

ABSTRAK

Dalam *Cue Utilization Theory* dikatakan bahwa saat seseorang membeli suatu produk untuk pertama kali, ia cenderung mencari petunjuk dari produk dan lalu mengevaluasinya sebelum berniat untuk membeli produk tersebut. Pelanggan mengevaluasi produk berdasarkan petunjuk produk (*product cues*), yang umumnya menggunakan merek, desain dan harga, yang lalu menghasilkan persepsi kualitas dan berujung pada niat beli. Proses ini diduga juga terjadi pada calon pembeli sepatu olahraga Nike dimana sepatu olahraga Nike adalah sepatu olahraga dengan penjualan yang tinggi di Indonesia. Penelitian ini mencoba mengetahui apakah penjualan sepatu olahraga Nike yang tinggi tersebut dikarenakan adanya hubungan antara petunjuk produk terhadap persepsi kualitas yang lalu meningkatkan niat beli produk sepatu olahraga Nike. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data kuantitatif melalui kuisioner yang dibagikan ke 200 responden (kembali dalam bentuk 161 data yang dapat dipakai). Data ini lalu dianalisa dengan metode *Structural Equation Modelling*. Hasilnya menunjukkan bahwa petunjuk produk memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas serta ada pengaruh antara persepsi kualitas dan niat beli, sekaligus menunjukkan bahwa persepsi kualitas sebagai variabel mediasi penuh antara petunjuk produk dan niat beli.

Kata kunci:

Merek, Desain, Harga, Persepsi Kualitas, Niat Beli

ABSTRACT

Cue Utilization Theory said that whenever a prospective buyer buy a product for the first time, he tend to seek any product cues from it, evaluate the product based on the cues before has any intention to purchase the product. The prospective buyer evaluates product based on product cues, which mainly consists of brand, design and price, then it may results as their perceived quality and purchase intention. These process is thought to also occur on prospective buyers of Nike sport shoes. Nike sport shoes is known as a large brand in Indonesia. This research is done to confirm whether the high sales of Nike is occur as result of the influences on perceived quality by the product cues that in the end improves buyer's purchase intention. The study was done by collecting quantitative data via questionnaire shared to 200 respondents (which then returned as 161 usable data). The data then analyzed using Structural Equation Modeling method. The result shows that product cues has a significant influence to perceived quality and perceived quality has influence to purchase intention, while showing perceived quality as complete mediation in between.

Keywords:

Brand, Design, Price, Perceived Quality, Purchase Intention