

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE  
DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**DI SUSUN OLEH**

**AGUSTINUS ARI BITABON SINGPANKI  
11180469**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2024**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE  
DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**DI SUSUN OLEH**

**AGUSTINUS ARI BITABON SINGPANKI**

**11180469**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Agustinus Ari Bitabon Singpanki

11180469

**DUTA WACANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agustinus Ari Bitabon Singpanki  
NIM : 11180469  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
MEREK NIKE DI KOTA YOGYAKARTA”**

Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 27 Juni 2024

Yang menyatakan



(Agustinus Ari Bitabon Singpanki)  
11180469

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi dengan judul:**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPATU MEREK NIKE DI KOTA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**AGUSTINUS ARI BITABON SINGPANKI  
11180469**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen pada tanggal 21 Juni 2024

**Nama Dosen**

1. Dra. Ety Isriani, MM  
(Ketua Tim Penguji dan Dosen Pembimbing)
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si  
(Dosen Penguji)
3. Yohanes Michael Christanto, S.S., MM  
(Dosen Penguji)

**Tanda Tangan**



Yogyakarta, 26 Juni 2024  
Disahkan oleh :

**Dekan Fakultas Bisnis**



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si

**Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. Elok Pakaryaningsih, SE., M.Si

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE DI KOTA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta merupakan bukan hasil tiruan ataupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun. Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini).

Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiarisme atau tiruan dari karya lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 3 Juni 2024



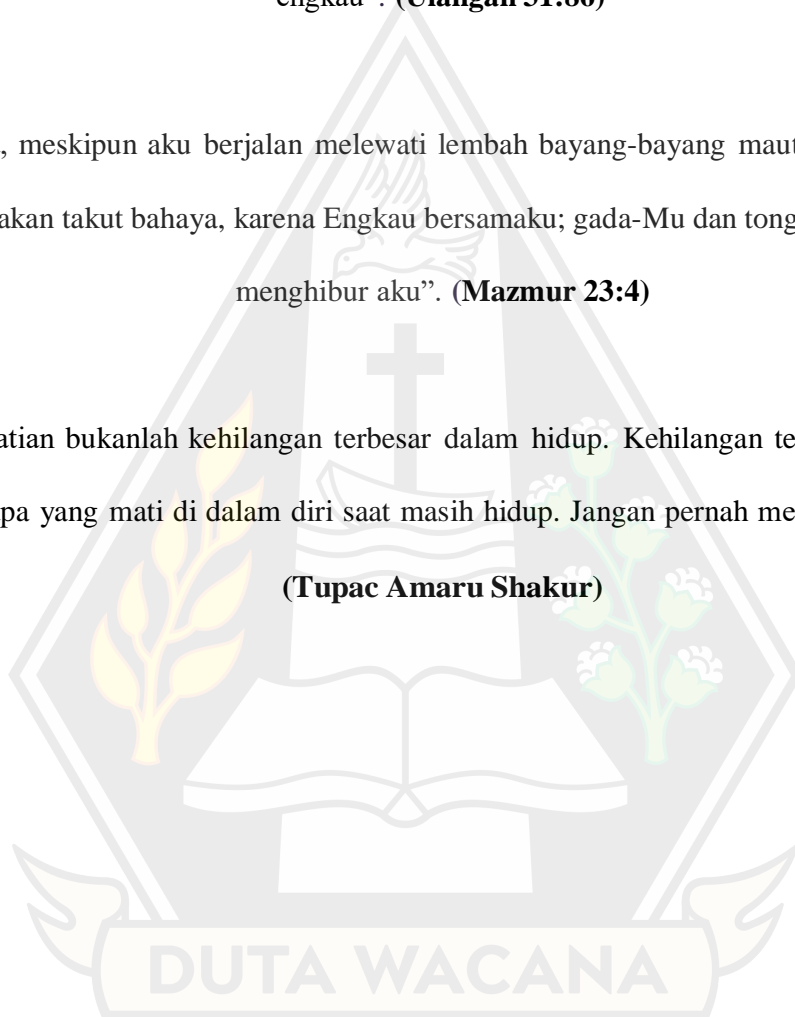
Agustinus Ari Bitabon Singpanki  
11180469

## HALAMAN MOTTO

“Kuatkan dan teguhkanlah hatimu, janganlah takut dan jangan gemetar karena mereka, sebab Tuhan, Allahmu, Dialah yang berjalan menyertai engkau; Ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau”. (**Ulangan 31:86**)

“Ya, meskipun aku berjalan melewati lembah bayang-bayang maut, aku tidak akan takut bahaya, karena Engkau bersamaku; gada-Mu dan tongkat-Mu menghibur aku”. (**Mazmur 23:4**)

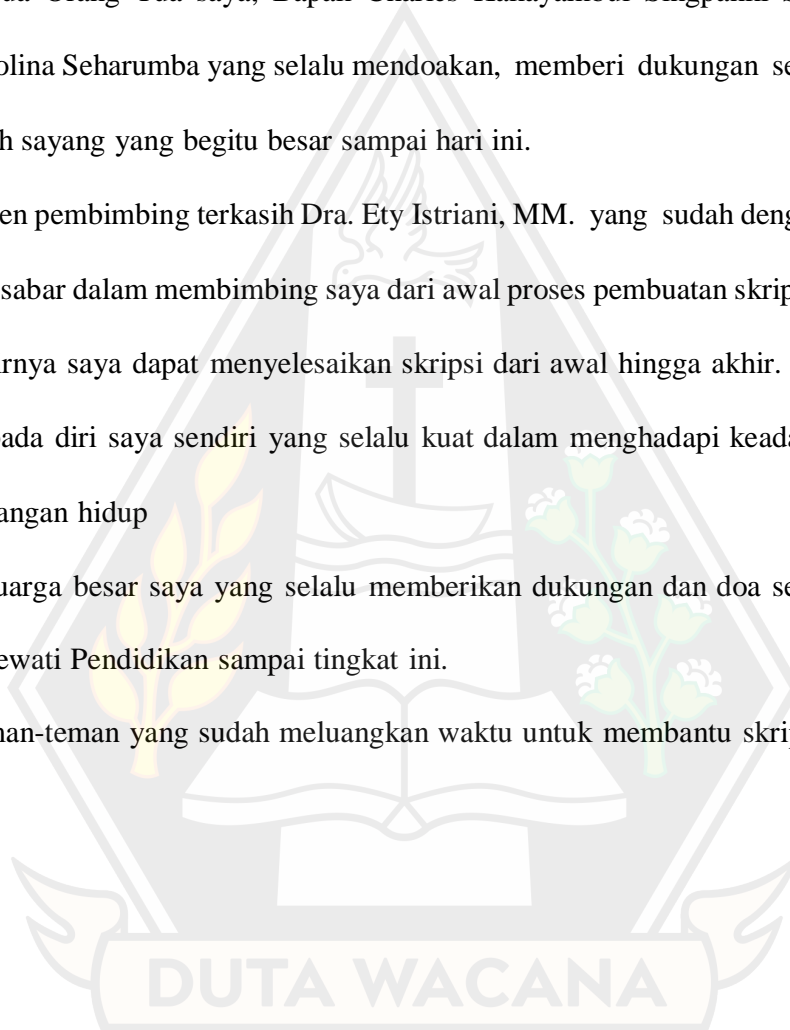
“Kematian bukanlah kehilangan terbesar dalam hidup. Kehilangan terbesar adalah apa yang mati di dalam diri saat masih hidup. Jangan pernah menyerah.”  
(**Tupac Amaru Shakur**)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu melindungi, menyertai, dan memberkati dalam segala hal dalam dunia Pendidikan.
2. Kedua Orang Tua saya, Bapak Charles Kakayambul Singpanki S.Ag. dan Ibu Carolina Seharumba yang selalu mendoakan, memberi dukungan sepenuhnya dan kasih sayang yang begitu besar sampai hari ini.
3. Dosen pembimbing terkasih Dra. Ety Istriani, MM. yang sudah dengan sangat baik dan sabar dalam membimbing saya dari awal proses pembuatan skripsi saya hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir.
4. Kepada diri saya sendiri yang selalu kuat dalam menghadapi keadaan dan tantangan hidup
5. Keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan dan doa selama saya melewati Pendidikan sampai tingkat ini.
6. Teman-teman yang sudah meluangkan waktu untuk membantu skripsi saya.





## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di kota Yogyakarta**”. Skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, petunjuk dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

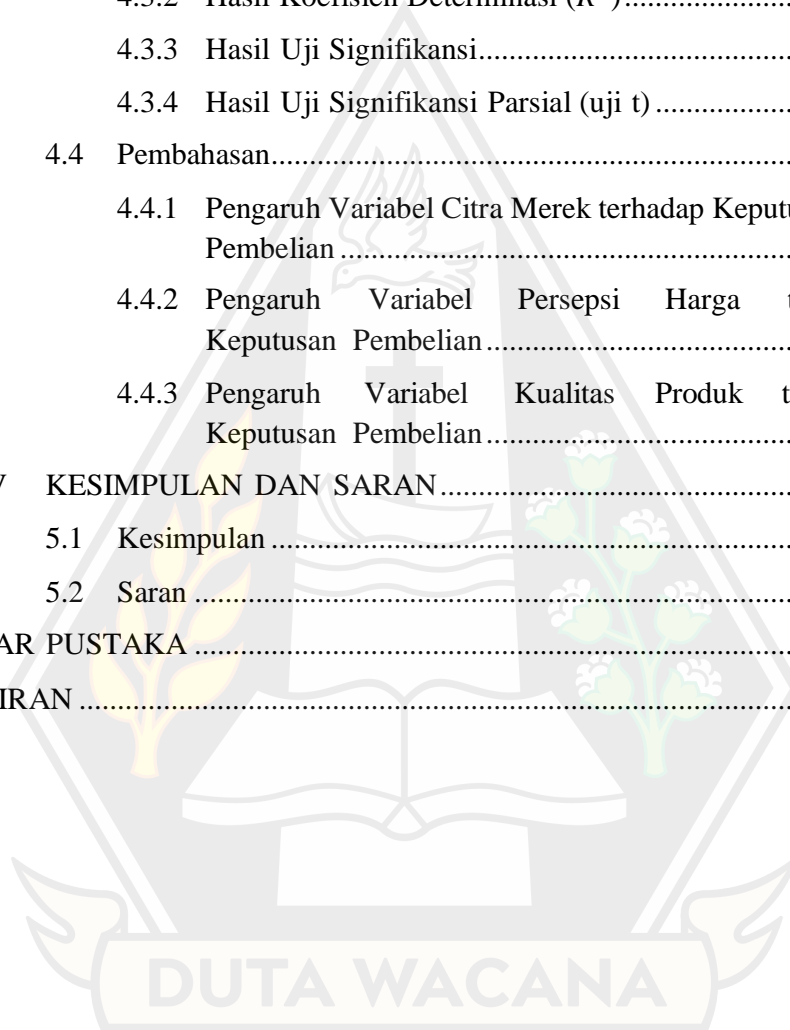
1. Bapak Dr. Perminas Pangeran SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Ibu Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Ibu Dra. Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing dan dosen wali yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dari awal sampai akhir kuliah untuk memberikan bimbingan serta masukkan yang sangat berharga dengan penuh perhatian dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan bantuan selama penulis duduk di bangku kuliah.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian .....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Citra Merek.....	11
2.1.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Citra Merek .....	12
2.1.2 Indikator Citra Merek .....	15
2.2 Persepsi Harga .....	17
2.2.1. Faktor-Faktor Penetapan Harga .....	19
2.2.2. Peranan Harga .....	21
2.2.3. Indikator-Indikator Persepsi Harga .....	22
2.2.4. Indikator Persepsi Harga .....	22
2.2.5. Indikator Harga .....	23
2.3 Kualitas Produk.....	23
2.3.1 Dimensi Kualitas Produk .....	24

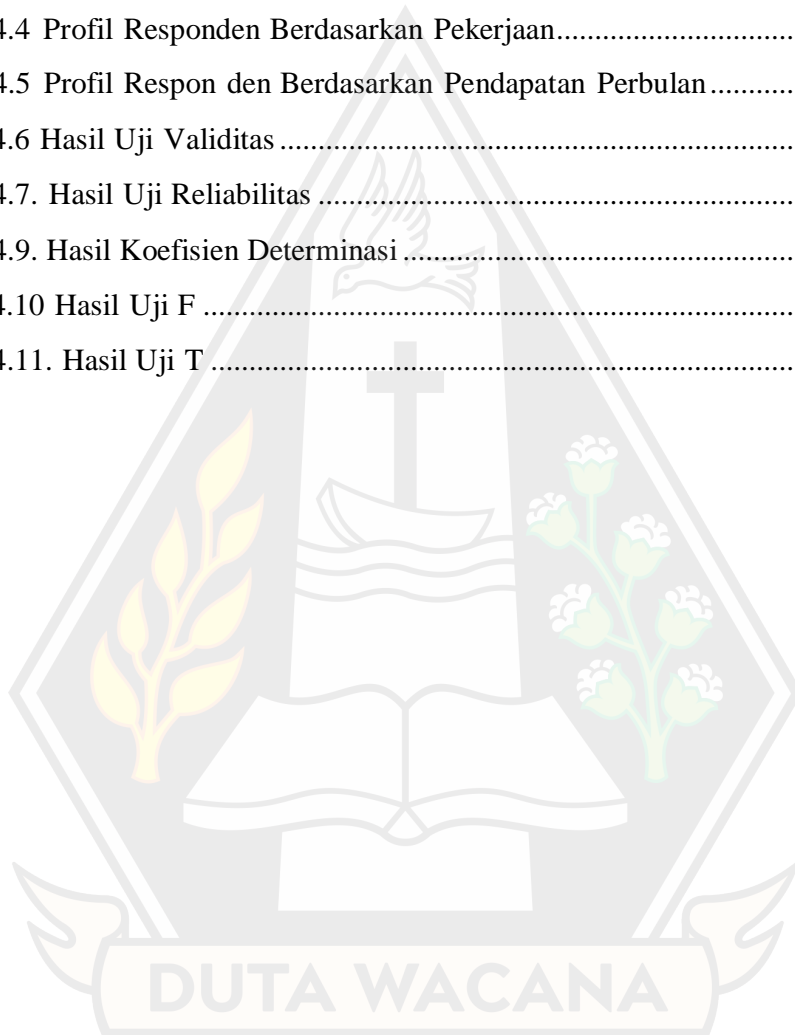
2.3.2	Indikator Kualitas Produk .....	26
2.4	Keputusan Pembelian .....	28
2.4.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	29
2.4.2	Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian.....	32
2.4.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	33
2.5	Penelitian Terdahulu .....	35
2.6	Kerangka Penelitian.....	37
2.7	Hipotesis Penelitian .....	38
2.7.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepatu Merek Nike di Yogyakarta .....	38
2.7.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Membeli Sepatu Merek Nike Di Kota Yogyakarta .....	39
2.7.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Sepatu Futsal Merek Nike di Yogyakarta.....	40
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1	Desain Penelitian .....	41
3.2	Populasi.....	41
3.3	Sampel.....	42
3.4	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	42
3.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.7	Skala Pengukuran Variabel .....	46
3.8	Uji Validitas .....	47
3.9	Uji Reliabilitas .....	47
3.10	Teknik Analisis Data .....	48
3.11	Analisis Deskriptif.....	48
3.12	Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
3.13	Uji Hipotesis .....	50
3.13.1	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
3.13.2	Uji Simultan (Uji-F).....	50
3.13.3	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t) .....	51
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1	Profil Responden .....	53
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	54

4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	56
4.2	Hasil Uji Instrument Penelitian.....	56
4.2.1	Hasil Uji Validitas .....	57
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
4.3	Hasil Uji Hipotesis .....	60
4.3.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.3.2	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	62
4.3.3	Hasil Uji Signifikansi.....	62
4.3.4	Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t) .....	64
4.4	Pembahasan.....	66
4.4.1	Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	66
4.4.2	Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.4.3	Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	67
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1	Kesimpulan .....	69
5.2	Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA	.....	72
LAMPIRAN	.....	75



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	43
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	54
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.5 Profil Respon den Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas .....	57
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.9. Hasil Koefisien Determinasi .....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji F .....	63
Tabel 4.11. Hasil Uji T .....	64



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. 10 Perusahaan Alas kaki dengan Kapitalisasi Pasar Terbesar di Dunia (19 September 20e23).....	3
Gambar 1.2. Top Brand Index Sepatu Olahraga 2019 – 2023.....	4
Gambar 1.3. 7 Merek Sneaker dengan Penjualan Terlaris di Dunia Menurut Statista Tahun 2022 .....	5
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian .....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian.....	76
Lampiran 2. Tabel Data Responden.....	81
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	84
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	96
Lampiran 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	100
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji F Dan Uji T.....	101



**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE  
DI KOTA YOGYAKARTA**

**AGUSTINUS ARI BITABON SINGPANKI  
11180469**

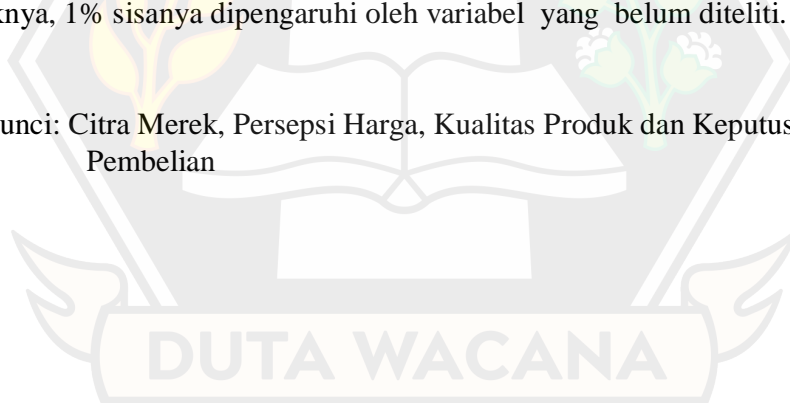
Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis  
Univeritas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
[singpankia@gmail.com](mailto:singpankia@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu memilih penduduk Kota Yogyakarta yang baru saja membeli alas kaki merek Nike. Sampelnya berjumlah seratus responden.

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t sebagai bagian dari metodologi analisisnya. Data tersebut selanjutnya dianalisis dengan SPSS 26. Temuan dari analisis data menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk dengan pengaruh yang signifikan sebesar 99,9%. Sebaliknya, 1% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang belum diteliti.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian





**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PERCEPTION OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE DECISION TO PURCHASE NIKE BRAND SHOES IN YOGYAKARTA CITY**

**AUGUSTINUS ARI BITABON SINGPANKI**  
**11180469**

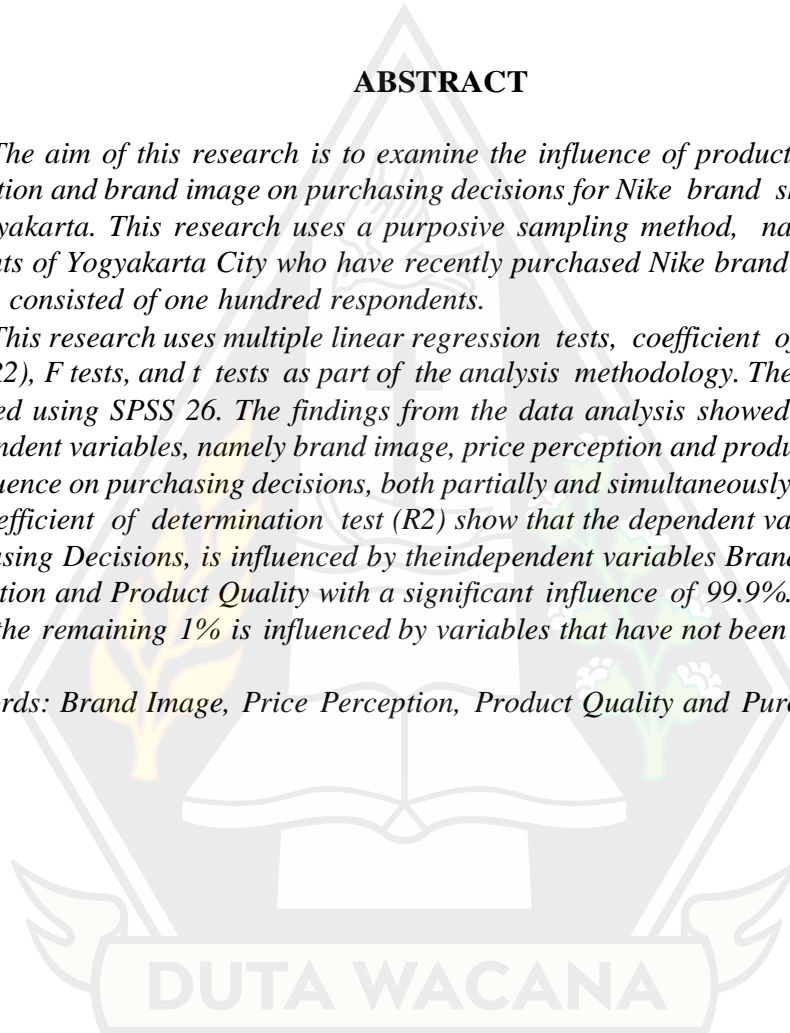
*Management Study Program, Faculty of Business*  
*Discourse Ambassador of Christian University Yogyakarta*  
[singpankia@gmail.com](mailto:singpankia@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to examine the influence of product quality, price perception and brand image on purchasing decisions for Nike brand shoes in the city of Yogyakarta. This research uses a purposive sampling method, namely selecting residents of Yogyakarta City who have recently purchased Nike brand footwear. The sample consisted of one hundred respondents.*

*This research uses multiple linear regression tests, coefficient of determination tests ( $R^2$ ),  $F$  tests, and  $t$  tests as part of the analysis methodology. The data was then analyzed using SPSS 26. The findings from the data analysis showed that the three independent variables, namely brand image, price perception and product quality, had an influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The results of the coefficient of determination test ( $R^2$ ) show that the dependent variable, namely Purchasing Decisions, is influenced by the independent variables Brand Image, Price Perception and Product Quality with a significant influence of 99.9%. On the other hand, the remaining 1% is influenced by variables that have not been studied.*

*Keywords: Brand Image, Price Perception, Product Quality and Purchasing Decis*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

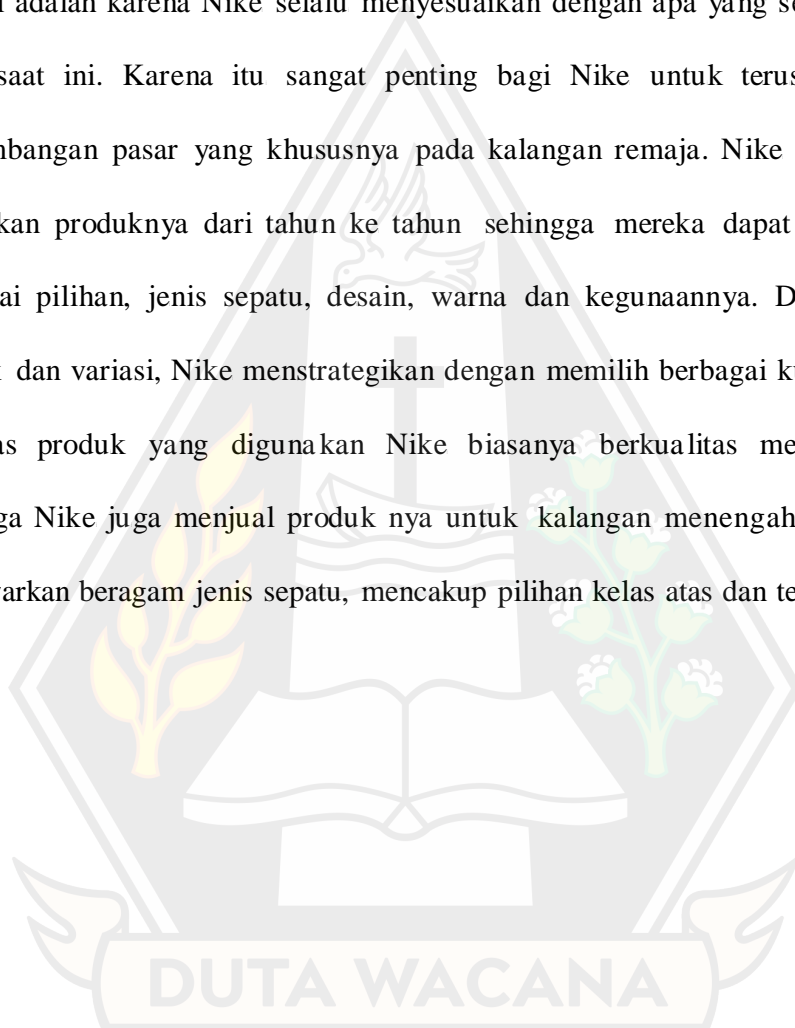
Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks.

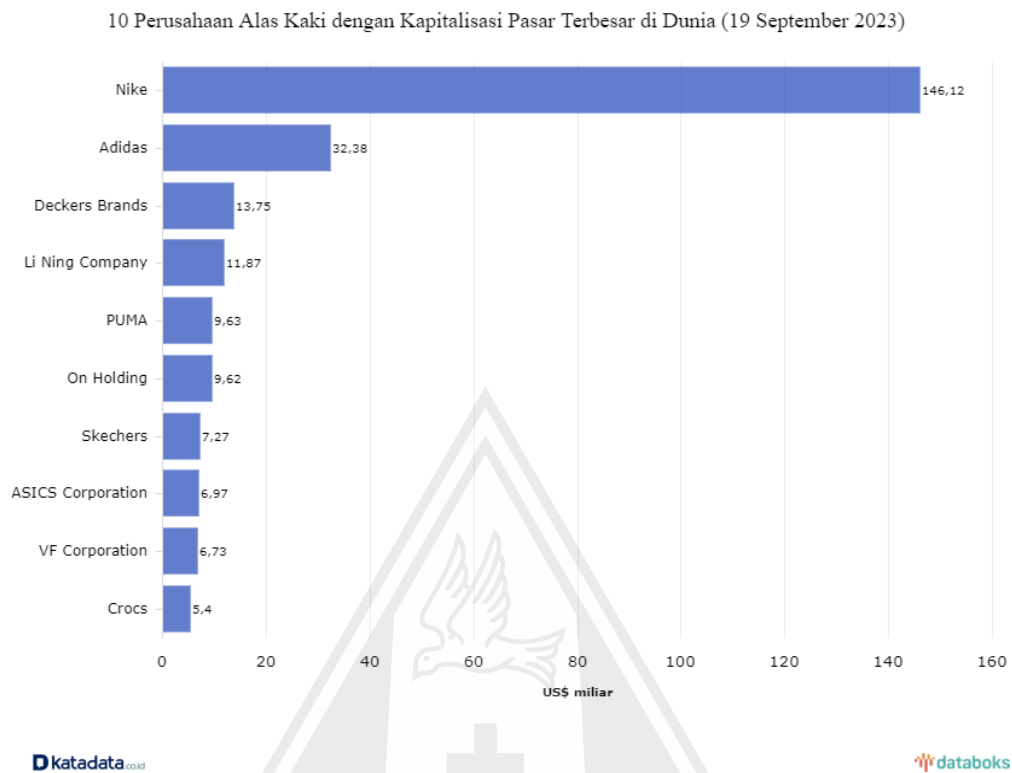
*Nike, Inc* adalah salah satu perusahaan yang mengeluarkan produk seperti sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga Amerika Serikat yang terbesar di dunia. *Nike* sangat mudah di kenal dan disadari orang-orang karena logonya yang khas dan slogan “*Just Do It*”-Nya. *Nike* yang berarti kemenangan didirikan pada tahun 1964 oleh atlet sekaligus pengusaha yang bernama Phillip Knight. Awalnya ia hanya menjual sepatu keliling dengan tujuan di stadion atletik yang kemudian pada tahun 1970 Knight melihat adanya awal revolusi *jogging* sehingga ia mulai memasarkan produknya secara lebih luas untuk pelari non professional juga.

Selain itu, ia mengubah persepsi tentang sepatu lari menjadi alas kaki yang modis. *Nike* mencapai dominasi pasar di AS pada tahun 1979 dan sejak itu mempertahankan posisinya sebagai penyedia peralatan olahraga terkemuka. Dalam mengembangkan perusahaannya, *Nike* merancang sedemikian rupa dari segi *merchandise plans* nya. Karena produk *Nike* juga berhubungan dengan *fashion*, maka ini akan dipengaruhi oleh perubahan selera dan gaya hidup. Untuk itu *Nike* menugaskan karyawannya yang bekerja di bidang *merchandise planner* untuk

membuat cerita untuk beberapa musim dan memperkirakan penjualan dan inventaris di musim secara mingguan/bulanan/triwulan. Selain itu, Nike juga akan memperkirakan penjualan untuk semua gaya dasar dan mode untuk mengembangkan strategi.

Yang menjadikan perusahaan Nike bisa tetap menjadi terpopuler sampai saat ini adalah karena Nike selalu menyesuaikan dengan apa yang sedang menjadi trend saat ini. Karena itu sangat penting bagi Nike untuk terus menganalisa perkembangan pasar yang khususnya pada kalangan remaja. Nike selalu menginovasikan produknya dari tahun ke tahun sehingga mereka dapat menyediakan berbagai pilihan, jenis sepatu, desain, warna dan kegunaannya. Dalam kategori produk dan variasi, Nike menstrategikan dengan memilih berbagai kualitas barang. Kualitas produk yang digunakan Nike biasanya berkualitas menengah tinggi sehingga Nike juga menjual produknya untuk kalangan menengah keatas. Nike menawarkan beragam jenis sepatu, mencakup pilihan kelas atas dan terjangkau.





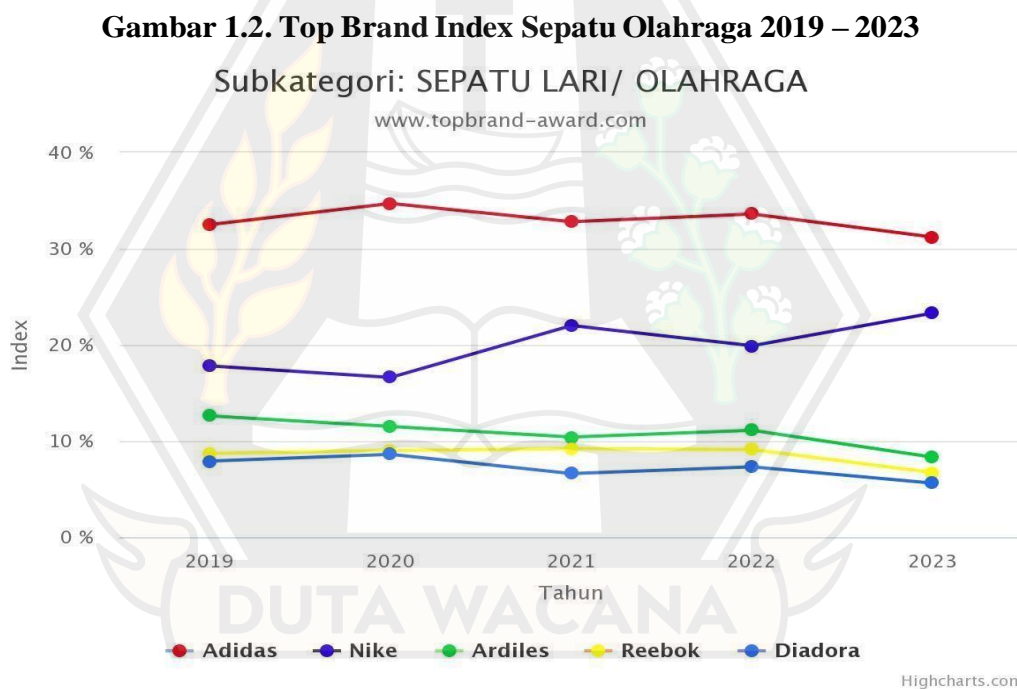
**Gambar 1.1. 10 Perusahaan alas kaki dengan kapitalisasi pasar terbesar di dunia (19 September 2023)**

Berdasarkan data Companies Market Cap, Nike merupakan perusahaan alas kaki terbesar dunia. Perusahaan asal Amerika Serikat (AS) itu tercatat memiliki kapitalisasi pasar US\$146,42 miliar per 19 September 2023.

Tak hanya alas kaki, Nike juga dikenal dengan ragam produk pakaian dan perlengkapan olahraga. Melansir situs ensiklopedia Britannica, Nike mulanya bernama Blue Ribbon Sports pada 1964-1978. Perusahaan yang berkantor pusat di Beaverton, Oregon, AS, didirikan pada tahun 1964 oleh Bill Bowerman, seorang pelatih atletik di Universitas Oregon, dan mantan muridnya, Phil Knight. Mereka mendirikan toko ritel perdananya pada tahun 1966 dan memperkenalkan merek alas kaki Nike pada tahun 1972. Selanjutnya, pada tahun 1978, perusahaan tersebut mengalami perubahan nama menjadi Nike dan kemudian terdaftar di bursa saham

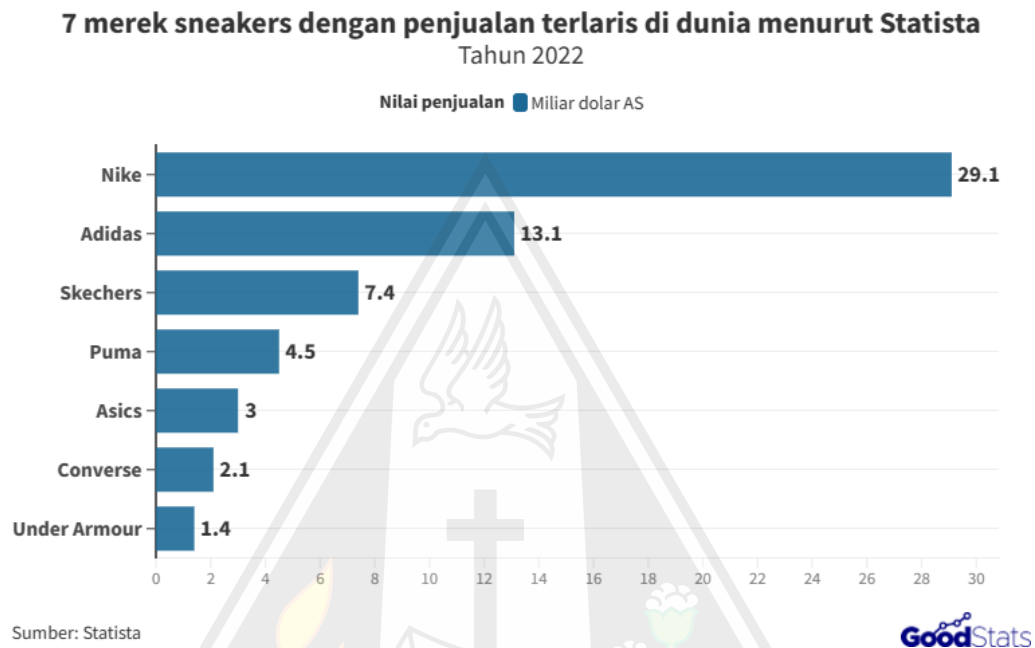
global. Nike hadir di lebih dari 170 negara melalui toko ritel dan distributornya pada awal abad ke-21.

Lambang tanda centang khas mereka, yang dikenal sebagai *swoosh*, semakin dikenal luas di seluruh dunia. Kapitalisasi pasar gabungan dari sembilan perusahaan alas kaki terkemuka lainnya masih belum cukup untuk menyaingi Nike. Adidas memegang posisi kedua dalam hal nilai pasar di antara perusahaan alas kaki terbesar di dunia. Perusahaan sepatu Jerman memiliki valuasi pasar sebesar US\$32,38 miliar. Deckers Brands, perusahaan alas kaki yang berbasis di AS, menempati peringkat ketiga dengan valuasi pasar sebesar US\$13,75 miliar. Menyusul di posisi berikutnya adalah perusahaan Li Ning, perusahaan asal Tiongkok dengan valuasi pasar US\$ 11,87 miliar.



Dari hasil data di atas diketahui bahwa Nike menempati posisi kedua *Brand Index Award* dengan Nilai Index 20 % pada tahun 2019 Nike memiliki Nilai Index 17.8 %, di tahun 2020 Nike mengalami Penurunan Nilai Index 16.6 % , kemudian

Nike pun mengalami kenaikan nilai Index pada tahun 2021 dari 16.6% menjadi 22 % , pada tahun 2022 Nike kembali mengalami penurunan 19.9 % dan pada tahun 2023 Nike kembali mengalami peningkatan menjadi 23.3 %.



**Gambar 1.3. 7 Merek Sneaker dengan Penjualan Terlaris di Dunia Menurut Statista Tahun 2022**

Nike merupakan merek sepatu kets populer dengan penjualan terlaris di dunia menurut laporan Statista. Pada tahun 2022, Nike berhasil mencatatkan nilai penjualan sebesar US\$29,1 miliar, jauh melampaui merek-merek sepatu terkenal lainnya. Nike adalah perusahaan multinasional Amerika yang bergerak dalam desain, manufaktur, pemasaran dan penjualan alas kaki, pakaian, peralatan, hingga aksesoris di seluruh dunia. Perusahaan ini adalah salah satu pemasok sepatu dan pakaian atletik terbesar di dunia dan produsen utama peralatan olahraga.

Melansir *Companies Market Cap*, Nike bahkan menempati posisi kedua sebagai perusahaan desain pakaian terbesar setelah LVMH (*Moët Hennessy Louis*

Vuitton) dengan kapitalisasi pasar di dunia mencapai US\$193,23 miliar pada April 2023.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Citra Merek adalah representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Tjiptono (2015:49) Citra merek atau dikenal juga sebagai persepsi merek mengacu pada asosiasi dan persepsi kognitif dan emosional konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek mengacu pada persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang dapat ditunjukkan dalam asosiasi mereka atau disimpan dalam ingatan mereka.

Julius (2016 :60) Brand image ialah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Persepsi harga mengacu pada cara pelanggan memandang harga, mengkategorikannya menjadi tinggi, rendah, atau wajar. Hal ini memberi dampak signifikan baik tingkat minat melakukan pembelian maupun tingkat kepuasan yang dialami selama proses berbelanja. persepsi harga adalah cara pembeli memahami sepenuhnya dan mendapatkan arti penting dari informasi harga.

Lee dan Lawson-Body (2011:532), persepsi harga mengacu pada evaluasi konsumen dan respons emosional terhadap apakah harga yang diberikan oleh penjual dan dibandingkan dengan pilihan lain dianggap masuk akal, dapat diterima, atau dapat dibenarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi menjadi suatu gambaran menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Kualitas Produk Kualitas produk yakni kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharap seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Assauri (2018:45), kualitas produk mengacu pada karakteristik suatu barang atau hasil yang memungkinkannya memenuhi fungsi yang dimaksudkan. Keputusan pembelian merupakan keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.



Dari latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai “Analisis pengaruh Citra merek, Persepsi harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Nike di kota Yogyakarta”

## 1.2 Rumusan Masalah

Semakin ketatnya persaingan antar produsen sepatu olahraga di Indonesia, terlebih di Yogyakarta produsen sepatu olahraga harus dapat memiliki keunggulan bersaing dalam persaingan bisnis sepatu olahraga guna meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen yang berkaitan dengan citra merek, persepsi harga dan kualitas produk yang di tawarkan agar dapat menjadi pemimpin pasar dan memiliki pangsa pasar yang tinggi. Nike di tahun 2019 menempati posisi kedua pada *Top Brand Index* berada di bawah pesaingnya yaitu Adidas, namun di tahun berikutnya, yaitu di 2021 tahun Nike mengalami peningkatan penjualan dapat menyangi Adidas di *Top Brand Index* dengan nilai 22% dan pada tahun - berikutnya Nike mengalami kenaikan dan penurunan hingga saat ini Nike di *top Brand index* sepatu olahraga mencapai nilai 23.3% Berawal dari permasalahan di atas, dapat di tentukan beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi landasan penulisan, yaitu :

1. Apakah Variabel citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu Olahraga merek Nike ?
2. Apakah Variabel Persepsi Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu olahraga merek Nike ?
3. Apakah Variabel Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu olahraga merek Nike ?

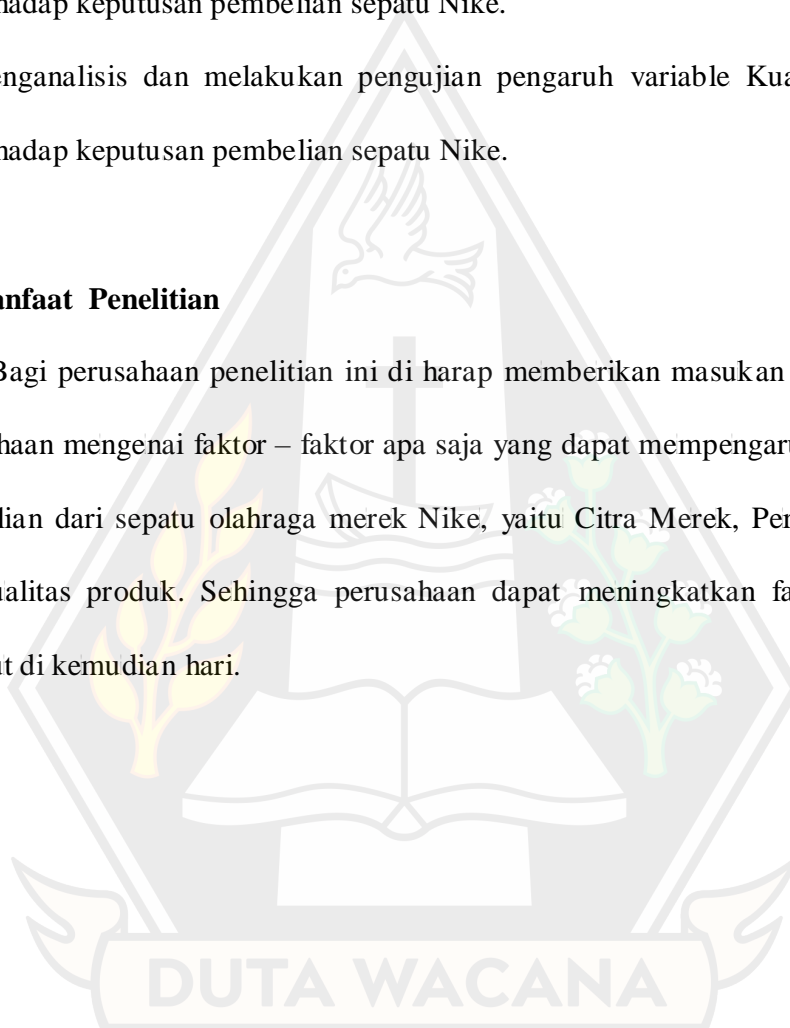
### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan di lakukanya penelitian ini yakni :

1. Menganalisis dan melakukan pengujian pengaruh variable citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike
2. Menganalisis dan melakukan pengujian pengaruh variable Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
3. Menganalisis dan melakukan pengujian pengaruh variable Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

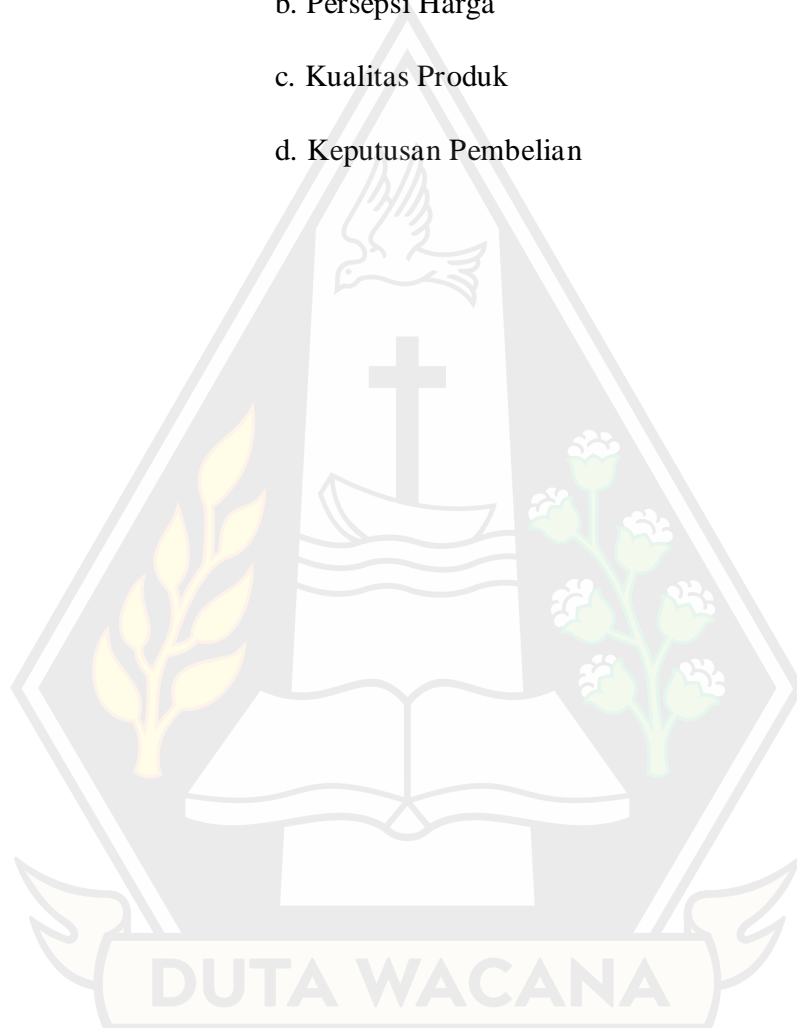
### **1.4 Manfaat Penelitian**

Bagi perusahaan penelitian ini di harap memberikan masukan kepada pihak perusahaan mengenai faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu olahraga merek Nike, yaitu Citra Merek, Persepsi Harga , dan kualitas produk. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor - faktor tersebut di kemudian hari.



### 1.5 Batasan Penelitian

1. Tempat Penelitian : Masyarakat/Konsumen di Daerah D.I Yogyakarta khususnya.
2. Waktu Penelitian : Mei - Juni 2024
3. Variabel Yang diteliti :
  - a. Citra Merek
  - b. Persepsi Harga
  - c. Kualitas Produk
  - d. Keputusan Pembelian



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh dimensi variable Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk, terhadap keputusan Pembelian Sepatu merek Nike yang akan dilakukan oleh masyarakat Kota Yogyakarta. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden dimana yang menjadi responden penelitian adalah Masyarakat Kota Yogyakarta yang pernah Melakukan pembelian sepatu merek Nike di Kota Yogyakarta dalam 1 (Tahun) terakhir. Sebelum menyebarkan kuesioner ke 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan data yang sudah di uji. Dalam penelitian ini ketika semua pernyataan sudah diuji dan dinyatakan valid, maka penelitian ini dapat dilanjutkan dengan tahap selanjutnya. Dari rumusan masalah yang diuji dan analisis data yang telah dilakukan maka disimpulkan berikut:

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian sepatu merek Nike di Kota Yogyakarta. Masyarakat Kota Yogyakarta dapat merasakan manfaat dari yang tersedia sehingga memberikan kesan yang positif.
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian sepatu merek Nike di Yogyakarta. Konsumen dapat merasakan manfaat dari fasilitas yang tersedia sehingga memberikan kesan yang positif.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di kota Yogyakarta. Konsumen dapat merasakan manfaat dari kualitas sepatu Nike sehingga memberikan kesan yang positif.

4. Citra Merek, Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di kota Yogyakarta. konsumen dapat merasakan manfaat dari citra merek, persepsi harga dan kualitas produk pada sepatu merek Nike sehingga memberikan kesan yang positif.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Perusahaan

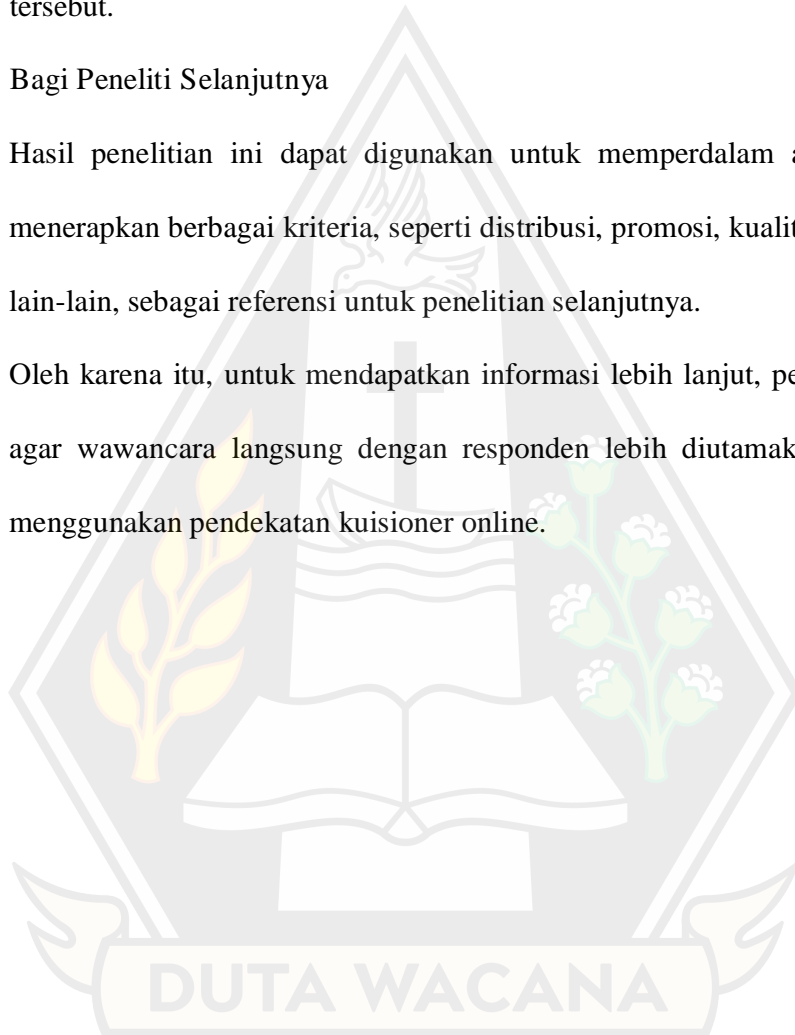
- a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan : Nike harus terus melakukan kampanye pemasaran yang konsisten dan kreatif untuk memperkuat citra mereknya. Ini bisa mencakup iklan di media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, dan event sponsorship. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui program loyalitas, acara khusus, atau komunitas online dapat membantu meningkatkan citra merek. Melibatkan diri dalam kegiatan sosial dan lingkungan di Yogyakarta untuk menciptakan citra merek yang peduli dan bertanggung jawab.
- b. Menurut data penelitian, pilihan pelanggan untuk membeli barang-barang bermerek Nike dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi Harga perusahaan. Penawaran Diskon dan Promosi: Menawarkan diskon musiman, penawaran khusus, dan bundling produk dapat meningkatkan persepsi nilai dari harga yang ditawarkan. Menjaga transparansi harga dengan menunjukkan bagaimana harga produk sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan akan membantu konsumen merasa lebih yakin dengan keputusan pembelian mereka. Menyediakan berbagai pilihan produk dengan rentang harga yang berbeda untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa mengurangi persepsi kualitas.

c. Berdasarkan Menurut temuan penelitian, Terus berinovasi dalam desain, material, dan teknologi produk untuk memastikan sepatu Nike selalu berada di garis depan dalam hal kualitas. Memastikan bahwa setiap produk yang dijual telah melalui kontrol kualitas yang ketat sehingga konsumen selalu menerima produk dengan standar tinggi. Mengumpulkan umpan balik dari konsumen secara rutin dan melakukan perbaikan berkelanjutan berdasarkan masukan tersebut.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam analisis dengan menerapkan berbagai kriteria, seperti distribusi, promosi, kualitas layanan, dan lain-lain, sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, peneliti disarankan agar wawancara langsung dengan responden lebih diutamakan dibandingkan menggunakan pendekatan kuisisioner online.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abroruzzeqi, Muhammad (2023) . Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada air minum CLEO di kecamatan buduran kabupaten Sidoarjo. Diss. Universitas Bhayangkara ., 34-39
- Adriyanto, Andhy Tri, and Muhammad Fikri Fauzi (2023). “Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Handphone.” *Solusi* 21.3 : 664-671.
- Alfian, Candra, and Bonifasius MH Nainggolan (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka.” *Sinimika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1.3 : 363-380.
- Anjani, Jasmine Putri, Wikanso Wikanso, and Dwi Nila Andriani (2023) . “Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pemilihan Indeks Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun.” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)* 2.1 : 133- 141.
- Aprilia, Nike (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pembelian Sepatu Converse di Semarang City.” *Jurnal Manajemen* 6.1 : 34-46.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap kepuasan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Ernawati, Reini, Anastasia Bernadin Dwi, and Jeinji Guinaedi Argo (2021). “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta.” *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4.2 : 200-218.
- Ernawati, Reini, Anastasia Bernadin Dwi, and Jeinji Guinaedi Argo (2021). “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta.” *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4.2 : 200-218.
- Geimbong Geidhe (2023). *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1.2 : 43-60.
- Keincana, Suirya (2019). “Analisis Strategi Penetapan Harga SKM. CLOTHING.” *Prosiding FRIMA (Festival Rise Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* 2 : 1003-1011.

- Leisman, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah PT Paragon Technology And Innovation . *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.
- Leistari, Putri, and Muhammad Saifuddin (2020). "Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3.2 : 23-31.
- Makaba, Kharisma Austin, Nuraini Kadir, and Abdul Razak Munir (2021) . "Pengaruh Digital Marketing dan Merchandise Mix Terhadap Keputusan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan pada Departement Store." *Seiko: Journal of Management & Business* 4.2 : 502-509.
- Puspita, Yulia, Sri Widyastuti, and Agustina Miranda (2023). "Pengaruh Beauty Vloger review dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada generasi Y dan Z dengan variabel citra merek sebagai variabel intervening." *Jember: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2.6 : 983-998.
- Putra, Gusti Nuzrah Dwi Dharma, Ni Putri Nita Anggraini, and I (2023). Wayan Geidei Antok Setiawan Jodi. "Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Gianyar." *Emas* 4.9 : 2172-2187.
- Putri, Andioni Varamita (2020). "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot MitohaGalak." *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1.3 : 835-850.
- Regiasa, Tuibagus (2022) . "Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Kapur Pada PT. Surya Besindo Sakti Di Kabupaten Serang." *DESANTA (Indonesian of Interdisciplinary Journal)* 3.1 : 268-276.
- Rina, Rina Rina, et al (2023). "Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce." *Jurnal Visioner & Strategis* 12.2 : 47-56.
- Soebiantoro, Ugy (2022) . "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya)." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22.3 : 1567-1572.
- St Fatima, St Fatima (2021) . *Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah*. Diss. IAIN Parepare, 38-43.



- Suñatar, Bambang, Yuñlinar Yuñlinar, and Ekarina Katmas (2023). "Peingaruñh Iklan dan Harga Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian Produik Deingan Meidia Sosial Instagram Sebagai Variabeil Modeirating Pada Klinik Muñtira Skin Carei Kota Sorong." Juirnal Manajeimein STIE Muñhammadiyah Palopo 9.2 : 392-406.
- Tuia, Geio Vanny Maruili, and Ira Meikei Andariyani (2022) . "Peingaruñh Kuialitas Produik Dan Harga Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian Meisin Pompa Air Suibmeirsiblei Dab Deickeir Di Cv. Citra Nauili Eleictricsindo Peikanbaru." Juirnal Ilmiah Muñltidisiplin 1.04 : 140-154.
- Utari, Woro, M. Luithfi Alif Utama, and Aseip Heiryanto (2022). "Peingaruñh Harga, Kuialitas Produik Dan Kuialitas Peilayanan Teirhadap Keipuian Peilanggan Mj Enameil." Jeimasi: Juirnal Ekonomi Manajeimein dan Akuñtansi 18.2 : 173-187.
- Wibowo, Teiguñh Seitiawan, eit al (2022) . "Efeiktifitas Strateigi Peñeitapan Harga Produik Barang pada Daya Beili Konsumein: Stuidi Liteiratuirei." Manageimein Stuidieis and Entrepreñeñurship Jouirnal (MSEJ) 3.5 : 2987-2996.
- Widiarto, Rafa Wina, and Meiyilani Tuñti (2022). "Peingaruñh Peirseipsi Harga, Keiragaman Produik Dan Suianana Toko Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian." ESENSI: Juirnal Manajeimein Bisnis 25.3: 259-267.
- Wirianson, K., Djali, I., & Ranita, S. V. (2023), Noveimbeir). Peingaruñh Kuialitas Produik teirhadap Keipuian Peilanggan di Perusahaan AngaksaPeirabot. In Prosiding Seiminar Nasional Teiknologi Kompuñteir dan Sains (Vol. 1, No. 1, pp. 522-530).
- Yani, Rida Seipti, Imeilda Beilla Treiysha, and Avantie Suikarsa (2022) . "Brand Image Indicator on Vivo Smartphonei Puirchasing Deicisions in Pamuilang Univeirsity Stuideints, Facuilty of Economics and Buisineiss, Manageimein Stuidy Program." Juirnal Ekonomi Dan Bisnis Digital 1.4 : 319-328.
- Yuñcha, Nikma, and Ida Puñtri Nuir Cahyani (2022) . "Strateigi difeireñsiasia, orieñtasi pasar dan peirseipsi harga teirhadap keiungguilan beirsaing Markeitplacei Shopeieifood." Fair Valuie: Juirnal Ilmiah Akuñtansi dan Keiungan 5.3 : 1377-1382.
- Yuñlianti, Ni Madei Dhian Rani, eit al (2021). "Peirilaku Peimbeilian Kosmeitik Seicara Onlinei Seilama Pandeimi." Ganaya: Juirnal Ilmu Sosial dan Huñmaniora 4.2 : 420-437.