

Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Lumajang

Nafisa Pangestika¹, M. Ato'illah², Ainun Jariah³.

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: nafisapangestika@gmail.com¹

Email: atokwiga73@gmail.com²

Email: anjar040820@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 4

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2021

Halaman 1-9

ABSTRAK

Pemasaran adalah bagaimana dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan para konsumen melalui berbagai saluran distribusi tertentu melalui produk yang ditawarkan. Maka dengan demikian pemasaran berorientasi pada bagaimana menciptakan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memberikan nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Lumajang. Selanjutnya, untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike toko sepatu M-Store. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan dari para pembeli sepatu olahraga merek Nike di Lumajang. Dalam penentuan sampel menggunakan nonprobability sampling yakni purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 60 responden. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang di analisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Lumajang.

Kata kunci: Kualitas Produk, Brand Image dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Marketing is how to meet or satisfy the needs of consumers through certain distribution channels through the products offered. Thus, marketing is oriented to how to create goods and services that can provide value for consumer satisfaction with the products offered. This study aims to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions for Nike brand sports shoes in Lumajang. Furthermore, to find out which variables affect the decision to purchase Nike brand sports shoes in Lumajang. The method used in this study is a quantitative method. The data obtained in this study were obtained from buyers of Nike brand sports shoes in M-Store Lumajang. In determining the sample using non-probability sampling, namely purposive sampling with the number of respondents as many as 60 respondents. The data obtained by distributing questionnaires were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The test results in this study indicate that product quality and brand image variables have a simultaneous effect on purchasing decisions for Nike brand sports shoes in Lumajang.

Keyword: product quality, brand image and purchase decisions.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, persaingan pasar semakin tajam dan ketat, mengakibatkan timbulnya persaingan dari berbagai macam produk dan merek. Bukan hanya kualitas yang menjadi pusat perhatian, perusahaan wajib untuk membangun citra dari produk yang mereka tawarkan. Hal ini membawa sebuah pengaruh bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan. Salah satunya adalah kebutuhan akan kesehatan yang membutuhkan kesadaran berolahraga. Upaya meningkatkan kesadaran berolahraga ditandai dengan perkembangan pusat-pusat olahraga dan kebugaran seperti lapangan futsal, pusat kebugaran atau yang sering kali disebut dengan gym, lapangan sepak bola, lapangan badminton dan lainnya. Kini olahraga menjelma menjadi kebutuhan bagi individu khususnya para milenial. Dengan adanya fenomena seperti ini penggunaan sepatu olahraga menjadi populer. Perusahaan peralatan olahraga seperti Adidas, Nike, Ardules, Reebok, berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan pasar sepatu olahraga yang memiliki kualitas produk yang terbaik. Selain kualitas, perusahaan tersebut harus memperhatikan brand/merek bukan hanya sekedar identitas melainkan ikatan yang tercipta dengan konsumen. Dengan hadirnya berbagai merek sepatu olahraga dari berbagai perusahaan mendorong adanya proses identifikasi untuk memilih dan disesuaikan kriteria yang diinginkan konsumen. Inilah yang menjadi alternatif bagi konsumen untuk melakukan pembelian atas sebuah produk salah satunya produk sepatu olahraga.

Keputusan pembelian konsumen (purchase decision) adalah membeli merek yang paling disukai (Kolter & Armstrong, 2008:181). Keputusan konsumen dalam pembelian menerangkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh bauran pasar yang mencakup proses dalam pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan (Kolter & Armstrong, 2008:179). Bukan hanya sebagai pengenalan kebutuhan, pencarian informasi juga menjadi salah satu yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dengan melihat informasi yang dimiliki produk tersebut. Setelah pencarian informasi konsumen, konsumen memproses informasi yang didapatkan dengan menggunakan evaluasi alternatif. Keputusan pembelian juga dilakukan dengan melihat kualitas sebuah produk.

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan” (Kolter & Armstrong, 2008:272). Alasan pemilihan variabel kualitas produk dalam keputusan pembelian sepatu olahraga Nike karena kualitas produk pada masa sekarang menjadi pilihan utama bagi seseorang dalam pembelian sepatu. Selain kualitas produk, brand image (citra merek) juga dapat dijadikan acuan dari keputusan pembelian dalam memilih sebuah produk.

Citra merek atau brand image dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). Dalam hal ini sebuah citra merek atau brand image menampilkan pandangan yang dibentuk terhadap merek dari informasi dan pengalaman dari seorang konsumen terhadap merek tersebut. Alasan pemilihan variabel citra merek dalam keputusan pembelian sepatu olahraga Nike karena pemilihan merek sebuah produk menjadi ukuran prestige seseorang.

Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek dapat memprediksi dan menjelaskan keterkaitan dengan keputusan pembelian. Berbeda penelitian ini dan sebelumnya terletak pada produk yang diteliti dan periode penelitian karena perbedaan ini akan menjadikan hasil penelitian yang berbeda. Sepatu olahraga Nike dipilih dalam penelitian ini karena sepatu ini merupakan salah satu trend merek sepatu olahraga sukses di Indonesia saat ini.

Nike menempati peringkat kedua untuk kategori sepatu olahraga. bahwa Nike dapat disejajarkan dengan kompetitor terbesarnya Adidas untuk kategori tersebut. Penyebab sepatu olahraga Nike memiliki peminat yang cukup banyak dikarenakan sepatu olahraga ini memiliki kualitas yang baik di samping popularitas yang dimiliki. Alasan penelitian ini dilakukan di Lumajang, dikarenakan sepatu merek Nike sangat populer di Lumajang, meskipun trend penjualan masih tertinggal dengan produk sejenis yang memiliki jangkauan harga yang lebih murah. Bukan hanya itu sepatu merek Nike selalu mengeluarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan milenial dan semua kalangan, dimana produk sepatu Nike selalu mengikuti trend dan inovasi yang tersedia di pasar. Tidak hanya memiliki kualitas yang baik dan tahan lama, namun juga menjadi ukuran kepercayaan diri seseorang.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut di atas serta agar tujuan penelitian tidak melenceng, maka batasan masalah dalam penelitian ini di bidang manajemen pemasaran membahas mengenai kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu olahraga Nike di Lumajang. Maka berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Lumajang”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Objek penelitian ini meliputi variabel independen berupa kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) pada sepatu olahraga merek Nike di toko M-Store Lumajang. Jenis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuisioner menyangkut tentang kualitas produk, *brand image* (citra merek) dan keputusan pembelian dan data sekunder yang diperoleh dari media internet, literatur, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tentang keputusan pembelian yang dinilai melalui kualitas produk dan *brand image* (citra merek). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni para konsumen yang membeli sepatu olahraga Nike di M-Store Kota Lumajang periode Februari – April 2020 sebanyak perhari rata-rata 1 orang x 3 bulan (90 hari) = 90. Jadi populasi adalah 90 orang dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dan teknik yang dipilih adalah *sampling insidental*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe sehingga didapatkan sampel sesuai kriteria yakni ukuran sampel yang diambil $20 \times 3 = 60$ orang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

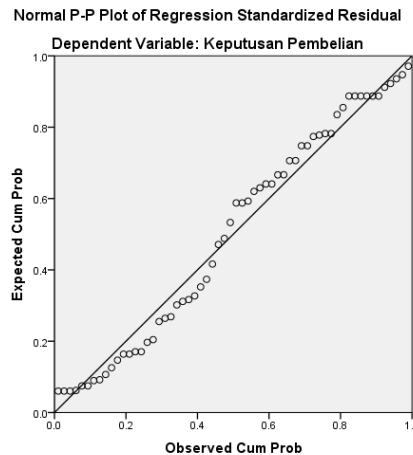
Uji Instrumen

Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reabilitas. Dalam uji validitas ini seluruh yang ada di dalam instrumen peneliti diuji setiap satu persatu di setiap variabel. Nilai dari r tabel adalah dengan cara menentukan sampel yaitu sebesar 60 dengan presentase 5% kemudian r tabel sebesar 0,2542. Indikator bisa dikatakan valid apabila nilai dari *pearson correlation* memiliki lebih besar dari 0,3 apabila kurang dari 0,3 maka indikator dinyatakan tidak valid. Dari hasil uji validitas didapatkan hasil perhitungan SPSS versi 21 diperoleh tabel analisis uji validitas untuk variabel kualitas produk (X_1) diperoleh r_{hitung} untuk pertanyaan pertama sebesar 0,567, pertanyaan kedua sebesar 0,669, pernyataan ketiga sebesar 0,568, pertanyaan ketiga sebesar 0,753, pertanyaan keempat sebesar 0,671 dan yang keenam mendapatkan nilai sebesar 0,490. Dari semuanya memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil pengujian validitas untuk variabel brand image (X_2) diperoleh r_{hitung} untuk pertanyaan pertama sebesar 0,638, pertanyaan kedua sebesar 0,590, dan pertanyaan ketiga mendapatkan nilai sebesar 0,654. Dari semuanya memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil pengujian validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh r_{hitung} untuk pertanyaan pertama sebesar 0,610, untuk pertanyaan kedua sebesar 0,633, pertanyaan ketiga sebesar 0,613, pertanyaan keempat sebesar 0,582 dan pertanyaan ke lima mendapatkan hasil sebesar 0,697. Dari semuanya memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan data dari penjelasan di atas maka dapat diketahui bahwa korelasi dari seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas produk, *brand image* dan keputusan pembelian memiliki r_{hitung} yang bernilai lebih besar dari 0,3. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh pertanyaan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Pengujian instrumen menggunakan uji reabilitas menunjukkan jika nilai *Alpha Cronbach's* pada variabel kualitas produk sebesar 0,682 hasil itu sesuai dengan indeks reliabilitas dimana hasil ini menyatakan bahwa indikator kualitas produk dinyatakan reliabel. Sedangkan untuk variabel kedua yaitu *brand image* menunjukkan nilai sebesar 0,584 dan variabel ketiga yaitu keputusan pembelian sebesar 0,590, sesuai dengan kriteria indeks reliabilitas sehingga hasil ini menyatakan bahwa indikator tersebut dinyatakan cukup reliabel. Adapun uji instrumen telah dilakukan dengan mendapatkan hasil yang memenuhi kriteria realibilitas serta validitas sehingga indikator bisa digunakan pada penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data dalam penelitian ini memakai *probability plot* (PP-Plot) dengan suatu kriteria dimana titik dari residual harus berada mendekati suatu garis diagonal dengan menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika titik tersebar menjauh dari garis diagonal dengan tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Di bawah ini adalah hasil uji normalitas data. Berdasarkan gambar dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji normalitas data titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan menunjukkan pola distribusi normal. Jadi kesimpulannya adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas data.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21, 2021

Pada Uji multikolinieritas diukur menggunakan pemenuhan suatu kriteria jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak boleh lebih dari angka 10 serta nilai dari *tolerance* lebih dari angka 0,1. Untuk hasil rekapitulasi pengujian multikolinieritas dapat diuraikan melalui tabel sebagai berikut:

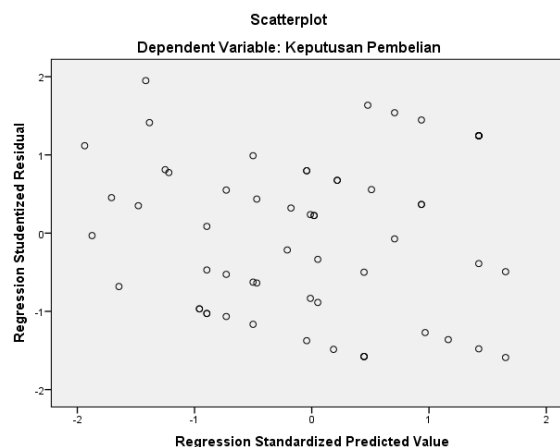
Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,991	1,029	Bebas Multikolinieritas
Brand Image (X2)	0,991	1,029	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan seluruh variabel yang digunakan untuk prediktor model regresi nilai VIF yang cukup kecil, dimana seluruh bernilai < 10 dan nilai *tolerance* < 1 . Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai variabel independen meliputi kualitas produk dan *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan ada tanda-tanda multikolinieritas. Hal ini disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini merupakan variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian regresi linier berganda.

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *scatterplot* dengan suatu kriteria letak dari residual tidak memiliki pola ataupun berpola, misalnya berkelompok atau menyebar. Berikut ini adalah hasil pengujian heterokedastisitas. Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa nilai dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak memperlihatkan ada pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbukti tebebas dari asumsi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21, 2021

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
-----------------------------	---------------------------	---	------	------------

	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	11.635	3.037		3.831	0,000	
Kualitas Produk	0,184	0,088	0,255	2.088	0,041	Berpengaruh signifikan
Brand Image	0,394	0,169	0,284	2.332	0,023	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21, 2021

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk tujuan mengetahui pengaruh dari suatu variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$KP = 11.635 + 0,184 QP + 0,394 BI$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *constant* sebesar 11.635 menunjukkan bahwa nilai variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan 11.635 jika nilai dari kualitas produk dan *brand image* sama dengan 0.
2. Nilai koefisien kualitas produk senilai 0,184 menyatakan bahwa setiap ada kenaikan suatu variabel kualitas produk akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,184. Begitu juga sebaliknya, setiap penurunan satu variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,184.
3. Nilai koefisien *brand image* senilai 0,394 menyatakan bahwa setiap ada kenaikan suatu variabel *brand image* akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,394. Begitu juga sebaliknya, setiap penurunan satu variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,394.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh secara individual antara variabel kualitas produk, *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai signifikansi dua arah 5% karena menggunakan lebih dari satu variabel sehingga dapat didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 2,01174. Pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X_1) didapat nilai t_{hitung} sebesar 2,088 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041 yang kurang dari 0,05 maka t_{hitung} 2,088 > 2,01174, artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Variabel *brand image* (X_2) didapat nilai t_{hitung} sebesar 2,332 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 yang kurang dari 0,05 maka t_{hitung} 2,332 > 2,01174, artinya *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

1	Model	F	Sig.	Keterangan
	Regression	5.398	0,007	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21, 2021

Uji F simultan memiliki tujuan untuk mengetahui seluruh variabel independen (X) secara bersama-sama atau simultan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Hasil F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus $(n-k-1) = 60 - 2 - 1 = 57$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,16. Hasil uji F simultan pada variabel kualitas produk dan *brand image* diperoleh F_{hitung} sebesar 5.398 dengan nilai signifikansi 0,007. Menunjukkan bahwa variabel penelitian didapat nilai F_{hitung} sebesar 5,398, maka F_{hitung} 5,398 > F_{tabel} 3,16, yang artinya H_1 dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,159

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21, 2021

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi independen terhadap variasi dependen. Uji koefisien determinasi menggunakan *R square* (R^2). Hasil koefisien determinasi pada nilai *R square* (R^2) yang didapatkan adalah sebesar 0,159. Artinya bahwa kualitas produk dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15%. Sedangkan sisanya

ditunjukkan oleh nilai estimasi error yaitu 85% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, contohnya adalah variabel harga, promosi, citra perusahaan, kualitas layanan, dll.

Pembahasan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Lumajang. Kualitas sudah menjadi ukuran sehingga upaya maksimal mengembangkan sebuah produk serta memperlihatkan kepada konsumen bahwa mereka mampu memberikan harapan akan kualitas yang semakin baik dan berkualitas. Definisi tersebut mengarahkan pada hasil dalam penelitian ini bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Lumajang. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian sejalan dengan kualitas produk, jika kualitas produk yang dimiliki optimal dan baik maka calon konsumen akan melakukan pembelian terhadap sebuah produk, dalam penelitian ini adalah produk sepatu olahraga merek Nike di Lumajang. Sebaliknya jika perusahaan kurang optimal memberikan kualitas yang kurang optimal maka konsumen akan mempertimbangkan atau bahkan membatalkan pembelian terhadap sebuah produk, salah satu contohnya adalah produk sepatu olahraga Nike, dimana produk ini memiliki jahitan yang rapi dan bahan sepatu yang digunakan halus, hal inilah yang membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian. Perusahaan layak harus meningkatkan atau mengoptimalkan kualitas produk jika mengharapkan sebuah pembelian. Kualitas produk yang diukur dengan menggunakan beberapa indikator dalam penelitian meliputi *performance*, *features*, *reability*, *serviceability* dan *asthetics* memberikan gambaran bagaimana produk yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan calon konsumen dapat memiliki penilaian objektif terhadap produk. Informasi terkait kualitas produk harus mampu tersampaikan dengan baik, dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, khususnya pada produk sepatu olahraga merek Nike.

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil analisis kedua menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga merek Nike di Lumajang. Hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian berdasarkan dari data kuisioner di dalam penelitian ini bahwa keputusan pembelian sejajar dengan *brand image*, dimana jika perusahaan memiliki *track record*, kredibilitas dan kepopuleran yang tinggi, maka konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian sepatu olahraga Nike. Sebaliknya jika perusahaan memiliki *track record*, dan kredibilitas yang baik di benak konsumen, maka konsumen akan berpikir dulu sebelum melakukan pembelian sepatu olahraga Nike. Selain itu, kemungkinan konsumen akan membatalkan pembelian sebuah produk dalam hal ini adalah sepatu olahraga merek Nike. *Brand image* yang diukur dengan menggunakan beberapa indikator dalam penelitian meliputi *recognition* (pengakuan), *reputation* (reputasi), dan *affinity* (afinitas) memberikan sebuah gambaran bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik sehingga tercipta *brand image* yang baik di benak konsumen dengan begitu tidak ada keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian sepatu merek Nike di Lumajang.

Kualitas Produk dan Brand Image Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil analisis hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa baik kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di artikan bahwa Kualitas Produk dan *brand image* dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Lumajang. Kualitas produk dan *brand image* juga menjadi sangat penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Dimana kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi *brand image* begitu juga sebaliknya. Konsumen beranggapan bahwa merek sebuah produk yang terkenal di pasaran memiliki kualitas yang jelas lebih bagus dibandingkan dengan produk sejenis yang tidak memiliki nama sedikitpun di pasaran. Kemudian konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Produk yang memiliki penampilan menarik belum tentu mempersepsikan produknya sebagai produk dengan kualitas terbaik, produsen yang ada di pasar dituntut untuk memberikan produk yang lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai dengan *trend* pasar yang saat itu sedang top/populer di berbagai kalangan, sedangkan *brand image* suatu produk adalah representasi dari keseluruhan terhadap merek dan dibentuk dari informasi pengalaman masa lalu dari produk tersebut, contohnya pengalaman masa lalu dari konsumen yang telah menggunakan produk sepatu olahraga Nike. Jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen baik itu dari segi kualitas produk maupun berbagai faktor lain, maka citra merek (*brand image*) dari produk tersebut akan buruk di mata konsumen, dimana jika produk memiliki citra yang positif terhadap suatu produk maka akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian termasuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama (simultan), berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disimpulkan bahwa adanya kualitas yang terjamin

baik dan *brand image* yang melekat pada sepatu olahraga merek Nike dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda baik menggunakan secara parsial maupun simultan pada pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Lumajang. (2) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Lumajang. (3) Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261-272.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178-189.
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 294-305.
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Makasar: Global-RCI
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018*.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Surabaya: Penerbit Qiara Media
- Fitrah, Muh., & Luthfiah. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, & Studi Kasus. Sukabumi: CV. Jejak.
- Kirana, G. C., & Permatasari, I. R. (2019). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa D3 Administrasi Niaga 2016). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 9-12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles Of Marketing, Twelefh Edition (Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Manajement, Thirteenth Edition (Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, A. (2014). Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis: Teori, Konsep & Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 22.0). Bandung: Alfabeta.
- Malau, H. (2018). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 2(1), 27-36.
- Musfah, J. (2016). Tips Menulis Karya Ilmiah: Makalah, Penelitian, Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Jakarta: Prenada Media.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4).
- Prasetyo, E. T., & Purwantini, S. (2017). An Influence Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop (A Study On Students Of Economics Faculty Of Semarang University). *Economics and Business Solutions Journal*, 1(2), 11-18.
- Purnomo, A. K. (2019). Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Putranto, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 1(2).
- Putri, B. R. T. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar: Universitas Udayana.
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru. *Journal Applied Business and Technology*, 1(2), 137-150.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sari, F. (2018). Metode Pengambilan Keputusan. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187-196.

- Siregar, S., (2014). Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS. Jakarta: Remaja Rosdakarya
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 163-175.
- Sugiyono., (2012). Statistik Nonparametris Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., (2015). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., (2017). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Umar, H. (2005). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, I., & Pratiwi, R. D. (2017). Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3).
- Wibowo, I., & Samad, A. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3).
- Widarjono, A. (2015). Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS. Yogyakarta: STIM YKPN.