

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU NIKE PADA KONSUMEN DI KOTA TANGERANG**



Skripsi Oleh

**ANDREAS JUAN
01011281823111
MANAJEMEN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA KONSUMEN DI KOTA TANGERANG

Disusun oleh:

Nama : Andreas Juan
Nim : 01011281823111
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASLI

1/23 dp

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua

Tanggal: 10 – November – 2022

Hj. Nofia Waty, S.E., M.M

NIP. 19691108199402001

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Anggota

Tanggal: 10 – November – 2022

Welly Nailis, S.E., M.M

NIP. 197407102008011011

ASLI
12-1-23 AF

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA KONSUMEN DI KOTA TANGERANG

Disusun oleh:

Nama : Andreas Juan
NIM : 01011281823111
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian/konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 7 Desember 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 7 Desember 2022

Ketua

Anggota

Pengaji

Nofiaty, S.E., M.M.
NIP. 19691108199402001

Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.
NIP. 198106302014092003

Ketua Jurusan Manajemen

Ani

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Andreas Juan
NIM : 01011281823111
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

ASLI
13/23 dp

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Konsumen di Kota Tangerang.

Pembimbing:

Ketua : Hj. Nofiawatyi, S.E., M.M
Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M
Tanggal Ujian : 7 Desember 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak saya sebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Indralaya, 7 Desember 2022

Pembuat pernyataan

Andreas Juan
NIM. 01011281823111

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Konsumen di Kota Tangerang”**.

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan untuk menerapkan ilmu yang didapatkan pada perkuliahan selama ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan penulis, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, mengarahkan, dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini.

Indralaya, 7 Desember 2022

Andreas Juan
NIM. 01011281823111

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia yang telah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi tepat pada waktunya. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan, dukungan, doa, dan motivasi dari beberapa pihak penulisan skripsi ini tidak akan berjalan baik dan lancar. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesarbesarnya untuk semua pihak yang telah terlibat untuk membantu baik secara langsung atau tidak langsung dalam penulisan Skripsi ini. Secara khusus penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak terutama kepada:

1. **M. Purba dan T. Tambunan** kedua orangtua tercinta, terimakasih atas dukungan, doa, motivasi dan pengorbanan serta kasih sayang kalian untuk selalu membimbing dalam pencapaian cita-cita.
2. **G. Purba dan F. Purba** Kakak dan Adik saya yang selalu ada dan menemani dalam penulisan skripsi.
3. **Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. **Ibu Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D.** selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Sriwijaya.
5. **Ibu Hj. Nofiaty, S.E., M.M.** selaku dosen pembimbing 1 skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan saran, kritik serta semangat yang membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. **Bapak Welly Nailis, S.E., M.M.** selaku dosen pembimbing 2 skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan saran, kritik serta semangat yang membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. **Ibu Dassy Yunita, S.E., M.M., M.B.A** selaku Dosen Pengaji Skripsi yang telah memberikan masukan dan semangat dalam penulisan skripsi sehingga penulis menjadi pribadi yang berkualitas untuk kedepannya.
8. **Seluruh Staff Akademik, Staff Jurusan Manajemen, Staff perpustakaan,** yang telah rela menyiapkan dengan cepat tanggap keperluan akademik penulis dari awal hingga akhir.
9. **Jejeng** selaku sahabat terkasih yang selalu membantu, menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penggerjaan skripsi.
10. **Seluruh sahabat** yang telah menemani dan membantu selama masa perkuliahan
11. **Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Angkatan 2018** yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Saya berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Indralaya, 7 Desember 2022

Peneliti,

Andreas Juan
NIM. 01011281823111

ABSTRAK

12-1-23 AF.

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA KONSUMEN DI KOTA TANGERANG

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *user image* dan *product image* terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada konsumen di Kota Tangerang baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui instrumen kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah uji F, uji T dan analisis regresi linear berganda. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang berarti variabel independen yang terdiri dari *corporate image*, *user image* dan *product image* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi pada variabel *corporate image* sebesar 0,014, *user image* sebesar 0,000 dan *product image* sebesar 0,004 yang berarti masing-masing variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 4.002, nilai koefisien regresi variabel *corporate image* (X_1) sebesar 0,152, *user image* (X_2) sebesar 0,517 dan *product image* (X_3) sebesar 0,135. Hasil regresi linear berganda juga menunjukkan bahwa *user image* merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan variabel bebas lainnya.

Kata Kunci : Brand Image, Keputusan Pembelian

Pembimbing I

Pembimbing II

Nofiawatyi, S.E., M.M.
NIP. 19691108199402001

Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

12-1-23 AF

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS IN NIKE SHOES IN TANGERANG CITY

This research aims to determine the effect of brand image which consists of corporate image, user image and product image on the purchasing decision of Nike shoes for consumers in Tangerang City both simultaneously and partially. This study uses primary data obtained through a questionnaire instrument. The sampling method used in this study is a non-probability sampling method with a total sample of 100 people. The analysis technique used is F test, T test and multiple regression analysis. The result on the F test shows a significant value of 0.000, which means that the independent variables consisting of corporate image, user image, and product image simultaneously have a positive and significant impact on purchasing decisions. The results of the T test show that *user image* has a significance value as much as 0.014, user image 0.000 and product image 0.004 which means that each independent variable has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the multiple linear regression test show a constant value of 4,002, the regression coefficient value of the corporate image variable (X1) is 0.152, user image (X2) 0.517 and product image (X3) 0.135. The results of multiple linear regression also show that user image is the most dominant variable compared to other independent variables.

Keyword: *Brand image, Purchase Decision*

Advisor I

Advisor II

Nofiawatyi, S.E., M.M.
NIP. 19691108199402001

Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Head of Management Department

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstraksi skripsi dari mahasiswa :

Nama : Andreas Juan
NIM : 01011281823111
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Konsumen di Kota Tangerang

Telah kami periksa cara penulisan *grammar* maupun susunan *tenses*-nya dan kami setujui untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Indralaya, 7 Desember 2022

Pembimbing Skripsi :

Ketua

Anggota



Nofiawatyi, S.E., M.M.
NIP. 19691108199402001



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Andreas Juan
NIM : 01011281823111
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 18 April 2000
Agama : Kristen
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Kutai 1 No. 13 RT 007 RW 020
Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten
Tangerang
Alamat Email : andrejuan77@gmail.com
Pendidikan Formal :
 Sekolah Dasar : SD Strada Slamet Riyadi 1
 SLTP : SMP Strada Slamet Riyadi
 SLTA : SMAN 5 Kota Tangerang

Pengalaman Organisasi :
 BEM KM FE UNSRI (2018 – 2019)
 HIMA Bajaj (2018 – 2022)
 AIESEC in Unsri (2020 – 2021)

Penghargaan Prestasi :
 Juara 1 Short Movie SAND 2019 (Sriwijaya Accounting National Day)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang Masalah	13
1.2 Perumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori	20
2.2 Penelitian terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran	43
2.4 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	46
3.2 Rancangan Penelitian	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.4 Teknik Pengumpulan data	47
3.5 Populasi dan sampel	48
3.6 Instrumen Penelitian.....	50
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.8 Teknik Analisis Data	51

3.9 Definisi Operasional Variabel	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Profil Perusahaan.....	57
4.2. Hasil pengumpulan data	57
4.2.1 Deskripsi Profil Responden.....	58
4.3 Perilaku responden	61
4.4 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	64
4.5 Hasil Uji Instrumen	71
4.6 Hasil Analisis Data Uji Hipotesis	74
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.8 Koefisien Determinansi	78
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Hubungan Varibael Bebas-Terikat 43

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Sepatu Olahraga di Indonesia Periode 2021	15
Tabel 1. 2 Top Brand Sepatu Casual di Indonesia Periode 2021	16
Tabel 1. 3 Top Brand Sepatu Sandal di Indonesia Periode 2021	16
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 4. 1 Analisis Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4. 2 Analisis Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	59
Tabel 4. 3 Analisis Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	60
Tabel 4.4 responden berdasarkan berapa kali membeli produk.....	61
Tabel 4.5 responden berdasarkan terakhir kali membeli produk	62
Tabel 4.6 responden berdasarkan tempat membeli produk.....	62
Tabel 4.7 Responden berdasarkan sumber informasi produk	63
Tabel 4.8 Deskripsi variabel citra perusahaan (X1).....	64
Tabel 4.9 Deskripsi variabel citra konsumen (X2)	66
Tabel 4.10 Deskripsi variabel citra produk (X3)	68
Tabel 4.11 Deskripsi variabel keputusan pembelian (Y)	69
Tabel 4.12 Hasil uji validitas instrumen variabel penelitian.....	72
Tabel 4.13 hasil uji reabilitas instrumen variabel penelitian.....	73
Tabel 4.14 Hasil uji f.....	74
Tabel 4.15 Hasil uji t.....	75
Tabel 4.16 Variables entered/removed	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.18 Model Summary.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman pada saat ini menuntut setiap perusahaan untuk mampu melakukan inovasi dalam setiap produknya. Hal ini tentunya menciptakan persaingan yang kompetitif antar perusahaan dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Salah satu industri yang bertumbuh sangat pesat adalah industri sepatu.

Industri sepatu adalah salah satu bagian dari industri pakaian dan merupakan salah satu industri terbesar di dunia. Indonesia merupakan negara konsumen sepatu terbesar keempat di dunia dengan konsumsi 886 juta pasang alas kaki (Kemenperin, 2018). Pasar sepatu sendiri terdiri dari sepatu formal, sepatu kasual, alas kaki mewah, sepatu olahraga, serta barang-barang terkait lainnya. Produk alas kaki umumnya terbuat dari kulit, tekstil, dan berbagai bahan sintetis (Smith, 2022).

Masyarakat yang tinggal di kota besar seperti Tangerang setiap harinya dipertemukan dengan beragam kegiatan seperti bekerja, olahraga dan rekreasi. Bahkan sepatu saat ini tidak hanya memiliki fungsi sebagai alas kaki saja namun juga berperan penting dalam penunjang penampilan dan menggambarkan identitas pemakainya. Oleh karena itu sepatu menjadi salah satu alat pembantu pemuas kebutuhan.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih sampai pada melakukan keputusan untuk membeli sepatu. Seperti diketahui bersama bahwa merek sepatu

saat ini sangatlah beragam. Hal tersebut memberikan banyak sekali alternatif pilihan bagi konsumen sesuai dengan selera maupun kebutuhan mereka.

Berbagai macam merek sepatu tersedia di pasar sepatu Indonesia. Bahkan banyak sekali merek sepatu yang berasal dari Amerika dan Eropa diantaranya adalah *Nike*, *Puma*, *Diadora*, *Reebok* dan *Adidas*. Merek-merek tersebut banyak digemari oleh konsumen sepatu di Indonesia. Situasi ini menciptakan terjadinya persaingan antar merek sepatu asal luar negeri di Indonesia.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dan persepsi masyarakat akan produk tersebut. Tuntutan tersebut membuat setiap perusahaan berusaha untuk dapat menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen. Pada dasarnya sangat mudah bagi perusahaan sepatu untuk meniru jenis sepatu dan material yang digunakan, namun tidak halnya dengan pembentukan *brand image*. Hal ini disebabkan karena merek adalah variabel yang bersifat *intangible* atau sulit untuk ditiru oleh pesaing.

Demi menciptakan merek yang baik dimata konsumen, perusahaan dihadapkan dengan pembentukan citra merek atau *brand image*. Menurut Kotler & Armstrong (2016) *brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra merek dapat disimpulkan sebagai bentuk integritas sebuah perusahaan yang ada didalam benak konsumen ketika melihat produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Menurut Aaker & Biel (2013) citra merek (*brand image*) memiliki 3 komponen yaitu (1) Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. (2) Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. (3) Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik akan lebih memungkinkan seorang konsumen untuk membeli produk yang dijual. Hal ini tidak terlepas dari peran *image* atau citra dalam menjadikan sebuah produk dari merek tertentu sebagai opsi sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan-pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian menggambarkan ketetapan membeli merek produk tertentu yang paling disukai dan paling terkenal diantara berbagai produk yang ditawarkan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016).

Peneliti memilih Nike dibandingkan dengan merek sepatu lain karena Nike memiliki inovasi, potensi dan terkemuka, serta didukung dengan segi penjualan yang baik. Nike mampu menduduki posisi 5 besar dalam 3 kategori sepatu pada Top Brand Awards 2021

Tabel 1. 1 Top Brand Sepatu Olahraga di Indonesia Periode 2021

No	Merek	TBI	TOP
1	Adidas	32,8%	TOP
2	Nike	22,0%	TOP

3	Ardiles	10,4%	TOP
4	Reebok	9,2%	
5	Diadora	6,6%	

Sumber: (Top Brand Awards, 2021)

Tabel 1. 2 Top Brand Sepatu Casual di Indonesia Periode 2021

No	Merek	TBI	TOP
1	Bata	13,7%	TOP
2	Carvil	11,0%	TOP
3	Ardiles	7,4%	TOP
4	Fladeo	5,7%	
5	Nike	5,4%	

Sumber: (Top Brand Awards, 2021)

Tabel 1. 3 Top Brand Sepatu Sandal di Indonesia Periode 2021

No	Merek	TBI	TOP
1	Eiger	37,1%	TOP
2	Carvil	18,3%	TOP
3	Ardiles	11,2%	TOP
4	Bata	7,1%	
5	Nike	6,8%	

Sumber: (Top Brand Awards, 2021)

Pada tabel di atas terlihat bahwa Nike menempati peringkat 5 besar dalam 3 kategori sepatu di Top Brand Award 2021. Kategori tersebut berupa sepatu

olahraga, sepatu kasual dan sepatu sandal. Prestasi ini menggambarkan bahwa Nike sebagai salah satu pemimpin dalam pasar sepatu indonesia.

Nike selalu berusaha untuk membangun dan mempertahankan *brand image* yang baik berlandaskan ketiga komponen tersebut. Sebagai salah satu *pioneer* sepatu olahraga, membuat Nike menjadi merek sepatu yang kredibel. Sehingga kepercayaan tersebut memberikan kesan *corporate image* yang baik dimata masyarakat.

Slogan “Just Do It” merupakan salah satu contoh bagaimana Nike membentuk *user image* yang baik dimata masyarakat. Slogan tersebut bertujuan untuk memotivasi konsumennya untuk tidak ragu dalam melakukan apa yang mereka inginkan. Sehingga menciptakan kesan bahwa pemakai sepatu Nike adalah orang yang ambisius dan visioner. Nike juga selalu berinovasi dengan menggunakan material berkualitas tinggi dan teknologi terkini. Hal tersebut dilakukan demi memberikan pengalaman terbaik dan menciptakan *product image* yang baik dimata konsumennya.

Berdasarkan paparan tersebut, *brand image* mempunyai peranan yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Secara teoritis Nike telah menciptakan merek dan menanamkan persepsi yang baik kepada konsumen sehingga dapat dengan mudah menarik konsumen dalam keputusan pembelian. Namun, hal ini perlu dibuktikan secara empiris untuk mengetahui seberapa besarkah sumbangannya *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dengan berlandaskan latar belakang serta pokok masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dari itu penelitian ini berfokus pada tiga komponen *brand*

image yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra konsumen) dan *product image* (citra produk) yang dimiliki oleh sepatu Nike. Oleh karena itu, judul yang diambil pada penelitian ini adalah “Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada konsumen di Kota Tangerang”.

1.2 Perumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang yang telah dikembangkan, akhirnya dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *user image* dan *product image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada konsumen di Kota Tangerang?
2. Apakah *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *user image* dan *product image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada konsumen di Kota Tangerang?
3. Diantara *corporate image*, *user image* dan *product image*, variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Nike pada konsumen di Kota Tangerang

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah, akhirnya dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *user image* dan *product image* sepatu Nike secara

simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada konsumen di Kota Tangerang

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *user image* dan *product image* sepatu Nike secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada konsumen di Kota Tangerang
3. Untuk mengetahui diantara *corporate image*, *user image* dan *product image*, variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Nike pada konsumen di Kota Tangerang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penulis berharap agar hasil penelitian ini mampu menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan Nike agar dapat dipakai untuk mempelajari dampak persepsi *brand image* Nike mengenai keputusan pembelian konsumen. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini perusahaan mampu mempertahankan dan juga meningkatkan *brand image* yang baik di mata masyarakat.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak-pihak yang ingin meneliti masalah yang sama. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat mengedukasi konsumen tentang Brand Image sepatu Nike.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. (2013). *Brand Equity & Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315799537>
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(3).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Michaell, V., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Australia.
- Bastio, B., & Jamiat, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7, 6241.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13988/13728>
- Caputo, A. (2021). *Branding Notebook: How to Create your Brand Image*. Lulu Press ,Inc.
- Coaker, W. (2021). *Branding with Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. Independently Published.
- Efendi, M. I., Richowanto, M., Lestari, D. A., Farida, S. N., Merek, C., Perusahaan, C., Konsumen, C., Produk, C., & Pembelian, K. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya (The Influence of Brand Image on Purchase Decision of KYT Helmet)*. 22(03), 207–216.
- Hidayat, C., & Setiawati, C. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.com. *E-Proceeding of Management*, 8, 3397.
- Indraprasta, D. G. (2019). *Pengaruh CItra Merek, Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Converse di Artos Mall Magelang*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Kemenperin. (2018). *No Title*. <https://kemenperin.go.id/artikel/20540/Produksi-Sepatu-di-Indonesia-Urutan-Keempat-di-Dunia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Prasetya, E. G. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*

- (*Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisni angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua*) [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165499/1/Ermawan Galih Prasetya.pdf>
- Romadhoni, M. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung di ITC Kebon Kalapa Bandung. *SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi RIviu*, 1. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/semar/article/view/241/83>
- Smith, P. (2022). *Global footwear market - statistics & facts*. Statista.Com. https://www.statista.com/topics/4571/global-footwear-market/#topicHeader_wrapper
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- 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*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Top Brand Awards. (2021). *Top Brand Index 2021*. [Www.Topband-Award.Com. https://www.topbrand-award.com/top-brand index/?tbi_find=nike](https://www.topbrand-award.com/top-brand index/?tbi_find=nike)
- Wulandari, D. A., Oktafani, F., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1), 47–58.