

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
SEPATU IMPORT NIKE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS MAHASISWA INSTITUT STIAMI)**

Rahmat Ramadhan¹, Rousdy Safari Tamba, S.E., M.A², Sukirno, S.A.B., M.A³.
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia
Email : *rousdytamba86@gmail.com, sukirnokirno329@gmail.com

Abstract.

Nike dikenal sebagai merek global yang tidak hanya mengedepankan kualitas produknya, tetapi juga membangun citra merek yang kuat melalui berbagai strategi pemasaran. Citra merek yang baik dan kualitas produk yang dianggap tinggi oleh konsumen dapat berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Studi ini akan menggali sejauh mana citra merek Nike dan persepsi terhadap kualitas produknya mempengaruhi preferensi mahasiswa Institut STIAMI dalam memilih sepatu Nike dibandingkan merek lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Sepatu Import Nike Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Institut STIAMI). Penelitian ini menggunakan data primer yang pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner dan observasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis kuantitatif, analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 25. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Institut STIAMI tahun 2023 yang berjumlah 134 Mahasiswa. Hasil dari penelitian yang didapatkan dengan menggunakan uji t dan uji F menunjukkan bahwa Citra Merek Dan Kualitas Produk Sepatu Import Nike berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Cronicle of Article: Received (05,10,2024); Revised (12,10,2024); and Published (28,10,2024).

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Rousdy Safari Tamba, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Corresponding Author: rousdytamba86@gmail.com

How to cite this article: Rahmat Ramadhan, Rousdy Safari Tamba, Sukirno, (2024) 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Sepatu Import Nike Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Institut Stiami)', *Adbispreneur*, 4(5), pp. 499-504.

PENDAHULUAN

Salah satu merk brand sepatu olahraga yang terkenal dikalangan masyarakat adalah merk sepatu Nike. Sepatu Nike adalah merk sepatu yang sangat populer pada era sekarang dikarenakan banyak sekali peminatnya dari kalangan anak-anak, remaja maupun orang dewasa. Sepatu Nike merupakan perusahaan sepatu yang berasal dari Amerika. Serikat yang terbesar di dunia yang di dirikan 25 Januari 1964 di Oregon Amerika Serikat dan pada Tahun 1988 Nike mulai beroperasi di Indonesia sebagian besar yang memproduksi Nike di Indonesia berlokasi di daerah Tangerang dan Serang, Sebelah Barat Jakarta Nike menjadi brand terkenal di karenakan banyak atlet profesional yang mempromosikannya salah satunya seperti Cristiano Ronaldo. Bahkan di Indonesia Sepatu Nike perkembangannya sangatlah pesat sudah banyak kalangan masyarakat yang sudah menggunakan brand Nike untuk kebutuhan olahraga dan juga sudah banyak toko-toko online yang mempromosikan seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan ada banyak juga toko-toko offline Nike di Indonesia. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk suatu brand. 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 brand image (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Citra merek mencakup persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu.

LITERATUR REVIEW

Kajian Pustaka

1. Pengertian Administrasi

Secara etimologis atau asal kata, administrasi berasal dari kata Administrasi diambil dari kata "ad" dan "*ministro*", Ad mempunyai arti "kepada" dan "*ministro*" berarti "melayani". Dengan demikian, diartikan sebagai pelayanan atau pengabdian terhadap subjek tertentu.

2. Pengertian Bisnis

Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari, dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan

3. Pengertian Citra Merek

Tjiptono (2015) mendefinisikan citra merek sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang di cerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen, berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Adapun Dimensi Dimensi Citra Merek Menurut Kotler dan Keller (2016:56) sebagai berikut :

- a. Kekuatan
- b. Keunikan
- c. Keunggulan

4. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsifungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut

Adapun Dimensi Dimen Kualitas Produk Menurut Riyono (2016:99) sebagai berikut :

- a. Kesan Kualitas
- b. Daya Tahan
- c. Estetika

5. Pengertian Nike

Nike adalah perusahaan yang di bangun di atas iklan yang agresif dan fantasi atletis laki-laki. Semua daerah berarsir pada diagram perusahaan adalah tentang olahraga lari, basket atau sepak bola. Darcy Winslow, yang kini menjabat manajer umum kebugaran perempuan, selama ini bekerja pada daerah tak berarsir dalam diagram itu. Ini adalah daerah yang luas, umumnya tak bertuan, di setiap perusahaan dimana aturan tidak jelas kewenangannya membingungkan, anggaran tidak ada dan strategi kabur.

6. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Susantodan Handayani (2013).Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk

Adapun Dimensi - Dimesi Keputusan Pembelian Menurut Sangadji (2014:105) sebagai berikut :

- a. Pemilahan Produk
- b. Pemilihan Merek
- c. Waktu Pembelian
- d. Jumlah Pembelian
- e. Metode Pembayaran

HIPOTESIS

H1 :Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H2 :Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012: 153), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif.

Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016:38) pengertian variabel penelitian sebagai berikut: Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (bebas) dan dependen (terkait).

1. Variabel Citra Merek (X1)

Variabel Independen (Variabel Bebas) adalah suatu variabel yang nilainya dapat mempengaruhi variabel lainnya yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terkait), Variabel bebas biasanya terkait dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini di notasikan sebagai X1

yaitu Citra Merek.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel Bebas dalam penelitian ini di notasikan sebagai X2 yaitu Kualitas Produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi- dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang di jual perusahaan tersebut dengan produk pesaingnya

3. Variabel Keputusan Pembelian(X3)

Variabel Terkait dalam penelitian ini di notasikan sebagai Y yaitu sebagai Keputusan Pembelian. Suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, melakukan pengumpulan data dan teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016: 225) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Data dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber primer atau tempat peneliti dilakukan. Peneliti menggunakan kuesioner dan observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder ini disebut juga data tersedia. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh penulis dari referensi buku, internet, arsip, artikel, jurnal ilmiah atau kajian terdahulu, dokumentasi pribadi dan dokumentasi resmi dari lapangan.

Teknik Sampling

Menurut Arikunto (2019, hlm. 109) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil representatif dari populasi yang akan diteliti. Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik pengambilan sampel yang digunakan. Oleh karena teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah "Teknik random sampling".

1. Populasi

Dalam penelitian ini yang akan di jadikan populasi adalah 134 Mahasiswa Institut STIAMI Pusat angkatan 2024 prodi manajemen.

2. Sampel

Pengukuran sampel dilakukan melalui statistik atau berdasar pada estimasi penelitian guna menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin. sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 100 responden

PEMBAHASAN

Bersumber pada data hasil analisis statistik penelitian diperoleh hasil pengaruh citra merek dan kualitas produk sepatu import nike terhadap keputusan pembelian memiliki karakteristik responden dengan jenis kelamin, asal, sudah berapa lama mengenal produk nike, sudah berapa lama anda menggunakan produk nike sebanyak 100 mahasiswa Institute STIAMI.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linier berganda menerangkan bahwa citra merek pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 2,128 sedangkan ttabel adalah sebesar 1,614. Karena thitung lebih besar dari ttabel yaitu $2,128 > 1,614$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel citra merek terhadap

keputusan pembelian pada mahasiswa stiami. Citra merek sangat lah penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang berupa profi perusahaan, gambar produk dan gambaran pengguna.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linier berganda menerangkan bahwa kualitas produk pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 6,131 sedangkan ttabel adalah sebesar 1,614. Karena thitung lebih besar dari ttabel yaitu $6,131 > 1,614$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa stiami. Kualitas produk sangat lah penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang berupa biaya produk, material yang di pakai, dan teknologi yang di pakai

Pengaruh Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konstanta sebesar 13,169 artinya adalah jika variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 13,169 yang artinya pengaruh citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

1. Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat di lihat dari nilai t hitung besar $2.128 > \text{tabel } 1.614$ dengan nilai signifikan $0.000 > 0.05$ Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 21.0%
2. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat di lihat dari nilai t hitung besar $6.131 > \text{tabel } 1.614$ Dengan nilai signifikan $0.000 > 0.05$
3. Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$

Saran

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas sepatu import nike terhadap keputusan pembelian. Di bawah ini adalah saran untuk penelitian selanjutnya antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Sepatu Import Nike
 - a. Sepatu import Nike harus selalu melakukan sebuah evaluasi terhadap kegiatan dalam rangka meningkatkan kualitas produk sepatu Nike
 - b. Sepatu import Nike harus lebih meningkatkan brand image di masyarakat agar lebih menarik perhatian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya di harapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan cara memperluas variabel-variabel yang akan di teliti seperti persepsi konsumen atau bahkan bisa juga menggunakan metode lain untuk populasi dan sampel responden seperti melakukan wawancara dengan para responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Saidatul Mukarromah (2019) Judul artikel "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata" e- Proceeding of Applied Science: Vol.2, No.1 (2019)
- Fauzian Noor (2020) Judul artikel "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen e-Proceeding of

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Sepatu Import Nike Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Institut Stiami)

Applied Science: Vol.4, No.4(2020)

Nofita (2018) Judul artikel "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG e-Proceeding of Applied Science: Vol.6, No.4 (2018) 27.

Nur Dianah (2017) Judul Artikel "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen" .

Suri Amalia (2017) Judul artikel "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa" e- Proceeding of Applied Science: Vol.6, No.1 (2017).