

**SKRIPSI**

**FAKTOR – FAKTOR PENTING PENENTU KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SEPATU NIKE PADA MAHASISWA  
MAHASISWI DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA**



**NAMA : YEZSA VIRGINIA**

**NIM : 115200007**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**FAKTOR – FAKTOR PENTING PENENTU KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SEPATU NIKE PADA MAHASISWA  
MAHASISWI DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA**



**NAMA : YEZSA VIRGINIA**

**NIM : 115200007**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Yeza Virginia

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200007

Program Studi : MANAJEMEN BISNIS



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 November 2023



Yeza Virginia

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : YEZSA VIRGINIA  
NIM : 115200007  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR - FAKTOR PENTING PENENTU  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SEPATU NIKE PADA MAHASISWA  
MAHASISWI DI UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA

Jakarta, 27 November 2023

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : YEZSA VIRGINIA  
NIM : 115200007  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR - FAKTOR PENTING PENENTU  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SEPATU NIKE PADA MAHASISWA  
MAHASISWI DI UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M
2. Anggota Penguji : - Andi Wijaya S.E., M.M  
- Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.

Jakarta, 16 Januari 2024

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.)

## ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

- (A) YEZSA VIRGINIA 115200007
- (B) THE IMPORTANT FACTORS DETERMINING THE DECISION TO PURCHASE NIKE SHOE PRODUCTS FOR STUDENTS AT TARUMANAGARA UNIVERSITY
- (C) XVI + 99 pages, 24 tables, 4 pictures, 11 attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This research aims to obtain empirical evidence regarding the important factors determining decisions to purchase Nike shoe products among college students at Tarumanagara University. Data was collected in this research using a questionnaire via online Google form and distributed to college students at Tarumanagara University. This research succeeded in collecting a sample of 150 respondents using a non-probability sampling technique and the method was purposive sampling. The research data was processed using the Partial Least Squares (PLS) approach with statistical software in the form of SmartPLS 4. The results of this research show that brand image and product quality have a significant and positive effect on purchasing decisions, while price has no significant and negative effect on purchasing decisions.*  
*Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision*
- (F) *Reference List: (2016-2023)*
- (G) Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.

## ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

- (A) YEZSA VIRGINIA 115200007
- (B) FAKTOR-FAKTOR PENTING PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU NIKE PADA MAHASISWA MAHASISWI DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA
- (C) XVI + 99 halaman, 24 tabel, 4 gambar, 11 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai faktor-faktor penting penentu keputusan pembelian produk sepatu Nike pada mahasiswa mahasiswi di Universitas Tarumanagara. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* secara *online* dan disebarkan kepada mahasiswa mahasiswi di Universitas Tarumanagara. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sampel sebanyak 150 responden dengan teknik *non-probability sampling* dan metodenya berupa *purposive sampling*. Data penelitian diolah menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dengan *software statistic* berupa *SmartPLS 4*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *product quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *price* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.  
Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian
- (F) Daftar Pustaka: (2016-2023)
- (G) Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si.

## MOTTO

Everything happens for a reason...

So... believe you can, and you will

-Jackie Chan

我其实好想做那些，自己没有尝试过的事情。

它可能不是多么伟大的事业，就是生活中的一些琐碎

-邓超

对自己擅长的或者不擅长的，只要去做了，

不管有没有做到最好，都是挑战了不可能，有挑战的意义。

-王源



## **PERSEMBAHAN**

Karya tulis ini penulis persembahkan untuk:

**Keluarga dan Teman-teman**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR PENTING PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU NIKE PADA MAHASISWA MAHASIWI DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Tarumanagara.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, motivasi, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

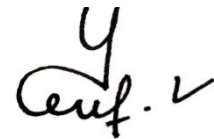
1. Bapak Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan memberikan bimbingan, serta arahan selama proses penyusunan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bapak Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni S.E., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara atas bimbingan dan bantuannya selama proses perkuliahan.
6. Keluarga terkasih Papa, Mama, Kungkung, Nai-nai, Phopho, dan Kakak yang telah mendukung dan memotivasi dari awal perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi.
7. Teman-teman satu bimbingan yang saling mendukung dan menyemangati selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.

8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran agar dapat membuat skripsi ini menjadi lebih sempurna. Selain itu, penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya.

Jakartam 05 Desember 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yezsa Virginia' with a checkmark at the end.

Yezsa Virginia

## DAFTAR ISI

<b>COVER SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT (ENGLISH)</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK (INDONESIA)</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah .....	5
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah .....	8
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1. Tujuan .....	8
2. Manfaat .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
A. Gambaran Umum Teori .....	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	10
1. <i>Brand Image</i> .....	10
2. <i>Product Quality</i> .....	11
3. <i>Price</i> .....	12
4. Keputusan Pembelian.....	13

C.	Kaitan Antara Variabel – Variabel .....	14
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	14
2.	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	15
3.	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	16
D.	Penelitian yang Relevan.....	17
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	32
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
3.	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>35</b>
A.	Desain Penelitian .....	35
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	35
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	36
1.	Variabel Independen (X).....	37
2.	Variabel Dependen (Y) .....	39
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	40
1.	Uji Validitas .....	40
2.	Uji Reliabilitas .....	41
E.	Analisis Data.....	42
1.	Uji Koefisien Determinasi Berganda ( <i>Adjusted R-square</i> ).....	42
2.	Uji <i>Effect Size</i> .....	42
3.	Uji Hipotesis ( <i>t-statistik</i> ) .....	43
F.	Asumsi Analisis Data.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>44</b>
A.	Deskripsi Subyek Penelitian .....	44
B.	Deskripsi Obyek Penelitian .....	47
C.	Hasil Analisis Data .....	52
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
2.	Uji Multikolinearitas .....	57
3.	Uji Koefisien Determinasi Berganda ( <i>Adjusted R-squared</i> ).....	59
4.	Uji <i>Effect Size</i> ( <i>F-square</i> ) .....	59

5. Uji Hipotesis ( <i>t-statistik</i> ) .....	60
D. Pembahasan .....	62
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan .....	67
B. Keterbatasan dan Saran.....	68
1. Keterbatasan .....	68
2. Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>74</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>98</b>
<b>HASIL TURNITIN .....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Indeks</i> Kategori Peralatan Olahraga .....	3
Tabel 2.1 <i>Literature Review</i> .....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Brand Image</i> .....	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Product Quality</i> .....	38
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Price</i> .....	39
Tabel 3.4 Operasional Variabel Keputusan Pembelian .....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Pada <i>Brand Image</i> .....	48
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pada <i>Product Quality</i> .....	49
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Pada <i>Price</i> .....	50
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> .....	52
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	54
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Cross-Loading</i> .....	55
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	56
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Multikolinearitas .....	58
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji Determinasi Berganda ( <i>Adjusted R-squared</i> ) .....	59
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji <i>Effect Size</i> .....	60
Tabel 4.17 Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i> .....	61
Tabel 4.18 Rangkuman Hasil Penelitian.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Global Revenue of Nike, Adidas, &amp; Puma</i> .....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	34
Gambar 4.1 Diagram Loading Factor .....	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Bootstrapping Path Coefficients.....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	74
Lampiran 2. Hasil Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Lampiran 3. Hasil Profil Responden Berdasarkan Umur .....	78
Lampiran 4. Hasil Profil Responden Berdasarkan Jurusan .....	78
Lampiran 5. Hasil Profil Responden Berdasarkan Angkatan .....	79
Lampiran 6. Hasil Jawaban Responden .....	79
Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	95
Lampiran 8. Hasil Uji Multikolinearitas .....	96
Lampiran 9. Hasil Uji <i>Adjusted R-Squared</i> .....	97
Lampiran 10. Hasil Analisis <i>Effect Size</i> .....	97
Lampiran 11. Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i> .....	97

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin berkembang ini terdapat beberapa inovasi baru yang bermunculan, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat di dunia industri. Salah satu industri yang berdampak pada situasi ini adalah industri sepatu. Sepatu adalah sebuah alas kaki yang telah menjadi salah satu kebutuhan manusia sebagai alat keselamatan atau pelindung kaki. Terkadang sepatu juga dijadikan untuk meningkatkan performa atau penampilan pemakai pada saat digunakan. Dengan demikian, terdapat beberapa *brand* sepatu ternama yang mencoba untuk membuat kreasi baru demi mempertahankan produk masing – masing agar tidak kalah saing dengan *brand* pesaing yang ada. Salah satu *brand* sepatu yang ikut serta dalam hal ini adalah *brand* sepatu Nike.

Nike merupakan salah satu perusahaan besar asal Amerika yang memproduksi sepatu, pakaian, dan lain – lain yang berhubungan dengan olahraga. Selain itu Nike menjadi *brand* sepatu yang banyak disukai oleh kalangan anak – anak muda, apalagi sepatu Nike ini cocok digunakan oleh kalangan pria maupun wanita. Sebelum berganti nama menjadi Nike, perusahaan ini diberi nama dengan sebutan *Blue Ribbon Sports* yang didirikan pada tanggal 25 Januari 1964 oleh Bill Bowerman dan Philip Knight. Nama Nike mulai resmi digunakan pada tanggal 30 Mei 1978 yang merupakan nama dari Dewi Kemenangan Yunani. Nama Nike sendiri diusulkan oleh Jess Johnson yang merupakan seorang karyawan pertama dari perusahaan tersebut.

Logo dari Nike dibuat oleh Carolyn Davidson, seorang mahasiswa dari Portland University. Logo Nike berbentuk centang berwarna

hitam yang dikenal dengan sebutan “*Swoosh*”. Selain memiliki logo yang mudah diingat, Nike juga tentunya memiliki sebuah slogan yaitu “*Just Do It*” yang memiliki arti untuk memotivasi semua orang yang ragu saat mengambil keputusan. Nike mulai masuk ke pasar Indonesia sejak tahun 1988. Dengan perkembangan zaman yang semakin pesat ini terdapat beberapa produk palsu yang terus mencoba meniru produk sepatu Nike, mulai dari logo dan bentuk agar terlihat sama dengan yang aslinya. Hal ini membuat perusahaan Nike tidak mau kalah dan terus meningkatkan inovasi – inovasi baru, terutama pada kualitas produk agar para pelanggan Nike tidak mudah terkecoh dan beralih pada produk peniru tersebut. Di sisi lain, perusahaan Nike juga harus dapat mengetahui apa saja yang menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk sepatu Nike. Dengan mengetahui informasi tersebut, maka produk dapat dengan mudah diterima oleh kalangan masyarakat luas. Beberapa faktor penting tersebut diantaranya *brand image*, *product quality*, dan *price*.

Menurut Ayuningsih & Maftukhah (2020) “*brand image* merupakan suatu pemikiran konsumen terhadap merek yang diperoleh dari berbagai sumber”. Selain itu, *brand image* juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jika suatu produk memiliki *brand image* yang kuat, maka perusahaan dari produk tersebut tidak perlu merasa khawatir lagi karena sudah dapat dipastikan bahwa produk tersebut mampu bersaing di pasar. Arjuna & Ilmi (2020) menyatakan bahwa “*product quality* atau kualitas produk bisa dinilai dari apapun yang menjadi keunggulan produk”. Keunggulan produk yang dimaksud seperti ketahanan produk selama pemakaian, kenyamanan produk pada saat digunakan, dan lain sebagainya. Kualitas produk juga menjadi faktor penting kedua setelah *brand image*. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Harahap *et al.* (2018) menyatakan bahwa

“*price* merupakan sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan manfaat yang dimiliki dari produk atau jasa”. Oleh karena itu harga menjadi salah satu faktor penentu akhir konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Ketiga faktor inilah yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian produk sepatu Nike.

Selain itu Nike bukan merupakan *brand* sepatu luar negeri satu – satunya yang ada di Indonesia, melainkan terdapat begitu banyak *brand* sepatu luar negeri yang masuk di pasar Indonesia seperti Adidas, Diadora, Reebok, Bata, dan Converse. Tidak hanya *brand* sepatu luar negeri saja, Indonesia juga berhasil menciptakan *brand* sepatu lokal yaitu Carvil, Ardiles, Fladeo, dan Brodo.

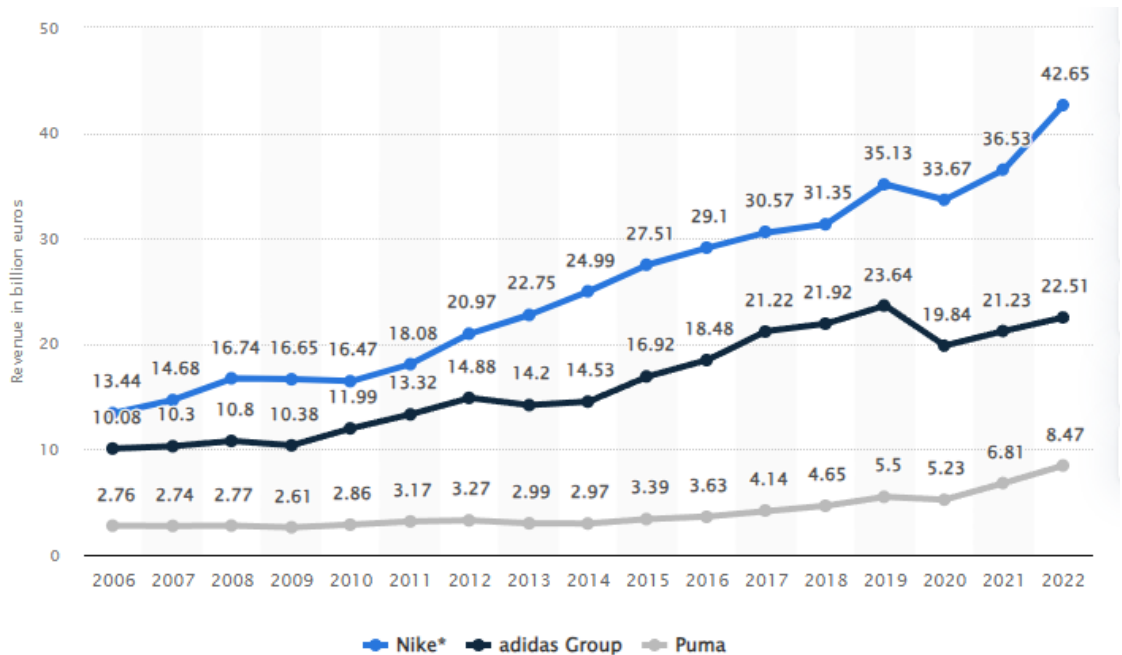
**Tabel 1.1**  
**Top Brand Indeks Kategori Peralatan Olahraga 2019 – 2023**  
**Sepatu Olahraga**

<i>Brand</i>	2019	2020	2021	2022	2023
Adidas	37,00%	38,60%	37,60%	34,80%	34,90%
Nike	21,10%	18,10%	22,50%	21,60%	19,80%
Ardiles	8,30%	11,10%	11,10%	8,70%	7,90%
Diadora	2,90%	5,10%	5,30%	6,80%	7,20%
Reebok	6,30%	5,30%	7,50%	4,40%	5,60%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

*Top Brand Indeks Award* merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada beberapa *brand* unggul dengan performa yang luar biasa di Indonesia yang dilihat dari hasil pilihan konsumen. Berdasarkan dari uraian tabel 1.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa pada *brand* Nike berada pada posisi kedua dan yang menjadi pesaing terkuat Nike adalah Adidas. Apalagi pada tahun 2020, 2022 dan 2023 persentase Nike mengalami penurunan, meskipun pada tahun 2021 persentase Nike sempat mengalami kenaikan. Namun tidak hanya Nike sendiri yang mengalami penurunan tersebut, melainkan *brand* lain

seperti Ardiles dan Reebok juga sempat mengalami penurunan. Penurunan tersebut terjadi karena pada awal tahun 2020 dunia dihadapi dengan pandemi yang membuat ekonomi mengalami penurunan. Selain itu terdapat beberapa konsumen yang lebih tertarik dengan desain yang dikeluarkan oleh produk Adidas dibandingkan dengan Nike.



Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com)

**Gambar 1.1**  
**Global Revenue of Nike, Adidas, dan Puma 2006 – 2022**  
**(in Billion Euros)**

Namun jika dilihat dari data pendapatan global di atas, *brand* Nike lebih unggul dan berhasil mengalahkan *brand* Adidas. Artinya Nike lebih banyak dibeli oleh konsumen dibandingkan dengan Adidas. Meskipun Adidas menang dalam hal *top brand indeks award*, belum tentu produk dari Adidas tersebut dibeli oleh konsumen. Dalam artian konsumen hanya memberi tanggapan bahwa senang melihat model dari Adidas, tetapi tidak tertarik untuk membeli. Oleh karena itu,

peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut dan ingin menggali lebih dalam informasi mengenai *brand image*, *product quality*, dan *price* dari Nike supaya Nike bisa menempatkan posisi yang setara dengan Adidas.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pandey *et al.* (2021) mengenai “*Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia)*”. Penelitian yang dilakukan oleh Pandey *et al.* (2021) ini juga dijadikan sebagai acuan utama dalam penelitian ini. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandey *et al.* (2021), yaitu penelitian ini adanya tambahan variabel kontribusi berupa *brand image* yang diambil dari penelitian Indriani *et al.* (2019). Penelitian ini berfokus pada objek produk sepatu *brand* Nike dengan subjek penelitian adalah mahasiswa mahasiswi di Universitas Tarumanagara.

Dengan demikian, melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah *brand image*, *product quality*, dan *price* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dilihat dari penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “**FAKTOR – FAKTOR PENTING PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU NIKE PADA MAHASISWA MAHASISWI DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA**”.

## **2. Identifikasi Masalah**

Selain adanya latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini juga terdapat beberapa identifikasi masalah yang akan dibahas. Identifikasi masalah tersebut memiliki hubungan dengan beberapa penelitian sebelumnya karena peneliti perlu mengetahui hasil

yang didapatkan, serta dapat membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Indriani *et al.* (2019), Miswanto *et al.* (2019), Oscar dan Keni (2019), Putra (2019), Arjuna dan Ilmi (2020), Mbete dan Tanamal (2020), Simbolon *et al.* (2020), Utami dan Genoveva (2020), Febrianti *et al.* (2021), Juliana *et al.* (2021), Saputri dan Guritno (2021), Lamasi dan Santoso (2022), Verrelie dan Agustiono (2022), Dirwan dan Firman (2023), Mahri *et al.* (2023), serta Zesvin dan Nainggolan (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhaily dan Darmoyo (2017), Ayuningsih dan Maftukhah (2020), Wijaya dan Annisa (2020), serta Agustin *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Suhaily dan Darmoyo (2017), Wang *et al.* (2019), Arjuna dan Ilmi (2020), Juliana *et al.* (2020), Mappesona *et al.* (2020), Simbolon *et al.* (2020), Pandey *et al.* (2021), Saputri dan Guritno (2021), Irfan *et al.* (2022), Oktavian dan Wahyudi (2022), Sholikhah *et al.* (2022), Dirwan dan Firman (2023), serta Zesvin dan Nainggolan (2023) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Berbeda pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kirana (2022) yang menyatakan bahwa *product quality* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Suhaily dan Darmoyo (2017), Harahap *et al.* (2018), Indriani *et al.* (2019), Oscar dan Keni (2019), Simbolon (2019), Arjuna dan Ilmi (2020), Juliana *et al.* (2021),

Pandey *et al.* (2021), Bintarti *et al.* (2022), Irfan *et al.* (2022), Kirana (2022) serta Oktavian dan Wahyudi (2022) menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Mbetse dan Tanamal (2020), Simbolon *et al.* (2020), serta Verrelie dan Agustiono (2022) yang menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda pula dengan hasil yang dilakukan oleh Rahman *et al.* (2016) dan Shofiyana (2020) yang menyatakan bahwa *price* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Brand Image* dan *Product Quality* menjadi penentu keputusan pembelian produk sepatu Nike.
2. *Price* (harga) yang ditetapkan menjadi penentu keputusan pembelian produk sepatu Nike.
3. *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike pada mahasiswa mahasiswi di Universitas Tarumanagara.

### **3. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah, yang mana penelitian ini berfokus pada “faktor – faktor penting penentu keputusan pembelian produk sepatu Nike pada mahasiswa mahasiswi di Universitas Tarumanagara”. Batasan masalah ini memiliki peran penting dalam melakukan suatu penelitian karena objek yang diteliti memiliki peran yang sangat luas. Selain itu, objek penelitian ini juga dapat dijadikan ide studi masa depan dengan membandingkan objek penelitian sebelumnya.



#### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike pada mahasiswa mahasiswi di Universitas Tarumanagara?
2. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike pada mahasiswa mahasiswi di Universitas Tarumanagara?
3. Apakah *price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike pada mahasiswa mahasiswi di Universitas Tarumanagara?

#### **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun beberapa tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

- a. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike pada mahasiswa mahasiswi di Universitas Tarumanagara.
- b. Menguji pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike pada mahasiswa mahasiswi di Universitas Tarumanagara.
- c. Menguji pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike pada mahasiswa mahasiswi di Universitas Tarumanagara.

## **2. Manfaat**

Tidak hanya memiliki tujuan saja, namun penelitian ini juga memiliki dua manfaat. Kedua manfaat tersebut adalah manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

### **a. Manfaat Secara Teoritis.**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan, pengetahuan baru, dan tambahan informasi maupun ilmu baru bagi penulis, baik dalam teori maupun praktik mengenai “faktor – faktor penting penentu keputusan pembelian produk sepatu Nike pada mahasiswa mahasiswi di Universitas Tarumanagara”.

### **b. Manfaat Secara Praktis.**

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber atau bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian guna mengembangkan dan mendalami informasi mengenai “faktor – faktor penting penentu keputusan pembelian produk sepatu Nike pada mahasiswa mahasiswi di Universitas Tarumanagara”. Selain itu, penelitian ini bisa berguna sebagai salah satu masukan dan manfaat tambahan bagi perusahaan Nike.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Sudarwati, Maryam, S. (2021). Purchase Decision Based on the Brand Image, Product Design and Lifestyle on Converse Shoes in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 53-59.
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of Brand Image, Price and Quality of the Product on the Smartphone Purchase Decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 3(2), 294-305.ir
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355-369.
- Bintarti *et al.* (2022). The Effect of Product Quality and Promotional Activities on Purchasing Decisions Mediated by The Price of Bear Brand Milk Drink Products During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2269-2273.
- Dirwan, & Firman, A. (2023). The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 266-277.
- Febrianti *et al.* (2021). UKM Goes to Online: Ethnocentrism and Brand Image of Purchase Decisions with Customer Satisfaction as Intervening (Cimahi City Sibori Batik Case Study). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 840-846.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan EViews 10. Edisi 2*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guo *et al.* (2023). Sustainable Packaging's Effect on Millennial Green Purchase Decision in Indonesia. *Open Journal of Business and Management*, 11(4), 1723-1744.
- Harahap, D. A., Amanah, D., & Agustini, F. (2018). Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision in SMEs Market Medan. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 47-61.

- Hidayat, A. (2021). *Tutorial Partial Least Square dalam PLS SEM*. [Tutorial Partial Least Square dalam PLS SEM \(statistikian.com\)](https://www.statistikian.com). Diakses tanggal 06 Oktober 2023.
- Indriani, T. M., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Equity, Brand Image, Brand Trust, Price, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Nike. *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 8(4), 163-170.
- Irfan, S., Halik, A., & Panjaitan, F. A. B. K. (2022). Analysis of the Influence of Product Quality and Price Perceptions on the Purchase Decision of Orthopedic Implant Products (Kangli) Through Consumer Trust as Intervening Variables in PT. Java Almeda Mandiri in Surabaya. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 6(1), 27-34.
- Juliana *et al.* (2021). Investigation Purchase Decision Through Brand Trust, Brand Image, Price, Quality of Product: A Perspective Service Dominant Logic Theory. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 51-59.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
- Kirana, A. P. (2022). The Effect of Product Quality, Price, Sales Promotion, and Trust Towards Consumers' Purchase Decision in Dey's Recipe. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 133-141.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The Influence of Promotion, Product Quality, and Brand Image Towards Customer Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Products. *Research in Business & Social Science*, 11(2), 67-73.
- Mahri *et al.* (2023). Integrating Country of Origin, Brand Image and Halal Product Knowledge: The Case of the South Korean Skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 1-16.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: Product Quality and Promotion Analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592-600.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase

- Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110.
- Medina *et al.* (2020). The Processing of Price During Purchase Decision Making: Are There Neural Differences Among Prosocial and Non-Prosocial Consumers? *Journal of Cleaner Production*, 271, 1-22.
- Miswanto, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2019). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Reference Group on the Buying Decision of Sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management (IJFAM)*, 1(2), 105-118.
- Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 379-392.
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Pandey *et al.* (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71-85.
- Putra, E. (2019). The Influence of Promotion and Brand Image Toward Purchase Decision of Honda Vario. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 121-127.
- Rahman *et al.* (2016). Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Baruga Asrinusa Development (Perumahan Bukit Baruga Cluster Java Regency). *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 1(2), 57-64.
- Saputri, A. D., & Guritno, A. (2021). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business*, 1, 359-374.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.
- Shofiyana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 9-13.

- Sholikhah, E. T., Parsudi, S., & Nurhadi, E. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Lyly Bakery Lamongan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(1), 83-96.
- Simanjuntak *et al.* (2023). The Direct and Indirect Effect on Online Purchase Decision Through Consumer Satisfaction. *Jurnal Mantik*, 7(2), 1425-1434.
- Simbolon, F. P. (2019). The Impact of Halal Label, Price, and Brand on the Purchase Decision of Bakso Wagyu in Kota Wisata Cibubur. *Journal The Winners*, 20(2), 111-120.
- 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.
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan Multikolinearitas dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 18-24.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 11(2), 179-194.
- Utami, N. N., & Genoveva, G. (2020). The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 355-365.
- Verrelie, M. C., & Agustiono. (2022). The Impact of Price and Promotion Toward Purchase Decision of Fast Fashion Brand in Offline Store. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 11(2), 155-170.
- Wang, X., Guo, J., & Wu, Y. (2019). Emotion as Signal of Product Quality Its Effect on Purchase Decision Based on Online Customer Reviews. *Internet Research*, 30(2), 463-485
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24-35.
- Zesvin., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk EcoKing di Kota Batam. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 49-55.