

## **Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Bandung**

### ***THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION AND QUALITY OF PRODUCTS ON THE PURCHASE DECISION OF NIKE SHOES PRODUCTS IN BANDUNG***

Ruthis Thira<sup>1</sup>, Nurvita Trianasari, S.SI, M.STAT<sup>2</sup>

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Universitas Telkom

[ruthis.thira@gmail.com](mailto:ruthis.thira@gmail.com)<sup>1</sup>, [Vita.statistik@gmail.com](mailto:Vita.statistik@gmail.com)<sup>2</sup>

#### **Abstrak**

Industri peralatan olahraga merupakan industri yang dapat berkembang pesat di Indonesia. Saat ini industri produk olahraga sangat kompetitif dalam menentukan harga, bentuk, warna, dan kualitas pada produknya. Merek pakaian, sepatu dan peralatan olahraga yang beredar di pasar industri olahraga Indonesia. Merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek menetapkan harga yang cukup bersaing sesuai jenis dan segmen pasarnya.

Penelitian untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Nike.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 400 responden pengguna produk sepatu Nike di kota Bandung.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk sangat berpengaruh karena berdasarkan skor tertinggi yaitu hasil skor Promosi sebesar 79,2% dan Kualitas Produk sebesar 80,4%.

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan hasil bahwa variabel Harga, Promosi dan Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Terutama skor yang tertinggi berada pada Kualitas Produk maka konsumen lebih banyak melakukan Keputusan Pembelian dikarenakan Kualitas Produk sepatu Nike, jika Kualitas Produk Nike menurun maka akan sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan penjual produk sepatu Nike pun akan sangat menurun.

**Kata kunci : Nike; Harga; Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.**

#### **Abstract**

*Sports equipment industry is an industry that can develop rapidly in Indonesia. Current sports products industry is very competitive in price, determine the shape, color, and quality in its products. Brand clothing, shoes and sports equipment that circulated in the market of sports industry of Indonesia. The brand is much sought after by the people of Indonesia. Each brand set prices that are quite competitive match types and market segments.*

*Through research it will know how the pricing, promotion, and product quality of product purchase Nike shoes.*

*Method of data collection was done through the dissemination of a questionnaire online to 400 respondents Nike shoes product users in Bandung.*

*Based on the results of the descriptive analysis suggests that promotion and quality of the product was very influential because based on the highest score namely results Promotion of 79.2% score and quality Products of 80.4%.*

*Based on the results of the research results obtained then that variable pricing, promotions and product quality greatly influence on purchasing decisions. The highest score is mainly on the quality of the product so consumers doing more purchasing decisions due to product quality Nike*

*shoes, Nike Product if quality declines, it will greatly influence on the buying decision done by the consumer and seller of Nike shoes product would be greatly decreased.*

**Keywords:** Nike; Price; Promotion; Quality Product; Purchase Intention.

## 1. Pendahuluan

Nike, pada awal berdiri dikenal sebagai Blue Ribbon Sports, atlet trek Philip Knight dan pelatihnya, Bill Bowerman dari University of Oregon merupakan pendiri perusahaan ini pada Januari 1964.

Revenue perusahaan tumbuh secara signifikan, sehingga pada tahun 1966, BRS membuka toko ritel pertama yang ada di Pico Boulevard, Santa Monica, California. Kerjasama antara BRS dan Onitsuka Tiger mulai merenggang pada tahun 1971. Kemudian BRS bersiap untuk memulai perusahaan sepatu sendiri. Sepatu sepak bola bernama "Nike", adalah produk pertama BRS, yang dirilis pada musim panas 1971.

Secara resmi Februari 1972, BRS memperkenalkan merk Nike. Nike berasal dari dewi kemenangan Yunani. Pada tahap selanjutnya, BRS, Inc kemudian secara resmi berganti nama menjadi Nike, Inc, pada tahun 1978. Ilië Năstase, merupakan atlet profesional yang mengawali kontrak dengan BRS/Nike.



Gambar 1 Logo Nike  
Sumber: sneakers.co.id, 2019

Strategi brand ambassador atlet tampaknya menjadi strategi pemasaran utama yang mempengaruhi pertumbuhan Nike. Hal ini disebabkan kebanyakan atlet memilih sepatu yang terbaik untuk mereka pakai. Sehingga Nike mulai mensponsori atlet. Selanjutnya Nike mensponsori John McEnroe, seorang petenis yang sedang mendapat perhatian pada

saat itu karena dia akan terus-menerus menyumpah di depan wasit saat bermain.

Inovasi terbesar Nike adalah Michael Jordan, kontrak ini ditandatangani langsung oleh University of North Carolina. Hal ini lah yang membuat Nike unggul dalam berkompetisi dengan Reebok. Michael Jordan memang terkenal, namun bukan pilihan utama Phil Knight. Nike berusaha untuk mendapatkan Larry Bird dan Magic Johnson, 2 dari atlet yang sangat populer pada saat itu.

Nike telah mencapai 50% pangsa pasar di Amerika Serikat pasar sepatu atletik, dan perusahaan go public pada bulan Desember tahun 1980. Keberhasilan luas pangsa pasar Nike sebagian besar disebabkan oleh iklan '*word-of-foot*' (mengutip sebuah iklan cetak Nike dari akhir 1970-an), daripada iklan televisi. Iklan televisi nasional pertama Nike dimulai pada bulan Oktober 1982 selama siaran dari New York Marathon. Iklan ini dibuat oleh biro iklan Wieden+Kennedy, yang terbentuk beberapa bulan sebelumnya pada April 1982.

Nike dan Wieden+Kennedy telah menciptakan banyak iklan cetak dan televisi yg dikenang dan terus menjadi agensi utama Nike saat ini. Wieden lah yang menciptakan slogan terkenal "*Just Do It*" untuk kampanye iklan Nike tahun 1988, yang dipilih oleh Advertising Age sebagai salah satu top 5 slogan iklan di abad 20, dan kampanye itu telah telah diabadikan dalam Smithsonian Institution.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran tanggapan responden terhadap harga, promosi, dan kualitas produk Nike di Bandung.

2. Untuk mengetahui gambaran tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Nike di Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nike di Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar harga, promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Nike di Bandung.

## 2. Kajian Pustaka

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Sebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas daripada pengertian tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa:

“*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Definisi formal yang ditawarkan American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan

ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 1. Pengertian Harga (*Price*)

Pengertian penetapan harga menurut Tjiptono (2014:320):

“Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing”.

Sedangkan menurut Alma (2013:171):

“Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu”

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga untuk produk tertentu, dalam jangka waktu tertentu.

### 2. Pengertian Promosi (*Promotion*)

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Manaf (2016): “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan

pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Menurut Daryanto (2013): “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Dari definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen agar membeli produk dan jasa tersebut”.

### 3. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2006:299), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai- nilai yang lainnya.

Menurut Mowen (2005:90), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Abbott (2011) kualitas produk didefinisikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan

perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan atau atribut.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan paling dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga harus yang berkualitas.

### 4. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan bahwa konsumen benar-benar membeli dan sebelum membeli produk tersebut konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan pembelian yang menyangkut produk tersebut. (Kotler dan keller 2016:198)

Berikut adalah definisi dari lima indikator dalam produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

#### a) Merek Produk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai kelebihan masing-masing.

#### b) Pilihan saluran pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang saluran pembelian mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki tipe berbeda-beda dalam hal memilih saluran pembelian yang akan dikunjungi biasanya dikarenakan faktor lokasi yang strategis ataupun tempat yang nyaman.

c) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli.

d) Waktu pembelian

Konsumen memilih keputusan pembelian dalam waktu pembelian berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya.

e) Metode pembayaran

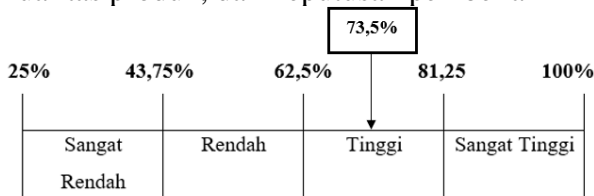
Keputusan konsumen dalam menentukan pembayaran akan berbeda-beda seperti kartu kredit, debit dan tunai.

Menurut Hasan (2016: 129), keputusan pembelian merupakan respons psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

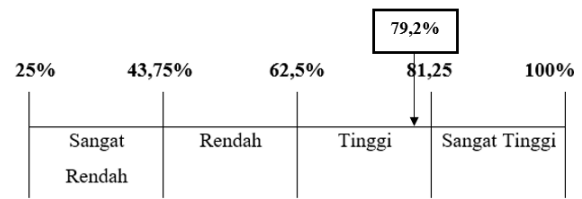
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

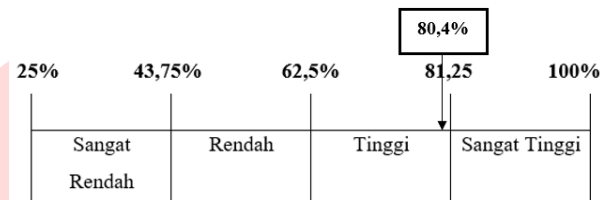
a. Analisis deskriptif harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian



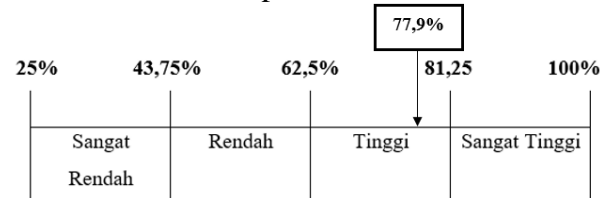
Gambar 2. Garis kontinum variabel harga



Gambar 3. Garis kontinum variabel promosi



Gambar 4. Garis kontinum variabel kualitas produk



Gambar 5. Garis kontinum variabel keputusan pembelian

3.2 Uji secara parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.940	.972		5.081	.000
	Harga	.447	.073	.258	6.121	.000
	Promosi	.401	.040	.436	9.962	.000
	Kualitas Produk	.358	.100	.152	3.581	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 1. Hasil uji t

Sesuai dengan hasil perhitungan, diperoleh hasil angka dari  $t_{hitung}$  harga ( $X_1$ ) 6,121 >  $t_{tabel}$  2,354. Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Lalu  $t_{hitung}$  promosi ( $X_2$ ) 9,962 >  $t_{tabel}$  2,354. Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

Dan  $t_{hitung}$  promosi ( $X_3$ ) 3,581 >  $t_{tabel}$  2,354. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

### 3.3 Uji secara simultan (Uji F)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1645.069	3	548.356	122.718	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1769.491	396	4.468		
	Total	3414.560	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

Tabel 2. Hasil uji F

Diperoleh  $F_{hitung} 122,718 > F_{tabel} 2,65$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 4. Kesimpulan

1. Pengukuran dimensi harga menunjukkan bahwa hasil yang didapat dari hasil analisis berada dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang diberikan oleh Nike, Inc memiliki pengaruh untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk sepatu Nike.
2. Pengukuran dimensi promosi menunjukkan bahwa hasil yang didapat dari hasil analisis berada dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa Promosi yang dilakukan oleh Nike, Inc memiliki pengaruh untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk sepatu Nike.
3. Pengukuran dimensi kualitas produk menunjukkan bahwa hasil yang didapat dari hasil analisis berada dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Nike dapat berpengaruh untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk sepatu Nike.
4. Variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Nike terhadap produk sepatunya.

### 5. Daftar Pustaka

- [1] Abbot. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- [2] Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Daryanto. 2013. *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya.
- [4] Debby Kartika Hasan. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis FISIP USU*. Jurnal Niaga dan Bisnis, Vol 2, No. 2.
- [5] H.Abdul Manaf. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Mitra Wacana Media : Jakarta.
- [6] Hansen dan Mowen. 2005. *Management Accounting Buku 2 Edisi ke 7*. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- [8] Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- [9] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014: *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- [10] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- [11] Sneakers.co.id. 2016. *Sejarah perkembangan brand Nike*. [Internet]. Tersedia di: <https://www.sneakers.co.id/sejarah-brand-nike/>
- [12] Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.