

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU MEREK REEBOK DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

IRA CENDRAWATI

11104862

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU MEREK REEBOK DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

IRA CENDRAWATI

NIM : 11104862

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU MEREK REEBOK DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

IRA CENDRAWATI

11104862

Dalam Ujian Skripsi Program Studi **SI Manajemen**

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **19 DEC 2013**

Nama Dosen

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, MM :
(Ketua Tim)
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM :
(Dosen Pengajar)
3. DR. Singgih Santoso, MM :
(Dosen Pengajar)

Tanda Tangan



Yogyakarta, **20 DEC 2013**

Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK REEBOK DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta,



Ira Cendrawati

11104802

HALAMAN MOTTO

Learn from yesterday,

Live for today,

Hope for tomorrow.

- Albert Einstein -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- **Papa, Mama, Tata, Ivan**
- **Ko Nico**
- **Ci Puput**
- **Ibu Purwani Retno**
- **Almamaterku Duta Wacana**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Reebok di Yogyakarta” ini dengan baik.

Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus atas berkat dan kasih yang tidak berkesudahan.
2. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis. Sehingga atas bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Papa dan Mama untuk dukungan dan kepercayaan yang diberikan kepadaku.
4. Adikku Tata dan Ivan yang selalu memberi semangat, perhatian, dan dukungan, serta tidak pernah lelah dalam mendengarkan ceritaku.
5. Ko Nico yang tidak pernah berhenti memberi semangat, dukungan, dan perhatian, serta selalu sabar dalam mendengarkan keluh kesahku.

6. Ci Puput yang selalu memberi semangat, dukungan, dan bantuan selama aku kuliah.
7. Tante Bing dan Om Eko atas dukungan dan semangat yang diberikan.
8. Icha, Melisa, Devi, Trusti, Cicip teman-teman seperjuangan selama kuliah, yang telah berjuang dan melalui suka duka bersama.
9. Susan, temanku yang selalu memberi dukungan dan motivasi untuk terus maju.
10. Teman-teman Manajemen 2010 yang telah membagikan ilmu dan kebahagiaan selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Pak Edy Nugroho W., SE, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengolah data skripsi.
12. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, November 2013

Penulis,

Ira Cendrawati

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian	6
1.6. Sistematika Penelitian	7
BAB II. LANDASAN TEORI	8
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	8
2.2. Bauran Pemasaran	9

2.3. Produk	12
2.4. Merek (<i>Brand</i>).....	13
2.5. Citra (<i>Image</i>)	17
2.6. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	19
2.7. Perilaku Konsumen	20
2.8. Keputusan Pembelian	29
2.9. Penelitian Terdahulu	31
2.10. Kerangka Penelitian	32
2.11. Hipotesis Penelitian	32
BAB III. METODE PENELITIAN	34
3.1. Data	34
3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	37
3.3. Metode Analisis Data	39
BAB IV. HASIL PENELITIAN	46
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	46
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	49
4.3. Pembahasan Hasil	75
BAB V. PENUTUP	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Keterbatasan Penelitian	78
5.3. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.6. Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran	55
Tabel 4.7. Perusahaan Terkenal	56
Tabel 4.8. Perusahaan Ternama dan Bonafid	57
Tabel 4.9. Perusahaan Memiliki Reputasi yang Baik	58
Tabel 4.10. Pengguna Sepatu Reebok Tampil Gaya/Menarik	59
Tabel 4.11. Pengguna Sepatu Reebok Merupakan Orang yang Gaul	60
Tabel 4.12. Pengguna Sepatu Reebok Merasa Lebih Percaya Diri	61
Tabel 4.13. Merek Sepatu Reebok Mudah Dikenal	62
Tabel 4.14. Sepatu Reebok Merupakan Produk yang Berkualitas	63
Tabel 4.15. Sepatu Reebok Mampu Berfungsi untuk Memenuhi Kebutuhan	64
Tabel 4.16. Sepatu Reebok Mempunyai Desain yang Unik dan Beragam	65
Tabel 4.17. Perusahaan yang Baik Membuat Anda Melakukan Pembelian Sepatu Reebok	66
Tabel 4.18. Pengguna yang Tampak Keren Membuat Anda Melakukan Pembelian Sepatu Reebok	67

Tabel 4.19. Produk yang Berkualitas Membuat Anda Melakukan Pembelian Sepatu Reebok	68
Tabel 4.20. Hasil Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.21. Hasil Uji F (F test)	74
Tabel 4.22. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2)	75

©UKDW

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	32

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Analisis Regresi Linear Berganda

©UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel citra merek (*brand image*) yang meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) terhadap keputusan pembelian sepatu merek Reebok di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat yang pernah membeli sepatu merek Reebok dan berdomisili di Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis yang didapat yaitu: pertama, diduga citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek Reebok di Yogyakarta, kedua, diduga citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Reebok di Yogyakarta, ketiga, diduga citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Reebok di Yogyakarta, keempat, diduga komponen variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Reebok di Yogyakarta.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari tiga komponen variabel citra merek hanya terdapat satu komponen variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu citra produk, sedangkan dua komponen yang lain yaitu citra perusahaan dan citra pemakai tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa citra produk antara lain kualitas, fungsi, dan desain mempengaruhi konsumen di Yogyakarta dalam melakukan pembelian sepatu merek Reebok.

Keywords : citra merek, citra perusahaan, citra pemakai, citra produk, dan keputusan pembelian konsumen

ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel citra merek (*brand image*) yang meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) terhadap keputusan pembelian sepatu merek Reebok di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat yang pernah membeli sepatu merek Reebok dan berdomisili di Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis yang didapat yaitu: pertama, diduga citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek Reebok di Yogyakarta, kedua, diduga citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Reebok di Yogyakarta, ketiga, diduga citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Reebok di Yogyakarta, keempat, diduga komponen variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Reebok di Yogyakarta.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari tiga komponen variabel citra merek hanya terdapat satu komponen variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu citra produk, sedangkan dua komponen yang lain yaitu citra perusahaan dan citra pemakai tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa citra produk antara lain kualitas, fungsi, dan desain mempengaruhi konsumen di Yogyakarta dalam melakukan pembelian sepatu merek Reebok.

Keywords : citra merek, citra perusahaan, citra pemakai, citra produk, dan keputusan pembelian konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dimana antar individu, antar kelompok, dan antar negara dapat saling berinteraksi, bergantung, terkait, dan memengaruhi satu sama lain saat ini melanda seluruh dunia dan juga melanda Indonesia sebagai salah satu negara berkembang secara tidak terkecuali. Siap atau tidak siap, Indonesia harus menghadapi perubahan-perubahan besar yang terjadi dalam segala aspek kehidupan, termasuk aspek ekonomi yang menjadi penopang kehidupan setiap orang. Dengan terjadinya globalisasi yang memungkinkan antar negara di dunia melakukan interaksi dan bahkan transaksi dengan mudah, maka persaingan dalam pasar bisnis pun semakin ketat dikarenakan munculnya banyak pemain-pemain baru di lapangan yang berdatangan dari seluruh dunia.

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini tidak hanya menuntut perusahaan-perusahaan kecil untuk terus berinovasi agar dapat tetap bertahan di pasar yang begitu besar, tetapi juga perusahaan-perusahaan besar yang telah berjaya dan dikenal di masyarakat. Perusahaan-perusahaan berskala internasional ini terus berusaha mengembangkan sayapnya untuk memperluas pangsa pasar mereka, baik dengan melakukan inovasi, menambah varian produk, dll. Tetapi untungnya, perusahaan-perusahaan raksasa tersebut telah memiliki kekuatan-kekuatan tersendiri untuk dapat bertahan di era globalisasi ini,

salah satu kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar adalah citra merek (*brand image*) yang baik di mata masyarakat, yang telah terbentuk dan tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain. Bagaimana perusahaan dapat mempertahankan citra merek dari produk-produk mereka akan sangat berpengaruh terhadap kejayaan mereka di pasar dunia.

Merek saat ini menjadi suatu hal yang mutlak harus dimiliki oleh setiap produk. Merek menjadi pembeda suatu produk diantara ribuan jenis produk serupa lainnya, serta menimbulkan arti psikologis/asosiasi. Seperti telah diuraikan di atas, citra merek merupakan salah satu kekuatan yang dapat membuat perusahaan bertahan di pasar. Tidak diragukan lagi bahwa perusahaan-perusahaan dengan nama merek yang dapat kita jumpai di berbagai tempat merupakan perusahaan ataupun produk yang telah memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat.

Seiring dengan dunia yang semakin berkembang, begitu pula dengan kebutuhan manusia yang terus berkembang. Ketika saat ini olahraga menjadi tren dalam masyarakat kita karena masyarakat yang semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan, banyak jenis olahraga yang dapat dilakukan baik itu jogging, basket, renang, sepak bola, tennis, bersepeda, dan olahraga praktis seperti fitness. Dengan berkembangnya tren olahraga di Indonesia, para produsen alat olahraga baik perusahaan domestik/lokal maupun internasional tidak ingin melewatkan peluang untuk membantu memenuhi kebutuhan alat-alat olahraga bagi para konsumennya. Beberapa kebutuhan olahraga yang dapat kita jumpai

dengan mudah yaitu pakaian olahraga, pakaian renang, kacamata renang, raket, dan salah satu yang terpenting adalah sepatu.

Produsen-produsen produk kebutuhan olahraga menyadari kebutuhan masyarakat akan sepatu olahraga yang variatif sesuai dengan kebutuhan mereka, tetapi tetap keren dan *stylish* demi menunjang penampilan. Salah satu nama perusahaan besar penyedia kebutuhan olahraga yang sudah tidak asing lagi di telinga kita adalah 'Reebok International Limited' atau yang lebih kita kenal dengan sebutan 'Reebok' saja. Di Indonesia sendiri, lisensi Reebok dipegang oleh PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Awalnya produk Reebok didesain dan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan atlet dunia, tetapi seiring perkembangannya Reebok juga menciptakan sepatu untuk masyarakat yang gemar berolahraga. Diantara para pesaingnya seperti Nike, Diadora, Puma, dll, Reebok termasuk perusahaan yang aktif dalam mengembangkan dan menciptakan produk-produk kebutuhan olahraga terutama sepatu. Lini produk sepatu Reebok diantaranya sepatu basket, lari, jogging, kebugaran, sepak bola, tennis, dan olahraga lainnya.

Yogyakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan penulis melihat bahwa antusiasme masyarakat Yogyakarta dalam berolahraga cukup tinggi, dibuktikan dengan dapat kita jumpai dengan mudah orang-orang yang jogging di sore hari, bersepeda, berenang, maupun orang-orang yang memenuhi lapangan olahraga dan tempat fitness.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek sepatu merek Reebok terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepatu merek Reebok tersebut di kota Yogyakarta. Maka dalam menyusun skripsi penulis mengambil judul **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK REEBOK DI YOGYAKARTA”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek Reebok di Yogyakarta?
2. Apakah citra pemakai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek Reebok di Yogyakarta?
3. Apakah citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek Reebok di Yogyakarta?
4. Apakah komponen variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek Reebok di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek Reebok di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra pemakai terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek Reebok di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek Reebok di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh komponen variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek Reebok di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis, khususnya mengenai citra merek dan kaitannya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Pihak Lain

- Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek.
- Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.
- Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat penelitian serupa.

1.5. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Responden penelitian adalah masyarakat yang pernah membeli sepatu merek Reebok di Yogyakarta.
- c. Jumlah responden sebanyak 100 responden.
- d. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - I. Variabel terikat (Y) : Keputusan pembelian konsumen
 - II. Variabel bebas (X) : Komponen variabel citra merek
 - i. Citra perusahaan
 - ii. Citra pemakai
 - iii. Citra produk

1.6. Sistematika Penelitian

i. Bab I Pendahuluan

Dalam bab I, penulis membahas latar belakang masalah mengenai citra merek dan keputusan pembelian konsumen, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penelitian.

ii. Bab II Landasan Teori

Dalam bab II, penulis membahas mengenai landasan teori yang melandasi penelitian antara lain mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran, bauran pemasaran, produk, merek, citra, citra merek, serta keputusan pembelian.

iii. Bab III Metode Penelitian

Dalam bab III, penulis membahas mengenai metode pengumpulan data serta metode penelitian yang digunakan. Alat yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, dan uji R^2 .

iv. Bab IV Hasil Penelitian

Dalam bab IV, penulis membahas mengenai hasil penelitian antara lain deskripsi perusahaan, hasil pengujian instrumen penelitian, dan analisis tanggapan konsumen terhadap citra merek sepatu Reebok di Yogyakarta.

v. Bab V Penutup

Dalam bab V, penulis membahas kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komponen variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Reebok International Limited dan dikhususkan pada produk sepatu. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang berdomisili di Yogyakarta, dan didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Reebok di Yogyakarta.
2. Citra pemakai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Reebok di Yogyakarta.
3. Citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Reebok di Yogyakarta.
4. Komponen variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Reebok di Yogyakarta.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Perusahaan Reebok International Limited tidak memiliki anak cabang di Indonesia dan penjualannya di Indonesia dipegang oleh perusahaan lain sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mendapatkan data tentang perusahaan yang cukup lengkap.
2. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Yogyakarta saja.

5.3. Saran

5.3.1. Saran untuk Reebok International Limited

1. Dalam hal citra perusahaan, perusahaan diharapkan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan reputasi sebagai perusahaan yang baik, ternama, serta bonafid di kalangan masyarakat. Meskipun tidak berpengaruh signifikan, tetapi apabila citra perusahaan tidak dijaga dengan baik dapat memungkinkan memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di kemudian hari. Caranya dapat dilakukan untuk menjaga citra perusahaan yang baik

diantaranya adalah dengan melakukan pendekatan perusahaan terhadap konsumen seperti mengadakan acara dll. Karena sudah berskala internasional, perusahaan dapat menyelenggarakan acara yang tidak harus bertatap muka langsung dengan konsumen, misalnya mengadakan undian hadiah melalui sepatu yang dibeli oleh konsumen.

2. Dalam hal citra pemakai, Reebok diharapkan lebih meningkatkan usaha dalam menciptakan citra pemakai yang berkelas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan. Cara yang dapat dilakukan misalnya dengan menggunakan endorse yang sesuai untuk iklan produknya, contohnya memakai atlet lari yang terkenal sebagai model iklan sepatu lari Reebok.
3. Dalam hal citra produk, Reebok diharapkan dapat terus berupaya mempertahankan keunggulan produk-produk yang dihasilkan dan mengembangkan produk-produk ciptaannya sehingga dapat bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini.

5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.

2. Peneliti diharapkan untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh citra perusahaan dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian sepatu merek Reebok.
3. Pada penelitian yang mendatang diharapkan peneliti melakukan studi terhadap Reebok International Limited melalui variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Wilayah dan skala penelitian pada penelitian selanjutnya dapat diperbesar dan diperluas.
5. Selanjutnya, untuk variabel keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya menggunakan pernyataan yang berhubungan dengan variabel independennya saja di kuesionernya. Akan tetapi menggunakan pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Contohnya, ketika membutuhkan sepatu olahraga maka konsumen mungkin memutuskan untuk membeli produk Reebok.
6. Sebaiknya sebuah pertanyaan dalam kuesioner yang memiliki dua kata yang memiliki makna lain dibuat menjadi dua pertanyaan yang berbeda agar tidak membingungkan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S.2003. Metode Penelitian, Edisi Pertama, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Huda, N. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Kotler,P. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Selemba Empat
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Penerbit Prehallido, Jakarta.
- Kotler,P.& Armstrong, G. 2001. Dasar-dasar Pemasaran . Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing, Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta:Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks.
- Lamb, Cahrlas.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, Pemasaran, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangukuti, F.1997. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono,2002 Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sutisna dan Pawitra. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.
Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.

Tata, D. 2012. *Sejarah Sepatu Reebok*, (Online),
(<http://coolncutestuff.blogspot.com/2012/09/sejarah-reebok.html?m=1>,
diakses 1 November 2013)

Wilkie,William L.1994. Cutomers Behavior.New York: John Wiley & Sons

©UKDW