

# **PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE**

Angelina Devi Saputri  
Awin Mulyati  
IGN Anom Maruto

## **Abstract**

*In this study aims to determine the effect of brand image, product design, and perceived quality in influencing purchasing decisions of Nike brand shoes and which have the most influence on purchasing decisions on Nike brand shoes. This study took 100 respondents to be studied with a Non Probability Sampling technique with a purposive sampling technique. The analysis used in this study is the Analysis of Multiple Linear Regression. The stages before the regression analysis is carried out is to test the validity and reliability test, then do the classic assumption test. After the regression analysis tested the goodness of fit, which is testing the significance of individual parameters (statistical test t), simultaneous significance test (statistical test f), and test the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results of the regression analysis in this study indicate that brand image, product design, and perceived quality have a positive influence on purchasing decisions. The variable that has the greatest influence on purchasing decisions is the product design variable, which is equal to 5.923, followed by the brand image variable of 3.339 and the variable that has the smallest influence is the perception of quality of 3.290. The results of the analysis using the t test show that brand image, product design, and perceived quality have an individual positive effect on purchasing decisions. This equation model has an F value of 34,082 with a significance level of 0,000. The results of the analysis using the coefficient of determination show that 56.1% of purchasing decisions can be explained by brand image, product design, and perceived quality and 43.9% of purchasing decisions explained by other factors.*

**Keywords:** *purchasing decisions, brand image, product design, perceived quality*

## **Pendahuluan**

Berkembangnya perusahaan yang ada di Indonesia membawa perubahan khususnya dalam bidang bisnis. Persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan atau membuat produk yang bisa menarik perhatian konsumen. Contohnya perusahaan sepatu yang saat ini megamalmi perkembangan yang pesat didunia *fashion*. Untuk saat ini *fashion* merupakan hal yang menjadi pusat perhatian dikalangan masyarakat, baik

dikalangan remaja hingga dewasa. Mengingat terjadinya persainagn yang cukup ketat didunia *fashion* hal ini mendorong perusahaan sepatu untuk menciptakan produk yang berbeda, unik dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Persaingan ketat yang terjadi dari berbagai macam perusahaan sepatu seperti Nike, Adidas, New Balance, Converse, dan Vans berlomba-lomba menciptakan prduk yang lebih unggul dan yang lebih menarik dari pesaing untuk memuaskan konsumen. Hal tersebut terjadi karena

terjadi karena salah satu perusahaan bisa mencapai tujuan pasar dan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen dibandingkan para pesaing. Salah satu contohnya perusahaan sepatu Nike. Nike merupakan salah satu perusahaan yang besar dan terkenal di dunia nama Nike sendiri dikenal karena seringnya menjadi iklan para atlet terkenal dunia sehingga selalu menjadi berita di media. Sampai saat ini hampir sepertiga merek sepatu Nike beredar di Indonesia. Nike merupakan sepatu yang memiliki citra positif yang kuat di kalangan masyarakat luas, Nike mampu dan terus mengikuti perkembangan zaman sehingga selalu menjadi *trend* di kalangan masyarakat. Selain memiliki merek yang terkenal Nike selalu menginovasi desain produk yang menarik dan serta menyediakan produk dengan berbagai pilihan warna agar terlihat lebih menarik.

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen terhadap suatu asosiasi merek tersebut dengan demikian sepatu Nike yang memiliki citra merek yang kuat dan harga yang relatif mahal, hal tersebut tidak menjadi penghalang bagi pencinta *fashion* untuk tidak membeli sepatu merek Nike. Selain sepatu Nike merek sepatu lain yang cukup diminati oleh konsumen adalah sepatu New Balance sepatu tersebut cukup diminati oleh masyarakat namun di dalam pasar merek New Balance kurang bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Apabila dibandingkan produk yang sama Nike bisa menarik perhatian konsumen dipasar bisa dibuktikan Nike bisa menjadi pemimpin pasar sepatu. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka konsumen cenderung untuk percaya pada merek yang dalam

menentukan keputusan pembelian. Inilah alasan yang kuat mengapa perusahaan memperkuat citra mereknya.

Dengan adanya berbagai merek sepatu dari berbagai perusahaan yang ada dipasaran, maka hal ini mendorong perusahaan untuk bersaing demi mendapatkan perhatian dari konsumen berbagai cara dan strategi telah dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan cara melakukan pengembangan pada desain produk dan kualitas produk. Desain produk yang bagus serta menarik dan sesuai dengan selera pasar maka akan menjadi prioritas sendiri bagi konsumen variasi desain produk yang berbeda akan menambah nilai jual sehingga menarik keputusan pembelian konsumen. Dalam menentukan keputusan pembelian hal yang harus diperhatikan juga desain dari produk tersebut karena pengembangan produk yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen (Brutou dan Margaret 2006:63).

Citra merek yang terkenal, desain produk yang bagus dan selalu menginovasi serta kualitas produk yang baik akan menjadi nilai lebih dan prioritas utama konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk.

### **Rumusan Masalah**

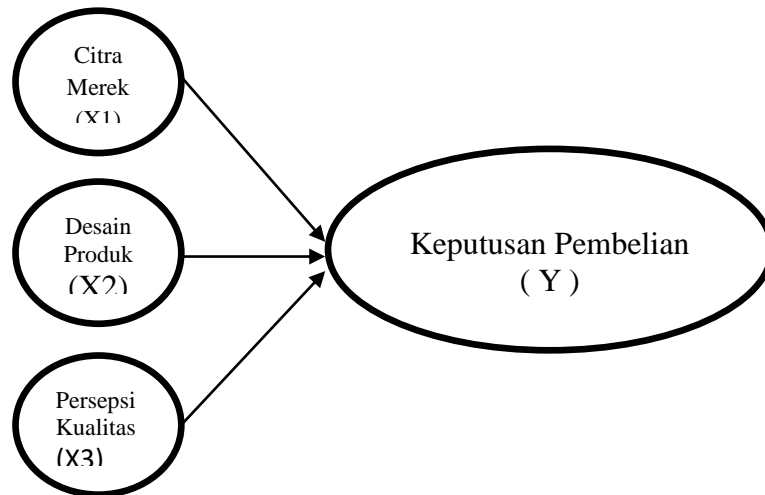
Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike?
2. Adakah pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike?

3. Adakah pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu Nike?

Kerangka dasar pemikiran menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menurut gambar dibawah ini adalah sebagai berikut :

### Kerangka Dasar Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti. Adapun hipotesis didalam penelitian ini yaitu :

- H1 : Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike
- H2 : Desain produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike
- H3 : Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike

### Metode Penelitian

#### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepatu Nike di Mall Tunjungan Plaza (Sport Station)

#### 2. Sampel

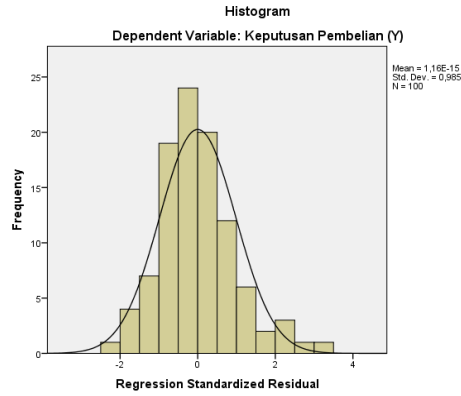
Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepatu Nike di Sport Station Tunjungan Plaza Surabaya.

#### Penyajian Dan Analisa Data

##### 1. Analisis Data

Uji normalitas

Uji Normalitas Model Histogram

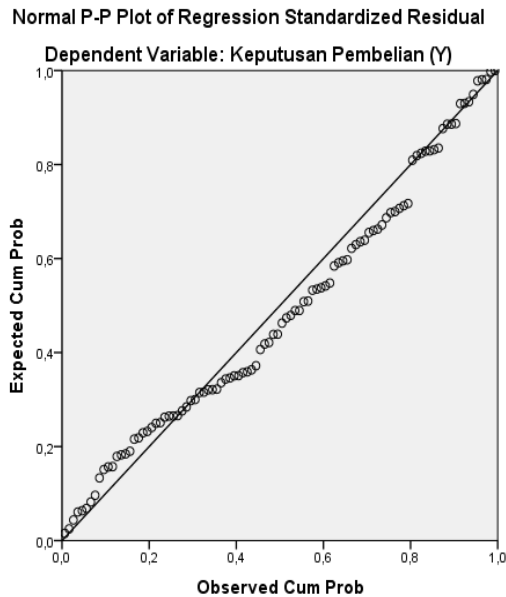


Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis,  
2019

Dari gambar histogram menunjukkan bahwa grafik histogram dimana grafik tersebut menunjukkan

pergerakan pola distribusi yang melenceng kearah kanan yang berarti distribusi yang terjadi normal

Uji Normalitas Model P-Plot



Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis,  
2019

Dari gambar P Plot menunjukkan bahwa gambar P Plot terlihat titik-titik mengikuti atau mendekati garis diagonal

yang berarti dapat disimpulkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,937	,366		2,563	,012		
Citra Merek (X1)	,266	,080	,262	3,339	,001	,820	1,219
Desain Produk (X2)	,359	,061	,470	5,923	,000	,802	1,247
Persepsi Kualitas (X3)	,189	,058	,240	3,290	,001	,952	1,051

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

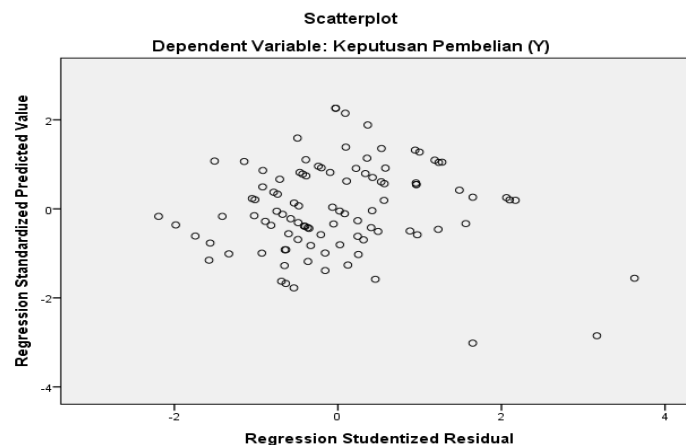
Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel hasil pengujian tabel diatas dapat diketahui VIF citra merek dengan nilai 1,219, VIF desain produk dengan nilai 1,247 dan VIF persepsi kualitas mempunyai nilai 1,051. Karena nilai VIF untuk semua variabel < 10,00 dan nilai tolerance citra merek, desain produk, dan persepsi kualitas berada diatas

0,01. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinieritas atau bisa diartikan model regresi ini terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2019

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik

menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot mempunyai kelemahan yang cukup

signifikan sebab jumlah pengamatan tertentu sangat mempengaruhi hasil plotting.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,937	,366		2,563	,012
Citra Merek (X1)	,266	,080	,262	3,339	,001
Desain Produk (X2)	,359	,061	,470	5,923	,000
Persepsi Kualitas (X3)	,189	,058	,240	3,290	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

*Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2019*

Dari nilai perhitungan analisis regresi diperoleh konstanta sebesar 0,937 dan koefisien regresi sebesar 0,266 untuk X1, untuk X2 koefisien regresi sebesar 0,359, dan untuk X3 diperoleh koefisien regresi sebesar 0,189. Dari persamaan regresi diatas bisa diketahui bahwa

variabel independen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel desain produk terbukti dari nilainya yaitu sebesar 0,359.

Uji Hipotesis

Uji korelasi

**Tabel 4.5** Hasil Uji Korelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,718 <sup>a</sup>	,516	,501	,32607	2,258

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas (X3), Citra Merek (X1), Desain Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

*Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2019*

Dari tabel menunjukkan bahwa adanya korelasi antara citra merek, desain produk, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian terbukti dari interval Uji f

koefisien bernilai sebesar 0,718. Artinya hasil tersebut mendekati angka 1, maka ada hubungan kuat antara variabel bebas berhubungan erat dengan variabel terikat.

Hasil Uji f

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10,871	3	3,624	34,082	,000 <sup>b</sup>
Residual	10,207	96	,106		
Total	21,078	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas (X3), Citra Merek (X1), Desain Produk (X2)

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2019

Dari tabel bisa diketahui hasil uji F sebesar 34,082 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel

citra merek, desain produk dan persepsi kualitas secara bersama – sama memengaruhi keputusan pembelian sepatu Nike.

Uji t

Hasil Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,937	,366		2,563	,012
	Citra Merek (X1)	,266	,080	,262	3,339	,001
	Desain Produk (X2)	,359	,061	,470	5,923	,000
	Persepsi Kualitas (X3)	,189	,058	,240	3,290	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2019

1. Bisa dilihat dari variabel citra merek hasil angka t hitung pada variabel citra merek bernilai 3,339 mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka **H1** diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Bisa dilihat dari variabel desain produk hasil nilai thitung pada variabel desain produk sebesar 5,923 dengan nilai signifikansi bernilai  $0,000 < 0,05$ . Maka **H2** diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Bisa dilihat dari variabel persepsi kualitas hasil nilai thitung pada variabel persepsi kualitas sebesar 3,290 dengan nilai signifikansi bernilai  $0,001 < 0,05$ . Maka **H3** diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Dharmmesta dan Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Liberty, Yogyakarta.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, desain produk dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Mall Tunjungan Plaza Surabaya.

Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.