

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE
(Studi Kasus Pembelian Sepatu Nike di Wilayah Jakarta Timur)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE
ON PURCHASING DECISIONS FOR NIKE SHOES
(Case Study of Nike Shoe Purchases in the East Jakarta Area)***

Oleh:

Fadli Nur Fauzan

2021410146

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi Konsentrasi Manajemen Pada
Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE**
(Studi Kasus Pembelian Sepatu Nike di Wilayah Jakarta Timur)
***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE
ON PURCHASING DECISIONS FOR NIKE SHOES***
(Case Study of Nike Shoe Purchases in the East Jakarta Area)

Oleh:

Fadli Nur Fauzan


2021410146

SKRIPSI

Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal:
Jakarta, 19 Juni 2025


Dr. Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M

Pembimbing


Dr. Firsan Nova, S.E., M.M

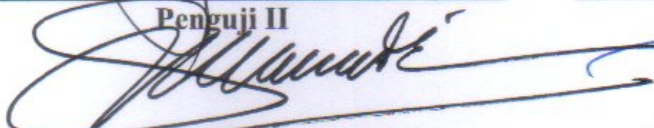
Penguji I


Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M

Penguji II


Dr. Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M

Penguji III


Dr. Sukardi, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi


Dedi Damhudi, S.E., M.M

Ketua Program Studi Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadli Nur Fauzan

NIM : 2021410146

Jurusan : Ekonomi

Peminatan : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri murni dari gagasan dan rumusan pemikiran penulis tanpa bantuan pihak lain kecuali dosen pembimbing. Penelitian ini bukan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 1 Juli 2025



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike di Wilayah Jakarta Timur. Penelitian ini digunakan dengan metode kuantitatif dan pengumpulan data dengan cara menyebar kuisioner pada 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian Sepatu Nike. Sampel diambil dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengujian kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, sedangkan secara parsial menggunakan uji T. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 71,5%. Sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 55,0% terhadap keputusan pembelian dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 66,2% terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the factors of product quality and brand image on purchasing decisions for Nike shoes in the East Jakarta area. This research is used with quantitative methods and data collection by distributing questionnaires to 100 consumers who have purchased Nike shoes. Samples were taken using non-probability sampling method with purposive sampling technique. Testing the quality of data in this study using validity tests and reliability tests. The data was analyzed using multiple linear regression analysis. Hypothesis testing simultaneously uses the F test, while partially using the T test. The results showed that there was a positive and significant effect of product quality and brand image on purchasing decisions by 71.5%. The remaining 28.5% is influenced by other factors not examined. Partially, product quality has a positive and significant effect of 55.0% on purchasing decisions and brand image has a positive and significant effect of 66.2% on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike”**. Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sukardi, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Bapak Dedi Damhudi, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Ibu Dra. Endang Tri Pujiastuti, MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
5. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh *Staff* Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu penulis.
6. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan motivasi, doa restu, dukungan baik moral maupun moril dan tak pernah putus memberikan semangat.
7. Kepada kakak kandung saya Hanifah Refiyanti, yang selalu membimbing dan

memberikan nasehat di perkuliahan saya.

8. Kepada pemilik NIM 2021410151 yang telah menemani, serta menyemangati saya dalam penulisan skripsi ini.
9. Kepada teman seperjuangan beasiswa Socca 2021. Bondan, Yusuf, Rifqi, dan Abil terimakasih telah selalu berjuang bareng dari awal masuk kuliah sampai saat ini.
10. Teman-teman anggota UKM Socca yang selalu memberi dukungan dan support kepada penulis.
11. Last, untuk diri sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Yang mampu dan mau bertahan hingga detik ini melewati segala rintangan dari mulai yang kecil hingga rintangan yang besar, namun tetap memilih tegak dan kuat. Terima kasih sudah berusaha dan tidak lelah mencoba hal-hal yang positif, walau seringkali pengharapan tidak sesuai dengan ekspektasi. Rayakan selalu kehadiranmu, jadilah bersinar dimanapun kamu menginjakkan kaki.

Demikian Skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 1 Juli 2025

Fadli Nur Fauzan

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, dan Rumusan Masalah.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Pembatasan Masalah	11
1.2.3 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN	
KERANGKA PEMIKIRAN	13
2.1 Pemasaran	13
2.2 Manajemen Pemasaran	14
2.3 Strategi Pemasaran.....	15
2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran	15
2.3.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran	16
2.3.3 Konsep Strategi Pemasaran	17
2.4 Produk.....	19

2.5	Kualitas Produk.....	21
2.5.1	Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.5.2	Indikator Kualitas Produk.....	21
2.5.3	Dimensi Kualitas Produk.....	22
2.6	Merek	23
2.7	Citra Merek	25
2.7.1	Pengertian Citra Merek.....	25
2.7.2	Indikator Citra Merek	25
2.7.3	Dimensi Citra Merek	26
2.8	Keputusan Pembelian.....	28
2.8.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.8.2	Dimensi Keputusan Pembelian.....	29
2.8.3	Tahapan Keputusan Pembelian	30
2.8.4	Indikator Keputusan Pembelian	30
2.7	Penelitian Terdahulu	31
2.8	Kerangka Pemikiran.....	38
2.9	Hipotesis Penelitian	40
BAB III	METODE PENELITIAN	42
3.1	Metode Yang Digunakan	42
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian.....	42
3.3	Operasionalisasi Variabel	43
3.4	Sumber dan Cara Penentuan Data.....	47
3.4.1	Sumber dan Jenis Data	47
3.4.2	Cara Penentuan Data	48
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	50
3.5	Rencana Analisis dan Uji Hipotesis.....	51
3.5.1	Uji Keabsahan Data.....	51
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	53

3.5.3	Alat dan Analisis Data.....	55
3.5.4	Uji Hipotesis.....	59
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....		61
4.1	Gambaran Umum Nike.....	61
4.1.1	Sejarah Nike.....	61
4.1.2	Misi Nike.....	63
4.1.3	Struktur Organisasi Nike.....	63
4.2	Hasil Analisis Profil Responden.....	64
4.3.1	Jenis Kelamin.....	64
4.3.2	Usia.....	64
4.3.3	Pendidikan Terakhir.....	65
4.3.4	Pekerjaan.....	66
4.3.5	Rata – Rata Pendapatan.....	67
4.3.6	Dari Manakah Anda Mengetahui Tentang Sepatu Nike.....	68
4.3.7	Sudah Berapa Lama Anda Menggunakan Sepatu Nike.....	69
4.3.8	Apakah Anda Pernah Melakukan Pembelian Sepatu Nike Dalam Waktu 3 Bulan Terakhir.....	69
4.3.9	Apakah Anda Berdomisili Di Jakarta Timur.....	70
4.3	Hasil Analisis Variabel.....	71
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	71
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	92
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian....	104
4.4	Uji Keabsahan Data.....	123
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	123
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	125
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	126
4.5.1	Hasil Uji Normalitas.....	126
4.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	127

4.5.3 Hasil Uji Autokorelasi.....	128
4.5.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	130
4.6 Hasil Analisis Data	131
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	131
4.6.2 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	132
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Korelasi	134
4.6.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)	136
4.7 Uji Hipotesis	138
4.7.1 Hasil Uji F (Simultan)	138
4.7.2 Hasil Uji T (Parsial).....	139
4.8 Pembahasan dan Pemecahan Masalah.....	141
4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	141
4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	142
4.8.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	143
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	145
5.1 Kesimpulan	145
5.2 Saran	146
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN.....	154

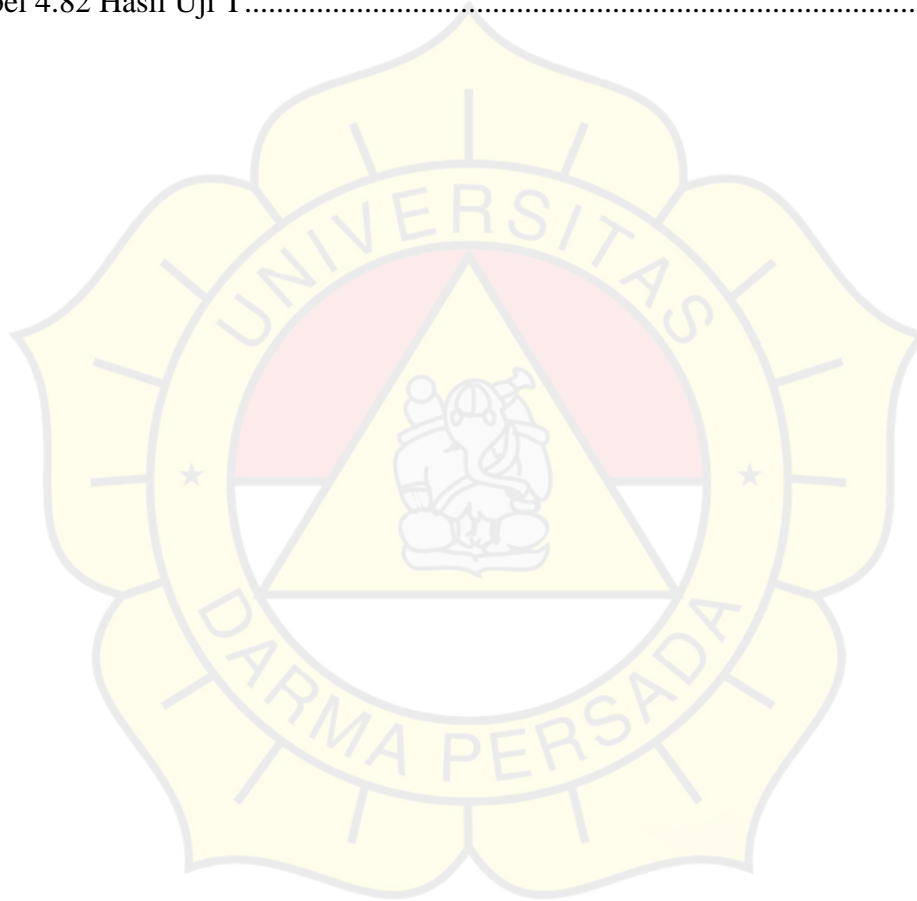
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Merek Sepatu <i>Sneakers</i> Global dan Lokal di Indonesia	2
Tabel 1.2	<i>Review</i> Kualitas Produk Nike	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	43
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	51
Tabel 3.3	Rentan Skala	56
Tabel 3.4	Interprestasi Koefisien Korelasi.....	58
Tabel 3.5	Tingkat Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	66
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Rata – Rata Pendapatan.....	67
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Sepatu Nike.....	68
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Sepatu Nike.....	69
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Sepatu Nike.....	70
Tabel 4.9	Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	70
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1	71
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2	72
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3	73
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4	74
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5	75
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6	75
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7	76
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8	77
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9	78
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 10	79
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 11	79

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 12	80
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 13	81
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 14	82
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 15	83
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 16	84
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 17	85
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 18	86
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 19	87
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 20	88
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 21	89
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 22	89
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 23	90
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 24	91
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1	92
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2	93
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3	93
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4	94
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5	95
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6	96
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7	97
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8	98
Tabel 4.42 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9	99
Tabel 4.43 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 10	100
Tabel 4.44 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 11	100
Tabel 4.45 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 12	101
Tabel 4.46 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 13	102
Tabel 4.47 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 14	103
Tabel 4.48 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 15	104
Tabel 4.49 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1	105
Tabel 4.50 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2	106

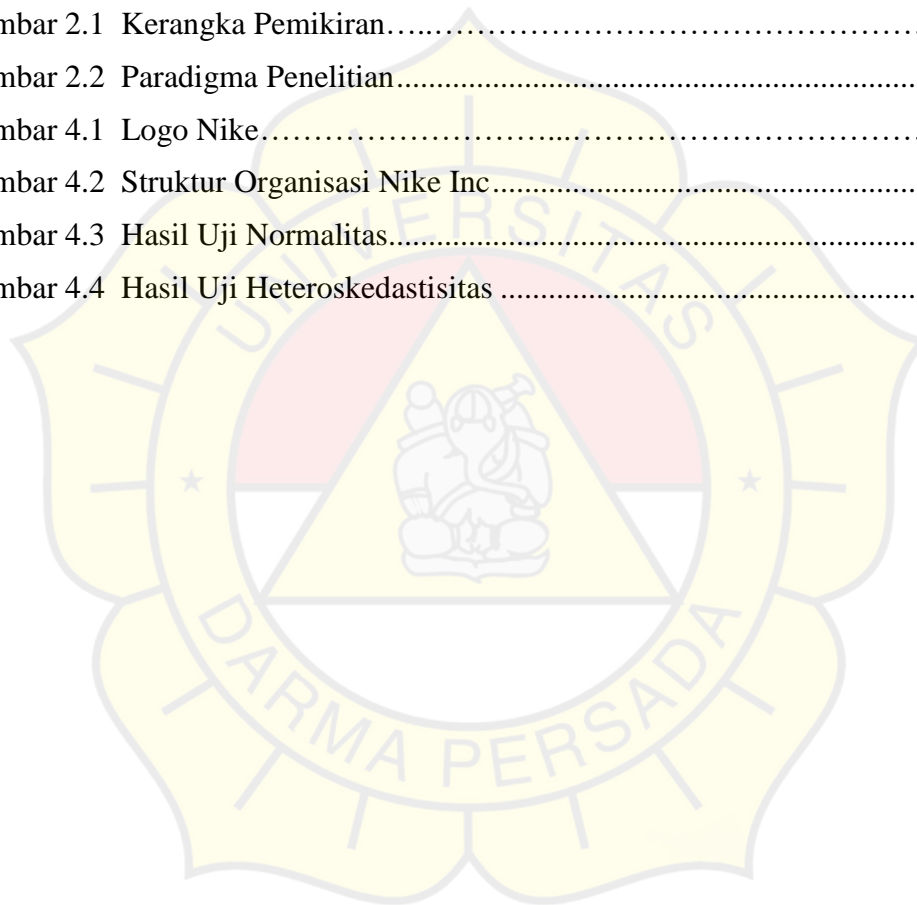
Tabel 4.51 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3	107
Tabel 4.52 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4	108
Tabel 4.53 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5	109
Tabel 4.54 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6	110
Tabel 4.55 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7	111
Tabel 4.56 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8	112
Tabel 4.57 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9	113
Tabel 4.58 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 10	114
Tabel 4.59 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 11	115
Tabel 4.60 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 12	116
Tabel 4.61 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 13	117
Tabel 4.62 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 14	118
Tabel 4.63 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 15	119
Tabel 4.64 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 16	120
Tabel 4.65 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 17	121
Tabel 4.66 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 18	122
Tabel 4.67 Hasil Uji Validitas.....	123
Tabel 4.68 Hasil Uji Reliabilitas	125
Tabel 4.69 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	127
Tabel 4.70 Hasil Uji Multikolinearitas.....	128
Tabel 4.71 Hasil Uji Autokorelasi	129
Tabel 4.72 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	131
Tabel 4.73 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y)	132
Tabel 4.74 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Citra Merek (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y)	133
Tabel 4.75 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	134
Tabel 4.76 Hasil Uji Koefisien Sederhana Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	135
Tabel 4.77 Hasil Uji Koefisien Sederhana Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	135

Tabel 4.78 Hasil Uji Koefisien Determinasi	136
Tabel 4.79 Hasil Koefisien Determinasi Sederhana Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (X2)	137
Tabel 4.80 Hasil Koefisien Determinasi Sederhana Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (X2)	138
Tabel 4.81 Hasil Uji F.....	139
Tabel 4.82 Hasil Uji T.....	140



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Alas Kaki di Indonesia 2020-2024.....	4
Gambar 1.2 Pendapatan Nike 2020-2024	5
Gambar 1.3 <i>Top Brand Award Sepatu Casual</i>	8
Gambar 1.4 <i>Brand Sepatu Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia</i>	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	41
Gambar 4.1 Logo Nike.....	62
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Nike Inc.....	63
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	126
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	130



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	155
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	163
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel Kualitas produk	164
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Citra Merek.....	165
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian	166
Lampiran 6 Nilai R Tabel	167
Lampiran 7 Nilai T Tabel.....	168
Lampiran 8 Nilai F Tabel.....	169
Lampiran 9 Nilai Tabel <i>Durbin Watson</i>	170
Lampiran 10 Hasil <i>Output</i> SPSS.....	171
Lampiran 11 Bukti Penyebaran Kuisisioner.....	182
Lampiran 12 Catatan Konsultasi.....	183
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup.....	184