

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN**

\*( Luluk Nur Azizah

*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan*

*Jl. Veteran No.53A Lamongan*

*Telp. ( 0322 ) 324706, Faks. ( 0322 ) 324706*

*Email : jpim.unisla@gmail.com*

**ABSTRAK**

*Citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian suatu produk dengan faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya: (1) faktor asosiasi keunggulan, (2) faktor asosiasi kekuatan, (3) faktor asosiasi keunikan. Sedangkan keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas dari produk tersebut. Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya: (1) faktor kebudayaan, (2) faktor sosial, (3) faktor pribadi, (4) faktor psikologi. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek sepatu Nike terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FE Universitas Islam Lamongan. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan instrumen angket yang berisi butir pernyataan untuk memperoleh data tentang citra merek (*brand image*) dan data tentang pengambilan keputusan. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa FE Universitas Islam Lamongan tahun akademik 2014/2015 sebanyak 600 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini diperoleh sampel 50 mahasiswa. Nilai validitas instrumen sebesar 0,840 dan reliabilitasnya sebesar 0,923. Teknik analisis data menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5 %. Dari hasil penelitian diperoleh dari citra merek sebanyak 21 responden (42%) masuk dalam katagori tinggi, untuk 29 responden (58 %) masuk dalam kategori sedang. Sedangkan untuk keputusan pembelian diperoleh 17 responden (34 %) masuk dalam katagori sedang, untuk 32 responden (64%) masuk dalam katagori sedang, dan 1 responden (2%) masuk dalam katagori rendah. Kemudian diperoleh harga  $F$  hitung  $29,689 > F$  tabel  $(4,04)$  dan  $R$  hitung  $= 0,618 > R(0.05)(49) = 0,231$ , hasil tersebut disimpulkan ada pengaruh citra merek (*brand image*) sepatu Nike terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FE Universitas Islam Lamongan. Besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui nilai  $r^2$  sebesar 0,328, sehingga besarnya sumbangan sebesar 38,2 %, sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.*

**Kata kunci :** *citra merek, pengambilan keputusan, sepatu nike*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman pada saat ini menuntut suatu perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dalam setiap produknya. Hal ini membuat persaingan

antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat

konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu olahraga. Hal ini terjadi karena tumbuhnya peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat dari olahraga. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepatu dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Produsen sepatu berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

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.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. 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.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Merek**

Aaker (1991: 2) Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau symbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

### **Citra Merek**

Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007: 47) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan

konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

### **Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 20) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Tahapan keputusan pembelian adalah Pengenalan

Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku pembelian, Perilaku Setelah Pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Disain Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasional, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan datanya dengan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk presentase. Creswell dalam Asmadi Alsa (2004: 13) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Nurul Zuriah (2007: 116) menyatakan bahwa “populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang di tentukan. Jadi, populasi berhubungan

dengan data, bukan faktor manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FE Universitas Islam Lamongan tahun akademik 2014/2015 sejumlah 600 mahasiswa.

### Sampel

Begitu banyaknya populasi dalam penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Sampel diambil dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 124). Pertimbangan yang dimaksud yaitu kriteria yang sudah di tentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data. Sampel penelitian yang memenuhi kriteria sebesar 50 mahasiswa.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner): yaitu suatu daftar yang berisikan rangkaian pernyataan dan pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti untuk memperoleh informasi mengenai suatu masalah. Kuesioner digunakan sebagai

pengumpul data primer yaitu pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FE Universitas Islam Lamongan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Analisis Regresi

Analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis terdiri atas analisis regresi sederhana dan regresi berganda. Hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut.

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	F hit	F tabel	R	R <sup>2</sup>	p
Konstanta (a)	18,502	29,689	4,04	0,618	0,328	0,000
Citra merek (b)	0,677					

(sumber diolah SPSS tahun 2015)

Tabel 2

coefficients regresi linier sederhana untuk pengaruh citra merek (*brand image*) sepatu nike terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike

Mode	Unstandardized Coefficients	Standardized	t	Sig.
L	B	Std. Error	Beta	Std. Error
1 (Constant)	18,50	6,081		
2 Citra Merek		.124	.61	
			3,04	,00
			3	4

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(sumber diolah SPSS tahun 2015)

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 18,502 + 0,677 X$$

Uji koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga F hitung  $29,689 > F$  tabel (4,04) pada taraf signifikansi 5% dan  $R_{hitung} = 0,618 > R(0.05)(49) = 0,231$ , berarti koefisien tersebut signifikan. Dengan demikian, citra merek sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli sepatu merek *Nike*, tinggi atau rendahnya kualitas citra merek *Nike* sangat berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam membelinya. Maka dari itu hipotesis berbunyi “pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FE Universitas Islam Lamongan” sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian merek sepatu *Nike* pada mahasiswa FE Universitas Islam Lamongan.

#### Uji Koefisien Determinasi

Besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui dengan cara nilai  $R = (r^2 \times 100\%)$ . Nilai  $r^2$  sebesar 0,328, sehingga besarnya pengaruh sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

#### Uji t

Pada uji t ini digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel bebas yaitu citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* terhadap variabel terikat yaitu pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike*. Dari hasil analisis data, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,449 dan t tabelnya sebesar 2,021 dengan tingkat signifikansi yang ditentukan 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil tersebut diartikan hasilnya signifikan.

#### Citra Merek (*Brand Image*) Sepatu *Nike*

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat sebagian besar menyatakan citra merek *Nike* berkategori sedang dengan persentase 58 %. Yang mana diartikan bahwa citra merek *Nike* mendapatkan citra yang baik dari masyarakat dalam kesungguhan, kekuatan dan keunikan pada merek *Nike*. Merek *Nike* dianggap sebagai merek yang baik dibandingkan merek yang lainnya. Responden menganggap merek *Nike* memiliki keunggulan dalam kualitas dan kredibilitas sehingga mampu menambah rasa percaya diri seseorang, akan tetapi yang menjadi kendala dalam keputusan pembelian adalah harga jual sepatu yang cukup mahal.

### **Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike**

Berdasarkan hasil penelitian dari 50 responden sebagian besar berkategori sedang dengan 64 % hal tersebut diartikan bahwa beberapa responden tersebut mempunyai keputusan pembelian yang tinggi, hal tersebut dikarenakan beberapa responden tersebut mengambil keputusan untuk membeli sepatu Nike karena mempunyai persepsi yang baik terhadap sepatu Nike, dengan memakai sepatu Nike responden merasa percaya diri selain itu juga pengaruh dari lingkungan yang membuat responden mengambil keputusan membeli sepatu Nike. Sedangkan yang berkategori sedang diartikan responden mempunyai keputusan pembelian yang cukup, hal tersebut diartikan responden mengambil keputusan pembelian dikarenakan ada biaya untuk membeli sepatu Nike.

### **Pengaruh Citra Merek (*brand image*) Sepatu Nike Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FE Universitas Islam Lamongan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh harga F hitung  $29,689 > F$  tabel (4,04) dan  $R_{hitung} = 0,618 > R(0,05)(49) = 0,231$ , hasil tersebut diartikan ada

pengaruh citra merek (*brand image*) sepatu Nike terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FE Universitas Islam Lamongan. Pengaruh tersebut diartikan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhinya keputusan pembelian, dengan citra merek (*brand image*) yang baik maka orang akan lebih percaya pada citra merek (*brand image*) Nike sehingga banyak orang memilihnya. Berdasarkan hasil penelitian besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui dengan cara nilai  $R = (r^2 \times 100\%)$ . Nilai  $r^2$  sebesar 0,328, sehingga besarnya pengaruh sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 38,2 %, sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian. Seperti yang telah diuraikan terdapat juga uji t yang dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi citra merek (*brand image*) sepatu Nike terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike. Dari hasil analisis data, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,449 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan t tabelnya sebesar 2,021 dengan tingkat signifikansi yang ditentukan 0,05 atau 5%. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek (*brand image*) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike*, karena nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel ( $5,449 > 2,021$ ) dan nilai signifikannya lebih kecil dari yang ditentukan ( $0,000 < 0,05$ ).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian diperoleh mahasiswa FE Universitas Islam Lamongan memandang bahwa citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* dengan 21 responden (42%) masuk dalam katagori tinggi, untuk 29 responden (58 %) masuk dalam katagori sedang.
2. Kemudian pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* dengan 17 responden (34 %) masuk dalam katagori sedang, untuk 32 responden (64%) masuk dalam katagori sedang, dan 1 responden (2%) masuk dalam katagori rendah.
3. Dan citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike*. Dengan signifikan diperoleh harga *F* hitung 29,689 dengan signifikansinya 0,000 dengan *F* tabel (4,04) dengan ketetapan signifikasinya 0,05 dan taraf koefisien

determinasi ( $r^2$ ) atau *R square* diperoleh sebesar 0,328, sehingga besarnya sumbangan sebesar 38,2 %, hasil tersebut diartikan citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* menjadi salah satu faktor keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FE Universitas Islam Lamongan

### Saran

1. Bagi perusahaan produk sepatu atau toko agar lebih menjaga dan meningkatkan citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* di masyarakat untuk memengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan merek produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Alsa, Asmadi. (2007). *Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif, Serta kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta, Pustaka

- Alvian B. (2012). “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman.” *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Philip dan Keller, Kevin Line. 2007. Edisi Bahasa Indonesia, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Ed 12, PT Indeks.
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Penerbit Andi. Yurian Zuriah, Nurul. (2007). *Metodologi Penelitian, Sosial dan Pendidikan*, Jakarta, PT Bumi Aksa.