



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam
Malang)

Oleh :
Akhmad Faisol Efendi*)
Rois Arifin**)
M. Hufron***)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *purposive sampling*, sampel dalam penelitian berjumlah 95 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, demikian pula variabel *brand image*, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.*



ABSTRACT

The purpose of the this study: 1) To understand and analyze the brand image, product quality and price as simultaneous factors before Nike shoes' purchase decision on Faculty of Economic and Business in Islamic University of Malang's colleger. 2) To understand and analyze the brand image, product quality and price as partial factors before Nike shoes' purchase decision on Faculty of Economic and Business in Islamic University of Malang's colleger. The sampling method used in this study are known as Purposive Sampling, and are supported by 95 colleger respondent of Faculty of Economic and Business in Islamic University of Malang. The result of this study which using the linear regression analysis method shows that brand image, product quality and price simultaneously affecting the purchasing decision variable, as well as partially affecting them.

Keyword: *brand image, product quality, price, purchase decision*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini era globalisasi dunia perkembangannya semakin meningkat dan semakin cepat sehingga menuntut manusia mengikuti berbagai perubahan yang ada sekarang ini salah satu bentuk dan penyesuaian diri pada perubahan yang ada, salah satu perubahannya yaitu dalam hal *fashion*. Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang yang termasuk mengalami perkembangan dalam dunia *fashion*. Adanya budaya barat dan perkembangan globalisasi masuk ke Indonesia dapat berpengaruh secara cepat pada kehidupan masyarakat. Dengan situasi ini dapat berdampak pada bisnis usaha kecil maupun usaha besar dapat berpeluang mendapatkan keuntungan.

Dengan kemajuan teknologi saat ini dalam dunia bisnis mengalami banyak perubahan yang pesat. Produk yang baik dan sesuai sering kali menjadi tuntutan konsumen. Hal ini juga dapat menyebabkan produsen mengalami berbagai macam persaingan yang begitu luar biasa ketatnya karena keinginan dan tuntutan pembeli yang semakin kompleks. Dengan berbagai macam menawarkan suatu produk yang harganya terjangkau tanpa melupakan kualitas, bahkan citra merek produk harus terus menerus dikomunikasikan. Hal ini memiliki hubungan yang sangat erat dengan pembeli. Demikian hal ini menuntut setiap produsen untuk memahami berbagai macam perilaku konsumen dengan cara tepat yang sesuai sasaran untuk kelangsungan hidup suatu produsen baik kecil maupun besar, produsen dapat dikatakan berhasil atau memenangkan persaingan jika pabrikan berhasil mempertahankan dan mendapatkan pelanggan yang sebelumnya telah mereka bidik. Jumlah besar pelanggan di dalam tidak dapat menutupi kemungkinan bahwa produsen ini akan memperoleh pendapatan dan pertumbuhan yang lebih tinggi menuju yang lebih baik. Pada dasarnya, dengan meningkatnya persaingan di bidang-bidang tertentu, semakin banyak pertimbangan yang harus dipilih oleh pembeli karena ada banyak produk yang ditawarkan. Tentu saja para konsumen ini akan memilih produk atau jasa dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan diinginkan calon pembeli mereka untuk menarik perhatian pembeli dan berhadapan dengan persaingan dari pesaing. Perusahaan adalah organisasi yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pembeli yang sangat bergantung pada perilaku konsumen. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan pengetahuan yang kini semakin meningkat dari tahun ketahun mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat. Dan sebagai makhluk sosial, seorang individu selalu dihadapkan pada berbagai perubahan lingkungan, kebutuhan *fashion* di kalangan masyarakat saat ini semakin tinggi dan cepat meningkat dengan mengikuti *trend* saat ini atau gaya busana yang semakin modern, oleh karena itu sebagian besar konsumen lebih menyukai produk yang jelas kualitasnya. Produk Nike adalah salah satu dari yang memiliki kualitas sesuai gaya *fashion* saat ini yang dapat memenuhi selera

konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan sering dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.2 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Evelina, dkk. (2012) Dengan judul “Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkom flexi”. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi.

Tiarawati (2013) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pon’s *flawless white*”. Berdasarkan hasil dari analisis uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pond’s *flawless white*.

Mandey (2014) dengan judul “Analisis citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap pembelian konsumen pada mobil *all KIA RIO* di Kota Manado”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan maupun parsial pada variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2.2 TINJAUAN TEORI

2.2.1 *Brand Image*

Menurut Setiadi (2003:180), “Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”.

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Simamora (2001:8) “Kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan”.

2.2.3 Harga

Menurut Angipora (2002:162), “Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen”.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen untuk benar-benar membeli barang yang merupakan keinginan konsumen terhadap barang yang akan digunakan oleh konsumen”.

2.3 HUBUNGAN ANTARA VARIABEL INDEPENDEN DAN DEPENDEN

2.3.1 Hubungan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Konsumen menggunakan informasi yang di peroleh untuk mengevaluasi berbagai alternatif *brand* yang telah diperoleh. Proses evaluasi konsumen saat ini memiliki sifat kognitif, yang artinya mereka memandang bahwa konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap suatu produk, terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

Konsumen akan beranggapan bahwa produk yang memiliki popularitas atau citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain hubungan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah berbanding lurus.

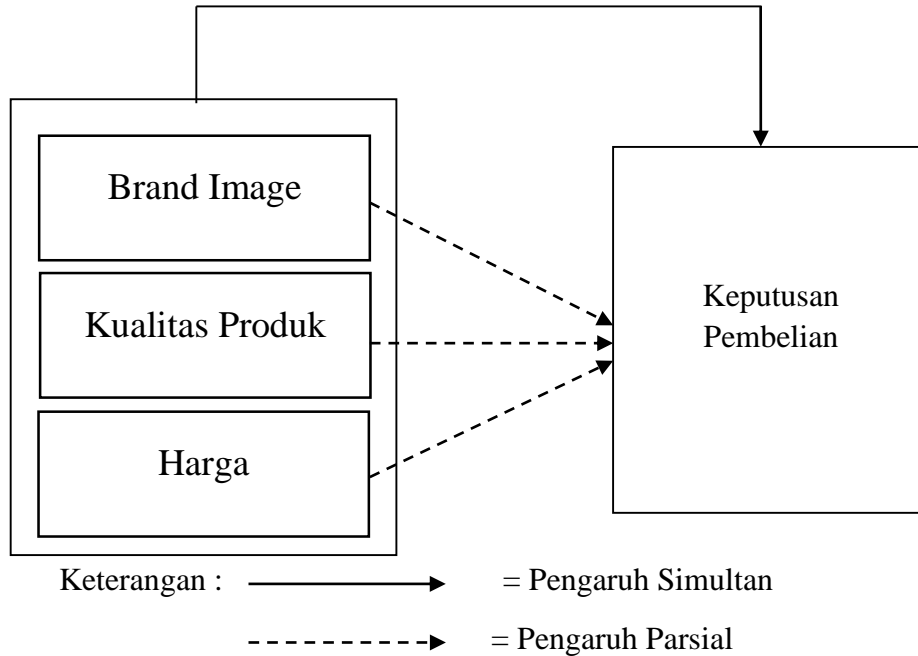
2.3.2 Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas suatu produk yang telah diberikan oleh produsen harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi produsen, karena kekeliruan dengan kesalahan sistem pemasaran yang diberikan kepada *customer* dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian *customer*, sehingga dapat memberikan berpengaruh kepada *image* yang kurang baik bagi perusahaan yang memberikan peluang kepada persaingan untuk masuk serta dapat membuka kemungkinan pembeli untuk beralih kepada perusahaan pesaing.

2.3.3 Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Hubungan suatu harga terhadap keputusan pembelian yaitu harga sangat sering kali dikaitkan dengan kualitas produk. Jika harga tidak memenuhi sesuai kualitas maka akan dapat berpengaruh keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan. Dapat dinyatakan bahwa tingkat *cost* tertentu, jika hasil oleh *customer* mencapai ketentuan maka skornya pun akan ikut mengalami kenaikan juga, sehingga keputusan *customer* untuk melakukan pembelian terhadap produk akan mengalami kenaikan.

2.4 Kerangka Konseptual



3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan maksud *explanatory research* (penelitian penjelasan).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memakai sepatu Nike di FEB Universitas Islam Malang Jl. Mayjen Haryono 193 Malang Jawa Timur.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2018 sampai dengan Juli 2018.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Yang termasuk dalam populasi penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015:85) "*Purposive sampling* merupakan pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu". Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Pengguna sepatu Nike di mahasiswa FEB Unisma

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat ada dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen, yaitu:

a. Variabel *Dependen* (terikat) yang akan di teliti dalam penelitian ini yaitu:

1) Keputusan pembelian Produk sepatu Nike

b. Variabel *Independen*

Variabel *Independen* (bebas) yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1) *Brand Image* (X1)

2) Produk (X2)

3) Harga (X3)

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2015:225) “Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (tanpa melalui perantara) dengan menggunakan metode survei”. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari konsumen produk sepatu nike.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:147) “Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut”.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden yang memiliki obyek penelitian adalah sepatu Nike. Adapun karakteristik responden dalam penelitian meliputi jenis kelamin Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Penentuan nomor item yang dinyatakan ataupun gugur maka dapat digunakan Uji validitas yang kemudian dikonsultasikan dengan menggunakan *r* tabel *product moment*. Dalam penilaiannya terdapat dua kriteria yaitu :

a. Jika hasil *r* hitung > *r* tabel (0,202) = dapat dikatakan valid

b. Jika hasil *r* hitung < *r* tabel (0,202) = tidak dapat dikatakan valid

4.2.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y), dapat disimpulkan jika seluruh variabel pada penelitian ini adalah reliabel karena memiliki nilai *koefisien cronbach alpha* lebih besar 0,6.

4.2.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.61607073
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.069
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.160
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 uji normalitas di dapatkan asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,135 > dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.2.4 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.076	.521		.146	.884
X1	.312	.134	.242	2.329	.022
X2	.212	.102	.208	2.085	.040
X3	.318	.154	.226	2.060	.042

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.8 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y=0.076+0.31 X_1+0.212 X_2+0.318 X_3+ e$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian (variabel dependen, nilai yang diprediksikan)

a : konstanta (nilai Y apabila X1,X2,X3)

b₁ b₂ b₃ : koefisien regresi

X₁ : *Brand Image*

X₂ : Kualitas produk

X₃ : Harga

e : *Standart error*

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

Y = Variabel terikat adalah keputusan pembelian pada produk sepatu Nike.

a = 0,076 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari keputusan pembelian keputusan pembelian pada produk sepatu Nike. Jika variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image*, kualitas produk dan harga mempunyai nilai sama dengan nol, maka keputusan pembelian pada sepatu produk Nike yaitu sebesar 0,076

b₁= 0,312 merupakan nilai koefisien positif variabel *Band Image* artinya apabila *Brand Image* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

b₂ = 0,212 merupakan nilai koefisien positif variabel kualitas produk artinya apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

b₃ = 0,318 merupakan nilai koefisien positif variabel harga artinya apabila harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik

a) Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,731	1,367	Non Multikolinearitas
X2	0,789	1,267	Non Multikolinearitas
X3	0,658	1,520	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2018

Pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel X₁ *brand image* sebesar 0,731 dan VIF sebesar 1,367, variabel X₂ kualitas produk sebesar 0,789 dan VIF sebesar 1,267, variabel X₃ harga sebesar 0,658 dan VIF sebesar

1,520. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas atau non multikolinearitas.

b) Heterokedastisitas

Variabel bebas	Sig	Keterangan
X1	0,414	Non heteroskedastisitas
X2	0,793	Non heteroskedastisitas
X3	0,358	Non heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan 4.11 di atas menunjukkan bahwa variabel X1 *brand image* sebesar 0,414, variabel X2 kualitas produk sebesar 0,793, variabel X3 harga sebesar 0,358. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas atau nonheteroskedastisitas.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.049	3	4.683	11.945	.000 ^a
Residual	35.677	91	.392		
Total	49.726	94			

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer, 2018

Berdasarkan 4.12 di atas pada F hitung sebesar 11,945. Dan pada uji F diatas didapatkan signifikansi 0,000 maka dari itu nilai signifikansi (sig) jauh < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk Nike.

b) Uji Parsial (Uji T)

No	Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Keterangan
----	----------	---------------------	--------------------	-----	------------

1.	X1 <i>Brand image</i>	2,329	1,987	0,022	Signifikan
2.	X2 Kualitas produk	2,085	1,987	0,040	Signifikan
3	X3 Harga	2,060	1,987	0,042	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan 4.13 di atas diperoleh nilai signifikan pada variabel *Brand Image* 0,022 yang mana signifikansi tersebut $< 0,05$ dan $t_{hitung} 2,329 > t_{tabel} 1,987$ maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang di ajukan yaitu ***Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan.**

variabel kualitas produk 0,040 yang mana signifikansi tersebut $< 0,05$ dan $t_{hitung} 2,085 > t_{tabel} 1,987$ oleh dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang di ajukan yaitu **kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan.**

variabel harga 0,042 yang mana signifikansi tersebut $< 0,05$ dan $t_{hitung} 2,060 > t_{tabel} 1,987$ maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang di ajukan yaitu **harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan.**

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang sudah diuraikan pada sebelumnya bahwa penelitian keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) yang meliputi *Brand Image* (X1), kualitas produk (X2) dan Harga (X3). Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa antar variabel *Brand Image*, kualitas produk, harga membuktikan membuktikan mempunyai signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Nike di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma. Dan variabel *Brand Image*, kualitas produk, dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut ini akan di jelaskan implikasi dari masing-masing variabel *independen* (bebas) terhadap variabel *dependen* (terikat), sebagai berikut:

a) Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* diuji parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang di lakukan antara lain:

Amrullah (2016) dengan judul “ Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat”. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik dapat mengakibatkan peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. Dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena apabila merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas sehingga meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, tidak menjadi suatu penghalang bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan tetap menjaga kualitas produk, harga, dan citra merek dengan baik agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen.

b) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk diuji parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan antara lain:

Tiarawati (2013) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pon’s *flawless white*” Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa kualitas produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pond’s *flawless white*.

c) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk diuji parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan antara lain:

Akbar (2012) Dengan judul “Analisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Notebook Toshiba” Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. X3 Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kualitas produk. Hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian dapat menarik kesimpulan atas hasil penelitian yang telah diteliti yaitu :

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.3 Saran

Saran yang diajukan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan sebagai pemegang hak otoritas pengambilan kebijakan, yakni Universitas Islam Malang, untuk meningkatkan konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Dapat dilihat bahwa dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang mana PT Nike Indonesia Tbk terus meningkatkan dan menjaga konsistensi dalam pemberian *brand image* dan juga memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian produk Nike. Dan untuk menjaga penjualan, maka perlu dipertimbangkan mengenai harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian untuk kelangsungan dan pertumbuhan PT Nike Indonesia Tbk.
- b) Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain yang memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam. 2012. “Analisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Netebook Toshiba”. Jurnal manajemen dan Akutansi, Volume 12, nomor 2. Universitas Gunardama. Depok. <http://publication.gunadarma.ac.id/handle/12345678/6152>. Halaman 14-20.
- Amruallah, Artika Romal. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda BEAT”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 5. Nomor 7. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Bislon, Simamora. 2001. Memasarkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel, Edisi pertama, Jakarta, PT. Gramedia pustaka Pertama.
- Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap keputusan pembelian Pond’s Flawless White”. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 1, No 3.
- Indrayanto, Nur dan Supomo. 2014. Metodologi penelitian Bisnis untuk Manajemen dan Akutansi. Yogyakarta: BPFE.
- J. Setiadi, Nugroho. SE. MM. 2003, “Prilaku Konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran”. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2009:208. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Earlangga
- _____. 2001:226, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Terjemah Hendri Teguh dan Rony A. Rusli. Jakarta, Prehallindo.
- _____. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II. PT. Indeks, Jakarta.
- Nela Evelina, Handoyo DW dan Listyorini, Sari. 2012 “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus pada Telkomflexi di



kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus).Journal od Sosialanda Politic.
Halaman 1-11. Semarang: UNDIP.

Ryanto Hariyandy Wangeandan Silva L. Madey. 2014. “Analisis citra merek,kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap pembelian konsumen pada mobil all kiario di Kota Manado”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.Vol 2.Nomor 3.Universitas Sam Ratulangi. Manado.

Sugiyono. 2015. Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2000:151. Manajemen Jasa. Edisi kedua. Andy offset., Yogyakarta

_____. 2000. Manajemen Jasa. Edisi kedua. Andy offset., Yogyakarta.

Akhmad Faisol Efendi *)

: Adalah alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Rois Arifin **)

: Adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

M. Hufron *)**

: Adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA