

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE

Posda Esra Manik^{1*}, Aulia Benazira², Ratna Dewi³,
Sarah Rouli Tambunan⁴, Harris Pinagaran Nst⁵

^{1,2,3,4,5}Politeknik Negeri Medan

Email : posdamanik264@gmail.com*

Abstrak	Info Artikel
<p>Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian, contohnya adalah Citra Merek dan Harga pada produk. Ketika Citra Merek memiliki nilai yang kuat di pasar maka dapat menarik Keputusan Pembelian dan Harga juga sangat diperlukan dalam menentukan Keputusan Pembelian, karena harga menimbulkan berbagai interpretasi dimata kosumen. Skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike dengan nilai thitung 12,876 dan nilai signifikansinya 0,000. Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike dengan nilai thitung 2,262 dan nilai signifikansinya 0,000. Secara simultan Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike dengan nilai Fhitung 83,027 dan nilai signifikansinya 0,000. Hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,624 yang berarti bahwa 62,4% Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga dipengaruhi oleh Citra Merek dan Harga. Sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p>Diajukan: 9-6-2024 Diterima: 26-8-2024 Diterbitkan : 25-09-2024</p>
<p>Abstract</p> <p>Many factors can influence consumers in making purchasing decisions, for example brand image and product price. When the brand image has a strong value in the market, it can attract purchasing decisions and price is also very necessary in determining purchasing decisions, because price gives rise to various interpretations in the eyes of consumers. Thesis entitled "The Influence of Brand Image and Price on the Decision to Purchase Nike Shoes (Case Study of Students Department of Business Administration, Medan State Polytechnic)". This research aims to find out how much influence Brand Image and Price have on Nike Shoe Purchasing Decisions among students majoring in Business Administration, Medan State Polytechnic. The research method used is a quantitative research method. Sampling was carried out using a purposive sampling technique with a total of 100 respondents and data collection was carried out by distributing questionnaires. The</p>	<p>Kata kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.</p> <p>Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision.</p>

data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this research show that Brand Image has a partial influence on Nike Shoe Purchase Decisions with a t value of 12.876 and a significance value of 0.000. Price partially influences the decision to purchase Nike shoes with a t value of 2.262 and a significance value of 0.000. Simultaneously Brand Image and Price influence Nike Shoe Purchase Decisions with an F value of 83.027 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination test result (R Square) is 0.624, which means that 62.4% of Nike Shoe Purchase Decisions among students majoring in Business Administration are influenced by Brand Image and Price. The remaining 37.6% is influenced by other variables not examined in this research.

Cara mensitasi artikel:

Manik, P.E. Aulia Benazira, A., Dewi, R., Tambunan, S.R., & Pinagaran Nst, H. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(3), 446-451. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan perekonomian di Indonesia yang semakin meningkat, mengakibatkan perubahan dalam kehidupan masyarakat, baik dalam bidang ekonomi, politik, dan sosial budaya juga berpengaruh pada pola perilaku persaingan dalam menjalankan sebuah bisnis. Hal ini yang menyebabkan dunia bisnis saat ini mengalami perubahan semakin pesat. Ditunjang dengan peralatan yang canggih dan dengan kemampuan untuk menerima teknologi dengan cepat membuat produksi barang dan jasa meningkat baik dalam jumlah, kualitas, maupun jenisnya. Setiap perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis.

Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar melalui perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis sehingga mampu menguasai pangsa pasar terbesar, hasil inovasi kreatif, atau memang menjadi pihak yang pertama dalam memasuki pasar dengan produknya yang spesifik. Konsumen menginginkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya beli mereka.

Salah satu produk yang selalu mengikuti selera konsumen yaitu sepatu. Sepatu merupakan suatu produk yang dapat menambah kepercayaan diri dan juga dapat meningkatkan derajat seseorang. Arti sepatu adalah suatu jenis alas kaki yang terdiri dari sol, kap, tali, dan lidah. Sepatu dikelompokkan sesuai dengan jenis dan kegunaannya. Pengelompokan sepatu dilakukan berdasarkan fungsinya ataupun tipenya, seperti sepatu resmi (sepatu pesta), sepatu santai (sepatu kasual), sepatu olahraga, sepatu dansa, maupun sepatu kerja. Kegunaan sepatu ini adalah sebagai alas kaki dan untuk melindungi kaki agar tidak kotor dan tidak tergores oleh benda dari luar yang membahayakan kaki. Sepatu merupakan barang konsumsi yang dapat bertahan lama serta merupakan barang toko dimana karakteristiknya selalu dibandingkan dengan berdasarkan kesesuaian, harga, merek dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Untuk itu, perusahaan harus

terus berinovasi menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk bukan hanya karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, contohnya adalah faktor harga dan citra merek pada produk. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut, karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu produsen sepatu yang terkemuka di dunia adalah Nike. Nike adalah salah satu dari sekian banyak jenis perusahaan yang memproduksi produk sepatu. Sejarah Nike tidak terlepas dari dua tokoh pendiri Nike, yaitu Bill Bowerman dan Phil Knight. Pada saat itu masih berstatus sebagai pelari jarak menengah dan mahasiswa akuntansi di Oregon University dan Bill Bowerman merupakan pelatih dari Phil Knight. Produk-produk dari Nike mudah dikenali yaitu dengan logo yang memiliki ciri khas dari Nike, atau dengan logo "Swoosh". Nike merupakan salah satu pemimpin produk sepatu di pasar di tengah-tengah kondisi pasar yang semakin ketat persaingannya karena semakin banyak pesaing lainnya yang mengeluarkan produk sejenis seperti Adidas, Puma dan Reebok. Nike memasuki pangsa pasar di Indonesia sejak tahun 1988. Sepatu-sepatu yang ditawarkan Nike pada saat itu masih produksi langsung dari Amerika Serikat. Namun, selanjutnya produksi Sepatu Nike dilakukan di negara-negara di Asia, terlebih dahulu Cina, Vietnam, dan Indonesia dikarenakan mengeluarkan biaya produksi yang lebih murah dibandingkan langsung di Amerika Serikat.

Nike sebagai salah satu perusahaan produsen yang mengutamakan keunikan dari produk-produk yang dihasilkan harus dapat menciptakan state-of-art product. Produk-produk sepatu yang ditawarkan Nike memiliki keunggulan dari pesaingnya, sebab Nike menggunakan material yang memiliki kualitas yang tinggi dan teknologi yang baik pada saat proses pembuatan tiap sepatu yang dihasilkan oleh Nike. Sasaran konsumen Nike tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk Nike karena brand image yang dibangun oleh Nike. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatik dari produk Nike. Nike selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dikalangan masyarakat, dengan hal tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

Berdasarkan kuesioner pra-survei yang disebarkan pada mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang berjumlah 1310 orang, sebanyak 272 orang yang mengisi kuesioner. Dari 272 orang tersebut, sebanyak 251 orang yang pernah membeli Sepatu Nike dan 21 orang belum pernah membeli Sepatu Nike.

Dari data kuesioner pra-survei, mahasiswa yang membeli Sepatu Nike mempertimbangkan brand image dan harga sebagai pertimbangan umum. Adapun yang membeli Sepatu Nike karena brand image sebanyak 64%, dan harga sebanyak 35,7% .

dilihat dari hasil survei tersebut maka peneliti tertarik ingin meneliti secara mendalam mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu nike.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Hardani dkk (2020:258), kausal adalah penelitian yang di desain untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Menurut Hardani dkk (2020:238), Penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian dan tidak dipengaruhi oleh keadaan yang ada pada lapangan. Data dalam penelitian ini didapat dari kusioner yang disebarakan ke seluruh responden yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS. Hasil data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Aktif Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang beralamat di Jalan Almamater N0.1 Kampus USU Medan, Pada Bulan Juni 2024. Metode pengumpulan data pada penelitian adalah dengan mengisi kusioner. Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian kuantitatif menggunakan instrument untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Menurut Hardani dkk (2020:390) Skala Likert adalah Teknik yang memungkinkan responden untuk menilai item. Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Setiap pernyataan memiliki 5 poin, dari skala Agree dan Disagree skala yang digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 (lima) poin skala dengan jumlah interval yang sama. Adapun skala pengukuran variabel terhadap jawaban responden yaitu:

- 5 = Sangat Setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Netral (N)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, maka peneliti menjadikan pengolahan data dalam bentuk kusioner yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Citra Merek (X_1), 15 pernyataan untuk variabel Harga (X_2), dan 12 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Kusioner diberikan kepada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang menggunakan Sepatu Nike, sebagai sampel penelitian menggunakan skala likert dengan jumlah 100 responden.

Dasar dari uji normalitas yaitu jika data berdistribusi normal maka nilai Asymptotic Significance-nya $> 0,05$. Dan sebaliknya jika data tidak berdistribusi normal maka nilai Asymptotic Significance-nya $< 0,05$. Maka dapat diketahui bahwa Exact Sig (2-tailed) pada uji normalitas ini sebesar 0.115 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis uji t, dimana nilai thitung ($12,876$) > ttabel ($1,661$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka (H_{a1}) diterima menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis uji t, dimana nilai thitung ($2,262$) > ttabel ($1,661$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka (H_{a2}) diterima menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga).

Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji F, dimana nilai Fhitung ($83,027$) > Ftabel ($3,091$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka (H_{a3}) pada penelitian adalah variabel Citra Merek (X_1), dan Harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Nike (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan perhitungan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,624$ atau $R^2 = 0,624 \times 100\% = 62,4\%$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sebesar $62,4\%$ pada variabel Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepatu Nike dan $37,6\%$ merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga)
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga).
3. Citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga).

Sedangkan saran bagi akademisi, diharapkan dapat menjadi informasi dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, dapat pula digunakan sebagai bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan citra merek, harga serta keputusan pembelian. Dapat pula melanjutkan penelitian ke arah yang lebih mendetail maupun sebagai penelitian kontinu.

DAFTAR RUJUKAN

- Amaruddin, Priyanda, Agustina, Arintini, Rusmayani, Aslindar, Ningsih, Wulandari, Putranto, Yuniati, Untari, Mujiani, Wicaksono. Metode Penelitian Kuantitatif (2020) Sukoharjo oleh Pradina Pustaka. (n.d).
- Firmansyah, Erika (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. Surabaya: Qiara Media (n.d.).
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Ms., Helmina Andriani, G., Roushandy Asri Fardani, Ms., Jumari Ustiawaty, Mp., Evi Fatmi Utami, Ms., Dhika Juliana Sukmana, A., Rahmatul Istiqomah, R. (2020) Metode penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Oleh, D., Pustaka Ilmu Editor, C., & Abadi, H. (n.d.).
- Indrasari, Meithiana (2019).Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press (n.d.). Calvary, T. (2023). ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online). Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 2(1), 2656-6265.
- Institut, A. P., Islam, A., Laa, N., Bogor, R., Institut, D. J., Prasetyo, A., & Islam, I. A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. 2(2), 150. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Ogi, I., Palandeng, I., Jaya, D. A., J Ogi, I. W., Palandeng, I. D., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). The Influence Of Digital Marketing, Product Quality And Price On Purchasing Decisions At Etsuko Kitchen. 11(4), 1425-1434.
- Pratiwi, A., Ridwan, H., Ali, S., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, U. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. In Prosiding Biema Susanti, M., Mulyono, H., Syamsuri, A. R., Ekonomi, F., Muslim, U., & Al Washliyah, N. (n.d.). Jurnal Bisnis Mahasiswa.
- Rizal, A. S., Luh, N., Sayang Telagawathi, W., Yulianthini, N. N., Endrawan, K., Putra, S., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Nike di Singaraja Futsal. Jurnal Prospek, 1(2).
- Rizky Darmawan, M., Ferry Cahaya, Y., & Puji Erasashanti, A. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex (Vol. 2, Issue 2). www.yonex.com
- Teddy, A., Dinda, A., & Zuliestiana, S. E. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Go Food Di Kota Bandung.