



MOTIF DAN MOTIVASI PEMBELIAN PRODUK *BRAND IMAGE* NIKE PADA MAHASISWA ILMU KEOLAHRAGAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA

Azhar Khaeruddin¹, Ardhika Falaahudin², Dody Tri Iwandana³

e-mail: ariazharkhaeruddin15@gmail.com¹, dodytriiwandana@mercubuana-yogya.ac.id²,
ardhika@mercubuana-yogya.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan motif dan motivasi pembelian produk *brand image* Nike pada mahasiswa ilmu keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penelitian ini termasuk jenis deskriptif dengan pendekatan survey. Populasi dalam penelitian yang digunakan adalah mahasiswa ilmu keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Sedangkan pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Purposive Sampling* yakni mahasiswa ilmu keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2018 sampai angkatan 2021. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Hasil dalam penelitian ini dari berbagai aspek mendapatkan hasil respon mahasiswa yang positif, dari aspek motif mendapatkan persentase tertinggi senilai 55,5% sedangkan untuk aspek motivasi mendapatkan persentase tertinggi senilai 54%, untuk aspek persentase pemakaian produk mayoritas mahasiswa ilmu keolahragaan menggunakan produk sepatu dari *brand image* Nike. Hal ini dapat diketahui bahwa produk *brand image* Nike memiliki kualitas dan menggunakan bahan-bahan yang terbaik, produk ini juga memiliki desain dan ragam warna yang unik terutama pada produk sepatu yang banyak diminati karena multifungsi yang dapat digunakan untuk berolahraga maupun beraktivitas sehari-hari dalam ruangan maupun di luar ruangan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh motif dan motivasi mahasiswa ilmu keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta dalam memutuskan pembelian produk *brand image* Nike.

Kata Kunci : *Nike, Brand Image, Motif, Motivasi, Keputusan Pembelian*

Abstract

The purpose of this study is to describe the motif and motivation for purchasing Nike brand image products to students of sports science at Universitas Mercu Buana Yogyakarta. The study was a descriptive type with a survey approach. The population in the study were students of sports science at Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Next, the sample was taken using the Purposive Sampling technique - that was the students of sports science at Universitas Mercu Buana Yogyakarta batch 2018 to 2021. Collecting data in the study used a questionnaire technique. The results in the study from various aspects got positive student responses, from the motif aspect the highest percentage was 55.5%, while for the motivational aspect the highest percentage was 54%, for the percentage aspect of product use, the majority of sports science students used shoes products from the brand images Nike. It can be seen that Nike's brand image products have quality and use the best materials. The products also have a unique design and variety of colors, especially in shoes products which are in great demand because of their multifunctionality that can be used for sports or daily activities indoors or even outdoors. Therefore, it can be concluded that there was an influence of motif and motivation of sports science students at Universitas Mercu Buana Yogyakarta in deciding to purchase Nike brand image products.

Keywords: *Nike, Brand Image, Motif, Motivation, Purchase Decision*

Pendahuluan

Di Era modern saat ini, dunia olahraga memasuki perkembangan ranah dunia industri. Ini dibuktikan dengan semakin berkembangnya produk – produk olahraga (Wahyudi, 2018). *Sports Station* adalah industri olahraga yang berkembang pesat. Setiap olahraga pasti memiliki kebutuhannya terutama jaket, sepatu, kaos, tas, celana hingga baju renang. Oleh karena itu, penggemar olahraga disarankan untuk lebih memperhatikan pemilihan kebutuhan yang cocok agar dapat berolahraga di waktu senggang dengan lancar dan mengurangi resiko cedera.

Industri olahraga menurut Mutohir dalam (Nugroho, 2019), yakni suatu industri yang menghasilkan nilai tambah dengan melakukan produksi dan penyediaan produk dan layanan berkaitan dengan peralatan atau perlengkapan yang diperlukan dalam kegiatan olahraga, baik produk nyata maupun tidak nyata. Sedangkan menurut pendapat Nuryadi dalam (Nugroho, 2019) industri olahraga merupakan sebuah industri yang menghasilkan nilai tambah dengan melakukan produksi dan penyediaan peralatan dan layanan yang berhubungan dengan olahraga. Industri olahraga disebut dengan tempat dimana setiap produk dan servis yang berkaitan dengan olahraga dan ditawarkan pada publik (Priyono, 2012). Produk industri olahraga juga sangat jeli terhadap bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek yang akan dipasarkan. Industri olahraga yang kompetitif terhadap hal-hal tersebut salah satunya yaitu Nike, *brand image* yang populer dan laris di pasar Indonesia.

Konsumen saat ini sudah semakin kritis dalam mengambil keputusan saat membeli suatu produk (Ristiawan & Farida, 2019). Seperti yang kita ketahui, semakin beraneka ragam penawaran produk dan iklan produk olahraga yang berkembang sangat pesat. Dalam memutuskan pembelian terhadap produk tertentu, konsumen selalu melihat dari sisi *brand image* suatu produk yang cenderung banyak digunakan oleh para artis idola maupun atlet idola mereka. Dengan menggunakan produk yang sama dengan idola mereka, konsumen biasanya dapat merasakan kepuasan dan kebanggaan tersendiri.

Menurut (Freddy Rangkuti, 2013) terkait teori keputusan pembelian, perolehan akhir dari proses yang panjang dan terperinci yang melibatkan informasi pencarian, perbandingan merek, evaluasi serta berbagai aktivitas lainnya. Pendapat lain tentang keputusan pembelian, menurut (Tatik, 2008) itu berkaitan dengan persepsi nilai, kualitas dan harga. Indikator kualitas yang digunakan konsumen tidak hanya dari segi harga tetapi pengeluaran biaya untuk desain produk. Oleh karena itu, mempertimbangkan tingkat keterikatan merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek produk. Menurut (Budhi & Indrawati, 2017) Dalam keputusan pembelian konsumen, seringkali terdapat lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Secara umum, ada lima jenis peran yang dapat dimainkan seseorang. Terkadang kelima peran ini diisi oleh satu orang, namun lebih sering peran tersebut diambil alih oleh banyak orang. Memahami peran ini sangat membantu dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Aaker serta Biel dalam penelitian (Anjar, Heri, 2021) menyatakan *Brand Image* adalah seperangkat asosiasi yang ada di benak konsumen terhadap suatu brand, seringkali disusun menjadi sebuah makna. Berdasarkan pengalaman, semakin banyak berita yang didapatkan, maka semakin kuat hubungan terhadap suatu brand. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa brand image yaitu asosiasi yang ada pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa saat konsumen mengingat merek tersebut. *Brand Image* (citra merek) menurut (Wijayanto & Iriani, 2013) mengemukakan bahwa *brand image* adalah kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Pengertian Brand Image menurut (Ichsannudin, 2021), pikiran dan perasaan konsumen saat mendengar atau melihat

suatu merek dan sesuatu yang konsumen pelajari tentang merek. Dengan kata lain, Brand Image didefinisikan sebagai persatuan berbagai merek terkait bayangan produk dari suatu merek agar terlintas dalam benak konsumen. Beberapa *Brand Image* perusahaan Sports Station yang berkembang di Negara Indonesia, antara lain yaitu; *Adidas, Puma, Reebok, Diadora, Eiger, Nike* dan lain sebagainya.

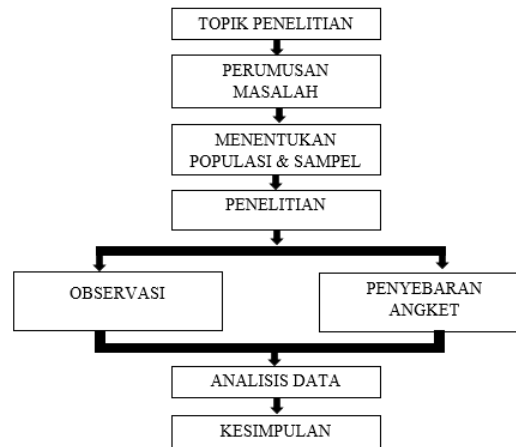
Selama bertahun-tahun brand image Nike dibangun di Indonesia dengan sangat baik dan mengakar kuat di benak para konsumennya (Fachrurazi, 2018). Yang membuat para konsumen yakin terhadap Nike karena Nike memiliki reputasi yang baik. Ini didukung dengan fakta bahwa Nike telah mensponsori atlet kelas dunia seperti Tiger Woods (pemain golf kelas dunia), LeBron James, Kobe Bryant dan Michael Jordan (pemain basket asal Amerika Serikat) serta Cristiano Ronaldo (pemain sepak bola dari klub Real Madrid. Tak hanya itu, Nike juga mensponsori tim nasional Indonesia. Ini dilakukan sebagai bentuk kecintaan terhadap timnas Indonesia agar *Brand Image* Nike dipandang baik di mata masyarakat Indonesia. Dengan kata lain, *Brand Image* Nike layak dipilih dan digunakan oleh masyarakat di Indonesia maupun di mata dunia. Dengan adanya fakta-fakta tersebut, Nike ingin para konsumen merasa bangga karena telah memilih dan menggunakan produk Nike.

Tidak hanya masyarakat umum yang dijadikan sasaran konsumen Nike, mahasiswa juga termasuk dalam sasaran konsumen. Dalam penelitiannya (Freddy, 2018) perubahan dalam kehidupan mahasiswa terjadi karena adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi modern, contohnya gaya hidup dan timbulnya berbagai tuntutan kebutuhan mahasiswa yang semakin beraneka ragam. Di era milenia, gaya hidup menjadi salah satu kebutuhan penting di kalangan mahasiswa. Kualitas barang-barang yang digunakan mencerminkan gaya hidup mahasiswa. Jika mahasiswa menggunakan produk dengan kualitas tinggi, maka akan berpengaruh pada kelas gaya hidupnya. Kalangan mahasiswa sangat memperhatikan perkembangan fashion yang sedang populer pada saat ini, fashion yang mereka kenakan setiap harinya selalu diperhatikan dan dijaga. Maka dari itu Nike menghadirkan dirinya sebagai produk berkualitas dan edukatif yang cocok untuk pelajar. Banyak mahasiswa yang tertarik membeli produk Nike karena brand image yang dibangun oleh Nike. Banyak mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatik produk Nike. Nike mencoba untuk tetap bertahan dengan mempromosikannya di kampus, dengan mensponsori olahraga kampus. Selama ini Nike juga memiliki citra yang cukup baik dari masyarakat, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk olahraga bermerek Nike.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan survei. Metode survey Menurut (Sugiyono, 2013), metode penelitian kuantitatif dimana perolehan datanya terjadi pada masa lampau atau saat ini, untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2022 di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Dalam penelitian ini, populasi dan sampel yang digunakan adalah mahasiswa ilmu keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2018 - 2021 yang menggunakan atau pernah membeli produk Nike, dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam (Sugiyono, 2013). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Menurut (Ponza et al., 2018) wawancara yaitu suatu metode pengumpulan data dengan mengumpulkan berbagai dokumen dan melakukan pencatatan dengan sistematis. Wawancara dilakukan kepada salah satu

mahasiswa ilmu keolahragaan guna mendapatkan informasi tentang keputusan pembelian produk *brand image* Nike. Sedangkan, definisi kuesioner menurut (Sugiyono, 2013), teknik pengumpulan data dimana responden diwajibkan menjawab pertanyaan atau pernyataan yang disediakan. Kuesioner digunakan guna mendapatkan informasi mengenai motif dan motivasi mahasiswa pada pembelian produk *brand image* Nike.



Gambar 1. Alur Penelitian

Kuesioner penelitian terdiri dari 55 butir pertanyaan dan pernyataan. Skala yang digunakan yaitu skala likert dengan skor dari 1 – 4. Setelah melakukan perhitungan skor total yang didapat, kemudian dilakukan interpretasi skor total menjadi persentase dengan menggunakan distribusi frekuensi. Menurut (Nasir, 2016), Distribusi frekuensi adalah susunan data menurut kelas interval tertentu atau menurut kategori tertentu dalam sebuah daftar. Berikut tabel kriteria pada skala likert yang digunakan.

Tabel 1. Kriteria Penilaian Skala Likert

Skor	Kriteria
1	Tidak Setuju
2	Kurang Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Dengan menggunakan distribusi frekuensi, apabila hasil uji coba skala besar dan uji coba skala kecil mendapatkan kriteria penilaian dengan minimal setuju maka hasil uji coba dinyatakan valid.

Hasil Penelitian

Mahasiswa ilmu keolahragaan angkatan 2018 – 2021 diberikan kuesioner yang berguna untuk mendapatkan informasi mengenai motif dan motivasi mahasiswa pada pembelian produk *brand image* Nike. Data skor dari hasil penelitian tersebut kemudian diinterpretasi menggunakan distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi hasil penelitian dalam aspek motif dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Aspek Motif

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Tidak Setuju	35	7%
2	Kurang Setuju	109	21,6%
3	Setuju	279	55,3%
4	Sangat Setuju	81	16,1%
Jumlah skor total		504	100%

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa dari 24 responden mendapat skor sebanyak 81 skor total dengan kategori sangat setuju (16,1%), skor sebanyak 279 dengan kategori setuju (55,3%), skor sebanyak 109 dengan kategori kurang setuju (21,6%) dan skor sebanyak 35 dengan kategori tidak setuju (7%). Dapat dilihat persentase dari tabel distribusi frekuensi bahwa motif mahasiswa ilmu keolahragaan dalam keputusan pembelian produk berhubungan dengan kebutuhan yang dimilikinya. Kualitas produk Nike yang unggul dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa, dengan produk yang menggunakan bahan berkualitas tentunya dapat digunakan dengan waktu jangka panjang. Kemudian setelah peneliti menguji hasil penelitian dengan aspek motif, selanjutnya peneliti menguji hasil penelitian aspek motivasi yang diinterpretasi menggunakan distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi hasil penelitian dalam aspek motivasi dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Aspek Motivasi

No.	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Tidak Setuju	34	7,4%
2	Kurang Setuju	91	20%
3	Setuju	240	52,6%
4	Sangat Setuju	91	20%
Jumlah skor total		456	100%

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa dari 24 responden yang mendapat skor sebanyak 91 dengan kategori sangat setuju (20%), skor sebanyak 240 dengan kategori setuju (52,6%), skor sebanyak 91 dengan kategori kurang setuju (20%) dan skor sebanyak 34 dengan kategori tidak setuju (7,4%). Dapat dilihat persentase dari tabel distribusi frekuensi menunjukkan bahwa terdapat dorongan motivasi mahasiswa ilmu keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta dalam keputusan pembelian produk Nike dikarenakan mahasiswa mempunyai gaya berpenampilan yang cukup baik, mahasiswa dapat tertarik jika suatu produk memiliki desain yang unik dan beragam warna. Setelah peneliti menguji hasil penelitian dengan aspek motivasi, selanjutnya peneliti menguji hasil penelitian aspek persentase pemakaian produk yang diinterpretasi menggunakan distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi hasil penelitian dalam aspek persentase pemakaian produk dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Aspek Persentase Pemakaian Produk

No.	Produk	Frekuensi	Presentase
1	Sepatu	139	38,6%
2	Tas	42	11,7%
3	Pakaian	105	29,2%
4	Jaket	74	20,5%
Jumlah skor total		360	100%

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa dari 24 responden terdapat skor sebanyak 139 dengan kategori sangat setuju (38,6%), skor sebanyak 42 dengan kategori setuju (11,7%), skor sebanyak 105 dengan kategori kurang setuju (29,2%) dan skor sebanyak 74 dengan kategori tidak setuju (20,5%). Pada tingkat persentase pemakaian produk, sepatu terdapat di tingkat tertinggi, hal tersebut diartikan bahwa dalam keputusan pembelian produk Nike mahasiswa ilmu keolahragaan memprioritaskan pembelannya pada produk sepatu Nike dikarenakan produk sepatu pada Nike dapat multifungsi. Mahasiswa ilmu keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta menggunakan sepatu Nike untuk berolahraga dan juga untuk beraktivitas sehari-hari.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data frekuensi terkait motif dan motivasi pembelian produk brand image Nike serta persentase pemakaian produk Nike, dapat diketahui bahwa pada aspek motif dapat dilihat bahwa kategori setuju memiliki frekuensi yang tinggi, hal ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ilmu keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta menyatakan motif pembelian produk brand image Nike karena produk brand image Nike memiliki kualitas yang baik dan dibuat dengan bahan yang berkualitas sehingga kebutuhan mahasiswa ilmu keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta terpenuhi ketika membeli produk brand image Nike. Produk brand image Nike ini juga sangat awet sehingga dapat digunakan tidak dalam waktu singkat dan produk ini sesuai dengan yang dijanjikannya.

Pada aspek motivasi dapat dilihat bahwa kategori setuju memiliki frekuensi yang tinggi, hal ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ilmu keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta menyatakan motivasi pembelian produk brand image Nike karena produk brand image Nike memiliki keunikan serta beragam desain yang membuat mahasiswa ilmu keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta merasa percaya diri saat menggunakan produk brand image Nike. responden juga menyatakan bahwa produk brand image Nike nyaman pada saat digunakan, hal ini membuat mahasiswa ilmu keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta termotivasi untuk menggunakan produk brand image Nike yang membuat tampilan menjadi lebih baik.

Serta pada aspek persentase pemakaian produk dapat dilihat bahwa kategori sepatu paling banyak diminati oleh mahasiswa ilmu keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ilmu keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta mayoritas menggunakan sepatu brand image Nike dari produk lainnya. Selain untuk ke kampus mahasiswa ilmu keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta menggunakan sepatu brand image Nike untuk berolahraga, sepatu yang dirancang untuk kebutuhan olahraga ini juga sangat nyaman untuk beraktivitas sehari-hari.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa respon mahasiswa ilmu keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2018 – 2021 berada pada kategori setuju. Pada aspek motif mendapatkan hasil skor terbesar senilai 279 dan untuk aspek

motivasi mendapatkan hasil skor terbesar senilai 240. Kemudian, aspek persentase pemakaian produk pada kategori sepatu, tas, pakaian dan topi dapat disimpulkan bahwa persentase tertinggi terdapat dalam kategori sepatu senilai 38,6%. Sehingga terdapat motif dan motivasi pembelian produk brand image Nike pada mahasiswa ilmu keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Daftar Pustaka

- Anjar, Heri, A. (2021). *STRATEGI PENGEMBANGAN KAWASAN WISATA PENDEKATAN THREE LEVEL PRODUCT DAN FIVE FORCE LEVEL*.
- Budhi, F. H., & Indrawati, E. S. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Intensitas Bermain Game Online Pada Mahasiswa Pemain Game Online Di Game Center X Semarang. *Jurnal Empati*, 5(3), 478–481. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/empati.2016.15382>
- Fachrurazi, A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk, Harga, Serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike Pada Anggota Ukm Bola Basket Universitas Jember. In *Digital Repository Universitas Jember* (Issue September 2019).
- Freddy, P. (2018). *pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu nike studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas HKBP nommensen Medan*.
- Freddy Rangkuti. (2013). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. In *Auditing dan Jasa Assurance*.
- Ichsannudin, H. P. (2021). *MONOGRAF GAYA HEDONIS, STATUS SOSIAL, VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK*.
- Nasir, A. M. (2016). Statistik Pendidikan. In *Media Akademi*.
- Nugroho, S. (2019). *INDUSTRI OLAHRAGA*.
- Ponza, P. jerry R., Jampel, I. N., & Sudarma, I. K. (2018). Pengembangan Media Video Animasi pada Kelas IV SD. *Jurnal Edutech*, 6(1), 9–19.
- Priyono, B. (2012). Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan Berdasarkan Pendekatan Pengaturan Manajemen Pengelolaan Kegiatan Olahraga. *Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia*, 2(2), 112–123.
- Ristiawan, D., & Farida, L. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 Cc Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Riau Jaya Cemerlang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tatik. (2008). *PERILAKU KONSUMEN*.
- Wahyudi, N. A. (2018). Peran perkembangan industri olahraga dan rekreasi dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan bagi generasi muda. *Prosiding SNIKU (Seminar Nasional Ilmu Keolahragaan UNIPMA)*, 1(1), 34–42. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/snik/article/view/468>
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910–918. <https://docplayer.info/33185704-Pengaruh-citra-merek-terhadap-loyalitas-konsumen.html>