil uji t antara citra merek dan keputusan pembelian Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-10.303	6.646		-1.550	.128
	X	1.321	.145	.795	9.086	.000

a. Dependent Variable: Y

a. Predictors: (Constant), X

**Lampiran 7. Dokumentasi penelitian**

