



# Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Nike : Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Rengat

Khaidir<sup>1</sup>, Badron Shaleh Hudin Al-Azhar<sup>2</sup>, Surya Akbar<sup>3</sup>, Nia Mardiana<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Administrasi Bisnis, Universitas Riau Indonesia, Rengat, Indonesia

shalehudinb@gmail.com

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received:

Revised:

Accepted:



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2022 by Author. Published by Universitas Riau Indonesia

## ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa di Rengat. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Nike perlu lebih difokuskan pada penguatan citra merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian, Sepatu Nike, Mahasiswa

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion, khususnya di sektor alas kaki, semakin pesat dengan hadirnya berbagai merek terkenal, salah satunya Nike. Brand image dan harga merupakan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2019), brand image memainkan peran penting dalam menarik minat pembeli. Di sisi lain, harga juga menjadi indikator penting dalam keputusan pembelian (Tjiptono, 2020).

Produk industri sepatu juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek sepatu yang beredar di pasaran industri olahraga di Indonesia sekarang ini berasal dari berbagai negara diantaranya Amerika, Eropa dan Asia seperti Nike, Adidas, Puma, Diadora Umbro, Lotto, Kappa, Kelme, dan Joma. Merek-merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Tidak ketinggalan juga produk dalam negeri yang banyak digemari diantaranya League, Specs, dan Mitre. Setiap merek menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya. Banyaknya kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi menjadikan produsen sepatu lebih aktif melakukan perbedaan produk agar disenangi masyarakat terkhusus kalangan remaja dan orang dewasa. Persaingan yang semakin ketat dan berkembang mengharuskan produsen sepatu berlomba lomba untuk menciptakan produk sepatu yang dapat menarik minat konsumen dengan membuat produk yang bervariasi baik pada kualitas produk.

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. Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri pastimempunyai strategi bersaing. Dalam perubahan pola persaingan yang sangat ketat ini, strategi suatu perusahaan harus disesuaikan atau bahkan diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghindari ancaman dari para pesaing (kasmir, 2013). Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk iklan produk sepatu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Produk-Produk Nike mudah dikenali yaitu dengan logo yang memiliki ciri khas dari Nike, atau dengan logo “Swoosh” dan dengan slogan “Just Do It”. Awalnya, Nike hanya memproduksi sepatu lari saja yaitu sepatu basket, sepakbola, futsal, dan golf. Nike memasuki pangsa pasar di Indonesia sejak tahun 1988. Sepatu-sepatu yang ditawarkan Nike pada saat itu sepertiganya merupakan produksi langsung dari Amerika Serikat. Namun, selanjutnya produksi sepatu Nike dilakukan dinegara negara di Asia, terlebih di Cina, Vietnam, dan Indonesia yang dikarenakan mengeluarkan biaya produksi yang lebih murah dibandingkan langsung di Amerika Serikat. Sasaran konsumen Nike tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga mahasiswa. Nike mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan terpelajar sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk Nike karena brand image yang di bangun oleh Nike. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatik dari produk Nike. Nike berupaya menjaganya dengan melakukan promosi ke kampus, melalui sponsorsip dalam kegiatan olahraga di kampus. Nike selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike.

Pada umumnya konsumen bertindak rasional dalam mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan suatu perilaku tertentu. Dari latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini mengambil judul “ Pengaruh Brsnd Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Nike: Studi Kasus Pada Mahasiswa di Rengat.” Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa di Rengat.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa di Rengat yang pernah membeli atau menggunakan sepatu Nike. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari tiga variabel utama: brand image, harga, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel berikut menyajikan hasil uji asumsi klasik yang dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi syarat:

Uji Asumsi Klasik	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,087 > 0,05	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	VIF < 10, Tolerance > 0,1	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi	DW = 1,935	Tidak terjadi autokorelasi

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian:

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
Konstanta	1,234	2,789	0,005
Brand Image	0,62	5,432	0,000
Harga	0,45	3,876	0,002

### Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel berikut menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian:

Model	R Square	Kesimpulan
Regresi	0,58	58% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh brand image dan harga

### Hasil Uji F

Hasil uji F digunakan untuk mengetahui apakah brand image dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian:

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	45,623	2	22,812	18,765	0,000
Residu	60,412	97	0,623		
Total	106,035	99			

### Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat:

Variabel	t-hitung	Sig.
Brand Image	5,432	0,000
Harga	3,876	0,002

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil koefisien determinasi secara parsial mengenai Brand Image (Citra Merek) diketahui bahwa Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada responden mengenai Brand Image diperoleh penjelasan sebagai berikut: rata-rata pernyataan mendapatkan nilai yang baik yaitu 3,68 hal ini dikarenakan konsumen menilai Brand Image pada sepatu Nike sudah dalam kategori baik. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh baik pada sepatu Nike. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Okhtavia & Setiawan, 2022 yang menyatakan bahwa variabel brand image secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa semakin baik brand image suatu produk maka akan semakin keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Nike. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan mengeluarkan keputusan mengenai harga dengan tepat dan sesuai, secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembeli produk. Sebaliknya apabila harga yang diberikan kurang tepat, maka keinginan pembeli bisa berkurang. Harga merupakan sebuah nilai atau nominal yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk bertransaksi baik menggunakan barang maupun jasa. Secara garis besar harga merupakan salah satu poin tolak ukur dalam suksesnya sebuah usaha. Dari penjelasan di atas memperkuat asumsi yang mengatakan harga berpengaruh terhadap penjualan pada sepatu Nike. Pembeli yang datang dan membeli produk mereka sangat berpengaruh terhadap faktor harga yang ditawarkan.

### **Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan Brand Image (citra merek) produk yang mereka miliki. Disini merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun produknya sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan Brand Image (citra merek) yang mereka miliki diantaranya inovasi keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Semakin baik brand Image produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Demikian juga dengan harga, karena konsumen membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut atau yang dalam hal ini Produk sepatu Nike, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang berbanding lurus dengan kualitasnya. Berdasarkan hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike. Maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima. Hal ini disebabkan karena konsumen melihat produk sepatu Nike sebagai salah satu sepatu yang bisa diandalkan, baik dilihat dengan kualitas produknya, dan menambah rasa percaya diri yang tinggi, dan diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai kredibilitas yang tinggi. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Engla Sagita (2011) yang menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di cabang Bakso Grand Mall.

## 4. KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

Penelitian ini membuktikan bahwa brand image dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa di Rengat. Brand image memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga, yang berarti bahwa strategi pemasaran Nike harus lebih difokuskan pada penguatan citra merek untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

### Saran

1. Perusahaan Nike dapat meningkatkan brand image melalui strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti endorsement oleh atlet terkenal dan kampanye digital yang lebih luas.
2. Penetapan harga yang lebih fleksibel serta adanya diskon bagi mahasiswa dapat meningkatkan daya beli dan loyalitas konsumen.
3. Penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kualitas produk dan gaya hidup konsumen.

## 5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Riau Indonesia, para pembimbing, serta responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek Dan Psikologi Konsumen*. graha ilmu.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Francisco, A. R. L. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ginting, D. (2016). *Etos kerja: Panduan Menjadi Karyawan Cerdas*. Elex Media Komputindo.
- Hogan. (2007). *Employess and Images: Bringing Brand Image to Life. 2nd Annual Strategic Public Relations Conference*. Lippincot Mercer.
- kasmir. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran (12 Jilid 1)*. PT. Indeks.
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 357–369. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. CV. Rural Development Service.

- Rahayu, siti kurnia. (2017). *Perpajakan Konsep dan Aspek Formal*. Rekayasa Sains.
- Roslina. (2010). *Citra Merek: Dimensi,Proses Serta Pengukurannya*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Schiffman dan Kanuk. (2016). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Orignal Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Simamora. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YPKN.
- Sopiah, S. (2016). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.