

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, PERSEPSI HARGA
TERHADAP *EMOTIONAL RESPONSE* DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Komparatif Terhadap Produk Adidas dan Nike)**

Aru Fico Septanto¹, Andi Tri Haryono SE MM², Dra Cicik Harini MM²
¹ Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang
² Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan serta menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan *emotional response* terhadap minat beli produk sepatu merek Adidas dan Nike sehingga dapat berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu merek Adidas dan Nike di kota Semarang. Penelitian ini dilakukan berdasarkan data market share Adidas dan Nike tahun 2012 sampai 2017. Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 konsumen produk sepatu merek Adidas dan 100 konsumen produk sepatu merek Nike di kota Semarang yang diperoleh dengan teknik *Purposive sampling*. Analisis yang dilakukan secara kuantitatif, adapun tahap pengujian adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, dan koefisiensi determinasi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini terhadap produk sepatu merek Adidas membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk sepatu merek Adidas, serta citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk sepatu merek Adidas, untuk kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian analisis terhadap minat beli terhadap *emotional response* membuktikan minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap *emotional response* produk sepatu merek Adidas dan kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan minat beli tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *emotional response* terhadap sepatu merek Adidas. Kemudian berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap produk sepatu merek Nike membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk sepatu merek Nike. Dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk sepatu merek Nike. Kemudian analisis minat beli terhadap *emotional response* membuktikan bahwa minat beli tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Nike dan secara keseluruhan kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan minat beli tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *emotional response*.

Kata Kunci : Kualitas produk , persepsi harga , citra merek , minat beli , *emotional response*, Adidas, Nike

Abstract

This study aims to compare and analyze how big the influence of product quality, price perception, brand image and emotional response to buying interest of Adidas and Nike brand shoes products so that it can influence buying interest of Adidas

and Nike brand shoes products in Semarang city. This research is conducted based on market data share of Adidas and Nike in 2012 until 2017. In this research data collected through questionnaires to 100 consumers of Adidas brand shoes products and 100 consumers of Nike brand shoes products in Semarang city obtained by Purposive sampling technique. The analysis is done quantitatively, while the stage of testing phase is the test of validity, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through F test and t test, and the coefficient of determination. Based on the analysis that has been done in this research on Adidas brand shoes product proves that product quality significantly influence to buy Adidas brand shoes product, and brand image and price perception do not significantly influence to buy Adidas shoes product, for product quality, brand image and price perception have a significant effect on buying interest. Then the analysis of buying interest in the emotional response proves buying interest significantly influence the emotional response of Adidas brand shoes product and product quality, brand image, price perception and buying interest do not significantly affect the emotional response to Adidas shoes. Then based on the analysis that has been done on Nike brand shoes product proves that product quality and brand image does not significantly influence the interest in buying Nike brand shoes products. And price perceptions significantly influence the buying interest of Nike brand shoes products. Then the analysis of buying interest on emotional response proves that buying interest does not significantly influence the purchase decision of Nike brand shoes products and overall product quality, brand image, price perception and buying interest do not significantly affect emotional response.

Keywords: Product quality, price perception, brand image, buying interest, emotional response, Adidas, Nike

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat, tidak terkecuali di Semarang. Mulai dari toko tradisional, minimarket, toko olah raga, toko fashion, toko elektronik hingga ke supermarket. Hal ini juga di dukung dengan banyak nya jumlah dan kebutuhan penduduk yang ada di Semarang semakin meningkat. Sehingga konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan

keinginan konsumen yang semakin kompleks. Menurut Kotler (2005), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian (Sudar, 2011). Perusahaan juga harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi

minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya berolahraga, yang ditandai banyak bermunculan pusat kebugaran seperti gym, sanggar senam, lapangan futsal, *jogging track* dan masih banyak yang lainnya. Olahraga sudah menjadi gaya hidup di masyarakat, inilah yang dibaca oleh perusahaan-perusahaan produsen yang memproduksi sepatu olahraga. Persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan oleh perusahaan-perusahaan produsen dengan mengeluarkan berbagai macam warna, model dan bahan sepatu yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar seperti Adidas, Nike, Reebok, Puma, New Balance, Converse dan Vans yang secara tidak langsung mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Dari kedua perusahaan Nike dan Adidas berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merk produk yang mereka miliki. Setiap perusahaan mempunyai ciri khas dalam setiap desain, bentuk, warna, bahan serta tingkat kenyamanan sebuah produk yang dihasilkan, inilah yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *emotional response* pada sepatu merek Nike dan Adidas di kota Semarang?
2. Apakah citra merk berpengaruh terhadap *emotional response* pada sepatu merek Nike dan Adidas di kota Semarang?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *emotional response* pada sepatu merek Nike dan Adidas di kota Semarang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu merek Nike dan Adidas di kota Semarang?
5. Apakah citra merk berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu merek Nike dan Adidas di kota Semarang?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada sepatu merek Nike dan Adidas di kota Semarang?

Tujuan

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap *emotional response* pada sepatu merek Nike dan Adidas di kota Semarang.
2. Untuk menganalisa pengaruh citra merk terhadap *emotional response* pada sepatu merek Nike dan Adidas di kota Semarang.
3. Untuk menganalisa pengaruh persepsi harga

terhadap *emotional response* pada sepatu merek Nike dan Adidas di kota Semarang.

4. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada sepatu merek Nike dan Adidas di kota Semarang.
5. Untuk menganalisa pengaruh citra merk terhadap minat beli pada sepatu merek Nike dan Adidas di kota Semarang.
6. Untuk menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada sepatu merek Nike dan Adidas di kota Semarang.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Amstron (2008) arti dari kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2009 :361) menyatakan bahwa kualitas produk adalah komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Menurut Nasution (2004:40) menyatakan kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas

(*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan".

Menurut Feigenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan) yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance* (kesesuaian) dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur) yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas) yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika) yaitu berhubungan dengan

bagaimana penampilan produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability* yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Peter dan Olson dalam Luthy Eka Ratri (2007:47) mengemukakan citra merek yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek bagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek

yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Setiadi (2003:180) yaitu : “Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”. Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan)
2. *Reputation* (reputasi)
3. *Affinity* (afinitas)
4. *Domain*

Persepsi Harga

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang

dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 1999:339). Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 1999:339). Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler (2000) penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Memperoleh laba yang maksimum.
2. Mendapatkan pangsa pasar tertentu.
3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
5. Mempromosikan produk.

Dimensi Persepsi Harga

Persepsi harga dibentuk oleh 2 dimensi utama, yaitu:

1. Persepsi Kualitas yaitu konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya saja. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi persepsi mereka terhadap nama, merk, nama toko, garansi yang diberikan dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
2. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan yaitu secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami konsumen.

Minat Beli

Mehta (1944: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat

kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004: 44) adalah minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif,

Emotional Response

Respon berasal dari kata *response* yang berarti tanggapan (*reaction*) atau balasan. Respon merupakan istilah psikologi yang digunakan untuk menyebutkan reaksi terhadap rangsang yang diterima oleh panca indera. Hal yang menunjang dan melatarbelakangi ukuran sebuah respon adalah sikap, persepsi, dan partisipasi.

Emosi adalah perasaan yang dialami manusia. Emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi

terhadap rangsangan dari luar dan dalam individu.

Pengertian *Emosional Response* / respon emosi adalah tingkat perasaan partisipan melalui cara berperilaku dan dapat diungkapkan secara lisan maupun laporan tertulis tentang kondisi diri sendiri, (Mehrabian, dan Russel, 1974; Donovan dan Rossiter, 1982) dalam Samuel (2006) setelah mengalami perlakuan, dalam hal ini setelah melihat iklan dalam bentuk format yang dipilihnya.

Menurut Samuel (2006) respon emosi dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian, yaitu :

1. *Pleasure* adalah tingkat perasaan yang dijabarkan dalam bentuk perasaan, seseorang merasa baik, penuh kegembiraan, merasa bahagia, atau merasa dipuaskan dengan situasi khusus.
2. *Arousal* dijabarkan sebagai tingkat perasaan yang bervariasi dari perasaan-perasaan kegembiraan (*excitement*), terdorong (*stimulation*), kewaspadaan (*alertness*), atau menunjukkan keaktifan (*activeness*) yang membuat kelelahan (*tired*), perasaan lelah atau perasaan kantuk (*sleepy*), atau bosan (*bored*).

Hipotesis

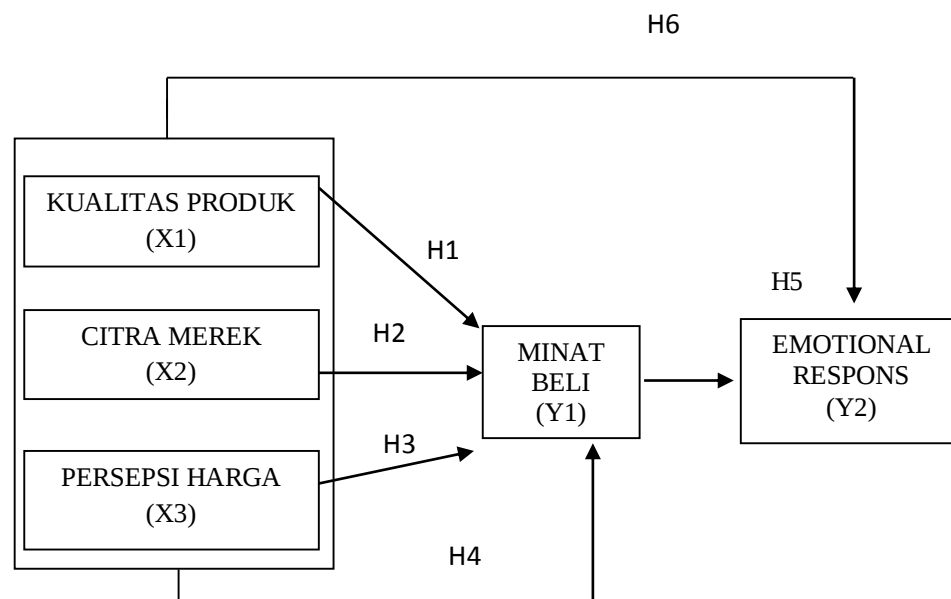
1. H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk Adidas dan Nike.
2. H2 : Citra Merek positif terhadap minat beli produk Adidas dan Nike.
3. H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Adidas dan Nike.

4. H4 : Persepsi Harga, citra merek dan persepsi harga secara bersama sama berpengaruh positif terhadap minat beli produk Adidas dan Nike.
5. H5 : Minat beli berpengaruh positif terhadap *emotional*

response produk Adidas dan Nike.

6. H6 : Persepsi Harga, citra merek dan persepsi harga secara bersama sama berpengaruh positif terhadap *emotional response* produk Adidas dan Nike.

Kerangka berfikir



Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sepatu yang ada di wilayah kota Semarang. Mulai dari usia 17 tahun – 60 tahun yang hanya menggunakan merek sepatu Adidas dan Nike.

Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sampel pada penelitian ini

berjumlah sebanyak 200 responden, yang terdiri dari 100 responden pengguna sepatu merek Adidas dan 100 responden pengguna sepatu merek Nike. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Secara spesifik penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel. Dari beberapa merek sepatu yang terkenal saat ini yang dijadikan sebagai populasi, maka diambil sample dua merek sepatu sebagai perbandingan permasalahan yang ada pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk

mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:168). Hasil validitas program spss 20 ditunjukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel, apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel maka dapat dikatakan variabel yang diteliti telah valid. pada penelitian ini peneliti telah mendapatkan r tabel sebesar 0.1927 untuk signifikansi sebesar 0.05.

Berikut hasil uji validitas atas kedua produk :

Sepatu Merek Adidas				Sepatu Merek Nike			
No.	Variabel dan Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan	No.	Variabel dan Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	(X ₁)	Item 1 : 0.587 Item 2 : 0.398 Item 3 : 0.506 Item 4 : 0.45	Valid	1.	(X ₁)	Item 1 : 0.454 Item 2 : 0.670 Item 3 : 0.474 Item 4 : 0.530	Valid
2.	(X ₂)	Item 1 : 0.721 Item 2 : 0.647 Item 3 : 0.293 Item 4 : 0.520	Valid	2.	(X ₂)	Item 1 : 0.615 Item 2 : 0.492 Item 3 : 0.578 Item 4 : 0.572	Valid
3.	(X ₃)	Item 1 : 0.676 Item 2 : 0.763 Item 3 : 0.450 Item 4 : 0.461	Valid	3.	(X ₃)	Item 1 : 0.409 Item 2 : 0.708 Item 3 : 0.595 Item 4 : 0.552	Valid
4.	(Y ₁)	Item 1 : 0.580 Item 2 : 0.491 Item 3 : 0.527 Item 4 : 0.462	Valid	4.	(Y ₁)	Item 1 : 0.605 Item 2 : 0.583 Item 3 : 0.608 Item 4 : 0.514	Valid
5.	(Y ₂)	Item 1 : 0.559 Item 2 : 0.387 Item 3 : 0.421 Item 4 : 0.566	Valid	5.	(Y ₂)	Item 1 : 0.427 Item 2 : 0.567 Item 3 : 0.487 Item 4 : 0.502	Valid

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas diketahui bahwa setiap pertanyaan yang diajukan terhadap responden baik responden sepatu merek Adidas maupun responden sepatu merek Nike telah valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil penelitian dimana tempat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2009:190). Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrument penelitian dapat diterima bila dalam kisaran *Cronbach's Alpha* >0,60 s/d 0,80 dianggap baik atau

reliabel serta dalam kisaran $> 0,80$ s/d 1.00 dianggap sangat baik atau sangat reliabel.

Berikut hasil uji reabilitas atas kedua produk :

Symbo l	Variabel	R hitung Adidas	R hitung Nike	Ket.
X1	Kualitas Produk	0.621	0.667	RELIABE L
X2	Citra Merk	0.672	0.692	RELIABE L
X3	Persepsi Harga	0.719	0.689	RELIABE L
Y1	Minat Beli	0.641	0.703	RELIABE L
Y21	Emotional Response	0.609	0.618	RELIABE L

Hasil dari pengujian reabilitas di atas menunjukan semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang lebih besar dari r tabel yaitu diatas 0.1927 sehingga dapat di katakan semua konsep alat pengukur masing masing variabel dari kuesioner terhadap responden adidas maupun responden nike adalah reliable.

Uji Asumsi Klasik **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi

berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009:147), Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Pada pengujian kali ini peneliti menggunakan metode uji Kolmogorov Smirnov karena jika menggunakan metode ini akan mendapatkan kelebihan berupa tidak menimbulkan perbedaan persepsi antara satu pengamat dengan pengamat lain yang sering terjadi pada normalitas dengan menggunakan grafik Berikut adalah uji dari normalitas dari uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KUALITAS_PR ODUK	CITRA_ME REK	PERSEPSI_H ARGA	MINAT_ BELI	EMOTIONAL_RE SPONE
N		100	100	100	100	100
Normal Paramete rs ^{a,b}	Mean	14.4000	15.1400	15.0000	15.1600	15.1600
	Std.					
	Deviat ion	1.79787	1.69979	2.08893	1.64360	1.50903
	Absol ute	.148	.117	.134	.121	.191
Most Extreme Differenc es	Positi ve	.148	.113	.086	.119	.139
	Negati ve	-.142	-.117	-.134	-.121	-.191
Kolmogorov- Smirnov Z		1.480	1.172	1.339	1.212	1.911
Asymp. Sig. (2- tailed)		.025	.128	.055	.106	.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

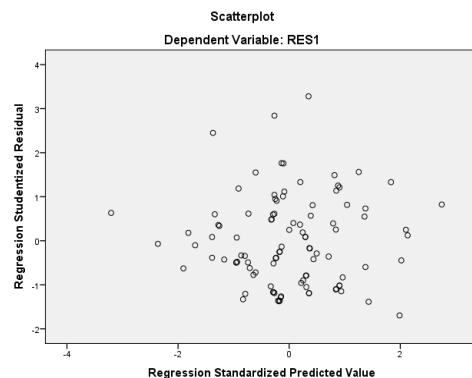
Dari kesimpulan uji Kolmogorov Smirnov pada sepatu merek Adidas di atas dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal dikarenakan hasil hitung dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0.05

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah pengujian untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dan residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode uji park dan metode

grafik scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS 20.

Berikut adalah uji heterokedastisitas menggunakan uji park:



Hasil pengujian heteroskedastisitas pada persamaan pertama sepatu merek Adidas menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan berhubungan dengan nilai mutlak residual.

Uji Multikorelasi

Multi korelasi digunakan untuk menguji apakah pada model regresi yang ditentukan terjadi adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Dengan menarik kesimpulan melihat nilai faktor inflasi vairian (Variance Inflation Factor/VIF) , tidak melebihi 10

Pengujian multikorelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikorelasi dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor / VIF. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi-nya lebih besar dari 0.1 maka dapat di simpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikorelasi :

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.940	1.063
Citra Merk	0.940	1.027
Persepsi Harga	0.964	1.037

Dari Persamaan Pertama produk sepatu merek Adidastabel diatas semua variabel telah memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) dalam batas toleransi yang telah di tentukan, sehingga tidak terjadi multikorelasi variable independen penelitian, dengan demikian maka disimpulkan regresi sah untuk di gunakan.

Analisis Liner Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merk (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y1) serta untuk mengukur pengaruh Variabel Minat Beli (Y1) terhadap variabel Emotional

Response (Y2) pada sepatu merek Adidas dan Nike. Dengan menggunakan bantuan program SPSS 20, maka diperoleh nilai-nilai untuk regresi berganda sebagai berikut.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.436	2.050		5.091	.000
KUALITAS_PRODUK	.197	.092	.216	2.138	.035
CITRA_MERK	.007	.096	.007	.069	.945
PERSEPSI_HARGA	.119	.078	.151	1.519	.132

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Berdasarkan tabel di atas dapat disusun persamaan regresi berganda pertama sebagai berikut

$$Y1 = 10.463 + 0.197X1 + 0.07X2 + 0.119X3$$

1. konstanta sebesar 10.436 yang artinya, jika Product Knowledge (X1), Harga (X2) dan Atribut Produk (X3) bernilai 0 (nol), maka Minat Beli bernilai 10.436.
2. koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.197, yang artinya jika independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1% maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 10.436, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan minat beli, semakin naik kualitas produk maka semakin naik variabel minat beli
3. koefisien regresi citra merek (X2) sebesar 0.07, yang artinya jika independen lain nilainya tetap dan citra merek mengalami kenaikan 1% maka minat beli akan mengalami

peningkatan sebesar 10.436, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan minat beli, semakin naik citra merek maka semakin naik variabel minat beli

4. koefisien regresi persepsi harga (X3) sebesar 0.119, yang artinya jika independen lain nilainya tetap dan persepsi harga mengalami kenaikan 1% maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 10.436, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi harga dengan minat beli, semakin naik persepsi harga maka semakin naik minat beli.

Uji t

Uji Hipotesis parsial (Uji t) ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, citra merk dan persepsi harga terhadap emosional response, serta untuk mengetahui pengaruh minat beli itu sendiri terhadap emosional response.

Variabel	T hitung
Kualitas Produk	2.138
Citra Merk	0.069
Persepsi Harga	1.519

Hipotesis Pertama Produk Sepatu Merek Adidas nilai t hitung > t tabel (2.138 > 1.98447) maka Ho di tolak, artinya secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Jadi pada penelitian kali ini kualitas produk terhadap minat beli produk sepatu

merek Adidas masih sudah cukup baik diterima dimasyarakat.

Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen X1,X2 dan X3 secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Y. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

F hitung	signifikansi
2.857	0.041

Uji Pertama Produk Sepatu Merek Adidas nilai F hitung > F tabel = 2.857 > 2.70, maka Ho ditolak. Dari perbandingan di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Adidas dikarenakan nilai F hitung yang lebih kecil daripada F tabel.

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan :

1. Hasil hipotesis pertama terhadap produk sepatu merek Adidas diperoleh hasil melalui uji t yaitu pengujian regresi secara parsial sehingga didapatkan nilai t hitung sebesar 2.138, yaitu lebih besar dari t tabel. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk sepatu merek Adidas sangat baik dan signifikan. Hasil hipotesis pertama terhadap produk sepatu merek Nike diperoleh

hasil melalui uji t yaitu didapatkan hasil sebesar -0.550 yang berarti lebih kecil dari pada t tabel, serta dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk terhadap minat beli produk sepatu merek Nike memiliki pengaruh sangat kurang dan tidak signifikan.

2. Hasil hipotesis kedua terhadap produk sepatu Adidas diperoleh hasil melalui uji t yang memperoleh nilai t hitung sebesar 0.069 yaitu lebih kecil dari pada t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli produk sepatu merek memiliki dampak yang positif serta cukup dalam meningkatkan nilai minat beli produknya. Hasil hipotesis kedua terhadap produk sepatu Nike diperoleh hasil melalui uji t yang memperoleh nilai t hitung sebesar 0.374 yaitu lebih kecil terhadap t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari harga terhadap minat beli produk sepatu merek Nike tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh yang cukup untuk meningkatkan nilai minat beli produk tersebut.
3. Hasil hipotesis ketiga terhadap produk sepatu Adidas diperoleh hasil melalui uji t yang memperoleh nilai t hitung sebesar 1.519 yaitu lebih kecil daripada nilai t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk merek Adidas memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hasil hipotesis ketiga terhadap produk sepatu

Adidas diperoleh hasil melalui uji t yang memperoleh nilai t hitung sebesar 1.477 yaitu lebih kecil daripada nilai t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh atribut produk terhadap minat beli pada produk sepatu merek juga memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

4. Hasil hipotesis lima terhadap produk sepatu Adidas diperoleh hasil melalui uji t yang memperoleh nilai t hitung sebesar 0.786 yaitu lebih kecil daripada nilai t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari minat beli berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *emotional response*. Hasil hipotesis lima terhadap produk sepatu Nike diperoleh hasil melalui uji t yang memperoleh nilai t hitung sebesar 1.477 yaitu lebih kecil daripada nilai t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari minat beli berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *emotional response*.
5. Hasil hipotesis keempat terhadap produk sepatu merek Adidas didapatkan melalui uji F yaitu pengujian terhadap beberapa variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependennya. Pada pengujian hipotesis ini didapatkan hasil uji F yaitu pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli sebesar 2.857 yaitu lebih besar daripada nilai F tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas

produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sepatu merek Adidas. Hasil hipotesis keempat terhadap produk sepatu merek Nike juga didapatkan hasil nilai F hitung sebesar 2.450 yaitu lebih kecil daripada nilai F tabel sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli produk sepatu merek Nike.

6. Hasil hipotesis keenam terhadap produk sepatu merek Adidas didapatkan melalui uji F yaitu pengujian terhadap beberapa variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependennya. Pada pengujian hipotesis ini didapatkan hasil uji F yaitu pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan minat beli terhadap *emotional response* sebesar 0.935 yaitu lebih kecil daripada nilai F tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap *emotional response* produk sepatu merek Adidas. Hasil hipotesis keenam terhadap produk sepatu merek Nike didapatkan melalui uji F yaitu pengujian terhadap beberapa variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependennya. Pada pengujian hipotesis ini didapatkan hasil

uji F yaitu pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan minat beli terhadap *emotional response* sebesar 2.450 yaitu lebih besar daripada nilai F tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan minat beli berpengaruh tidak signifikan terhadap *emotional response* produk sepatu merek Nike.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya mengambil sampel dari pengguna internet dan pengguna kedua merek tersebut di kota Semarang saja, sehingga hasil penelitian dapat dikembangkan lagi sehingga menjadi lingkup yang lebih luas lagi. Penelitian ini hanya meneliti kualitas produk, citra merek dan persepsi harga. Serta masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli dan *emotional response* produk sepatu merek Adidas dan Nike. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara dan survey langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan diatas maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk terhadap minat beli.

Produk sepatu merek Adidas telah memiliki kualitas produk yang cukup sehingga mampu menghasilkan dampak yang positif terhadap nilai kualitas

produknya. Saran dari peneliti untuk produk ini agar tetap dan bisa lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang dikeluarkannya. Produk sepatu merek Nike memiliki pengaruh yang rendah sehingga hal tersebut dapat menjadikan dampak negatif terhadap *market share* produk sepatu merek Nike. Saran dari peneliti khususnya untuk produk sepatu merek Nike adalah untuk lebih meningkatkan sektor-sektor yang mampu dalam meningkatkan nilai kualitas produk itu sendiri seperti halnya adalah dengan cara sosialisasi ataupun melalui media iklan agar konsumen memiliki daya minat beli yang baik dan bisa menimbulkan *emotional response* yang baik juga terhadap kedua produk.

2. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh citra merek terhadap minat beli.

Produk sepatu merek Adidas pengaruh citra merek terhadap minat beli masih sangat kurang sehingga dapat mempengaruhi produk penjualan. Saran yang dapat peneliti berikan adalah untuk lebih memberikan keyakinan terhadap konsumen melalui iklan atau kualitas dari merek tersebut sehingga konsumen lebih percaya terhadap merek sepatu tersebut. Produk sepatu merek Nike masih sangat kurang sehingga hal tersebut mempengaruhi penjualan pada produk tersebut. Saran yang dapat peneliti berikan adalah untuk lebih

memberikan keyakinan terhadap konsumen melalui iklan atau kualitas dari merek tersebut sehingga konsumen lebih percaya terhadap merek sepatu tersebut.

3. Berdasarkan hasil pengujian penelitian pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.

Produk sepatu merek Adidas pengaruh persepsi harga terhadap minat beli masih sangat kurang sehingga hal tersebut juga dapat mempengaruhi penjualan pada produk tersebut. Sehingga saran yang dapat peneliti berikan adalah untuk lebih memperhatikan pemberian harga terhadap produknya terhadap pendapatan per kapita masyarakat Indonesia. Produk sepatu merek Nike pengaruh persepsi harga terhadap minat beli juga masih sangat kurang atau bisa dikatakan mahal sehingga hal tersebut juga dapat mempengaruhi penjualan pada produk tersebut. Sehingga saran yang dapat peneliti berikan adalah untuk lebih memperhatikan pemberian harga sesuai dengan pendapatan per kapita masyarakat Indonesia, agar produk bisa diterima disemua kalangan masyarakat Indonesia.

4. Berdasarkan hasil pengujian penelitian kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan minat beli terhadap *emotional response*

Untuk kedua produk sepatu merek Adidas dan Nike harus lebih melihat

aspek dari kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan minat beli dari produk yang diproduksi. Karena dari aspek tersebut akan mempengaruhi emotional response dari konsumen. Semakin baik aspek tersebut, semakin meningkatnya *emotional response* yang akan dirasakan oleh konsumen dan begitu sebaliknya.

Daftar Pustaka

Kotler, Philip . (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.

Basu, Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.

Wikipedia Ensiklopedia. 2018 “Nike”. Wikipedia Bahasa Indonesia. Diakses pada tanggal 30 Januari 2018. <https://id.wikipedia.org/wiki/Nike, Inc>.

Berita Unik. 2017 “Asal Usul Sejarah Adidas”. Diakses pada tanggal 30 Januari 2018. <http://www.beritaunik.net/olahraga/asal-usul-sejarah-adidas.html>

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlang

Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of BrandName*, Free Press, New York.

Lichtenstein D.R., Netemeyer R.G and Burton S., 1990, “Distinguishing couponproneness from value consciousness: An Acquisition-Transaction UtilityTheory

Perspective,” *Journal of Marketing Research*, Vol.54, No.3, pp.54-67.

Lichtenstein D.R., Ridgeway N.M. and Netemeyer R.G., 1993, “Price perceptionsand consumer shopping Behavior: A Field study,” *Journal of MarketingResearch*, Vol.30, No.2, pp.234-245.

Monroe, K.B., 1990. *Pricing, Making Profitable Decissions*, Second Edition, McGraw-Hill, New York

Top Brand Awards.2017 “Top Brand Index 2017 Fase 1”.Diakses pada tanggal03 Maret 2018. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1

Statista.2018 “Revenue from footwear segment of Nike and Adidas from 2012 to 2017 (in billion U.S. dollars)”.Diakses pada tanggal 30 Januari 2018. <https://www.statista.com/statistics/278834/revenue-nike-adidas-puma-footwear-segment/>

Lazarus, R. S. (2001). Relational meaning and discrete emotions.

In K. R.Scherer, A. Schorr & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal Processes inEmotion*. New York: Oxford University Press.

Lazarus, R. S. 1991. *Emotion and Adaptation*. New York :Oxford University Press.

Gross, J.J. & Thompson, R.A. (2006). *Emotion Regulation: Conceptualfoundation*. In J.J. Gross (ed). *Handbook of emotion regulation*. NewYork: Guilford Press.

Gross, J.J. & Ricardo, F.M. 1995.
Clinical Psychology: Science and Practice, Vol 2, No 2.

Carroll, B & Ahuvia, A. (2006): *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*