

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIKE BASKETBALL SHOES

(Studi pada Komunitas Bola Basket di Wonosobo)

Shabrina Wafa Veda Ramadhani¹, Bulan Prabawani², & Dina Lestari Purbawati³

^{1, 2, 3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email : shabrinawafaveda@gmail.com

Abstract: *Intense competition between companies makes companies compete to win the competition and get the maximum profit. Like sports shoe companies, sports shoe companies experience stiff competition against competitors, this is due to the increasing awareness of each individual's interest in sports given the Covid-19 pandemic that has hit almost all countries, including Indonesia. It is important for companies to understand consumer behavior by increasing brand awareness, brand association, perceived quality, and purchasing decisions. This study aims to determine the effect of brand awareness, brand association, and perceived quality variables on purchasing decisions. The number of samples in this study were 100 respondents, namely the basketball community in Wonosobo. The research used to determine the effect of brand awareness, brand association, and perceived quality on purchasing decisions using statistics with the help of SPSS Version 26 software, where previously validity tests, reliability tests, correlation coefficient tests, determination coefficient tests, simple and multiple regression analysis were carried out, as well as t test and f test. Based on the results of this study, it is known that there is a positive and significant influence on the variables of brand awareness, brand association, and perceived quality on purchasing decisions.*

Keywords: *brand awareness, brand association, perceived quality, purchasing decisions*

Abstraksi: Persaingan yang ketat antar perusahaan membuat perusahaan berlomba-lomba memenangkan persaingan dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Seperti halnya perusahaan sepatu olahraga, perusahaan sepatu olahraga mengalami persaingan yang ketat terhadap pesaing kompetitor, hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran minat olahraga tiap individu mengingat adanya pandemi Covid-19 yang melanda hampir seluruh negara, salah satunya Indonesia. Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dengan meningkatkan brand awareness, brand association, perceived quality, dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel brand awareness, brand association, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu komunitas bola basket di Wonosobo. Penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh brand awareness, brand association, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian menggunakan statistik dengan bantuan software SPSS Versi 26, dimana sebelumnya telah dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien dterminasi, analisis regresi sederhana dan berganda, serta uji t dan uji f. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel brand awareness, brand association, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: brand awareness, brand association, perceived quality, keputusan pembelian

Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada era globalisasi mengakibatkan perusahaan mengalami perubahan signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini didorong karena adanya persaingan yang

ketat antar perusahaan, perusahaan berlomba untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, seperti produk yang sesuai dengan selera, daya beli, dan kebutuhan konsumen. Seperti halnya perusahaan sepatu olahraga, perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga terus mengalami persaingan yang ketat antar pesaing kompetitor untuk memproduksi produk yang lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan olahraga. Hal tersebut dikarenakan meningkatnya kesadaran minat olahraga tiap individu mengingat adanya pandemi Covid-19 yang melanda hampir seluruh negara, salah satunya Indonesia. Hasil penelitian minat masyarakat di Indonesia dalam berolahraga pada saat pandemi Covid-19 tergolong tinggi dengan hasil persentase yang didapat sebesar 64% menurut (Sari, 2021). Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dengan meningkatkan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan keputusan pembelian.

Namun faktanya Nike Inc belum mendapatkan hasil yang memuaskan. Menurut hasil survey dari satu portal data dan statistik yang terkenal di dunia yaitu *statista.com* menyatakan bahwa pendapatan Nike di kawasan Asia mengalami penurunan dari tahun 2019-2020. adanya penurunan pendapatan Nike di Asia pada tahun 2019-2020. Pada tahun 2018 pendapatan Nike mencapai US\$ 5.166.000.000 lalu mengalami kenaikan di tahun 2019 mencapai US\$ 5.254.000.000, tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan dengan pendapatan US\$ 5.028.000.000. Dapat diketahui bahwa pendapatan perusahaan Nike di Asia memperoleh pendapatan yang fluktuatif, hal tersebut mengindikasikan adanya penurunan pendapatan di masa yang akan datang.

Selain itu, selama empat tahun berturut-turut yaitu tahun 2018, 2019, 2020, dan 2021 Nike selalu menduduki peringkat dalam *Top Brand*. Namun dengan segala keunggulan yang dimiliki Nike, Nike tetap berada di posisi kedua selama tiga tahun berturut-turut. Selain itu Nike juga mengalami penurunan persentase TBI selama dua tahun terakhir. Penurunan TBI mengindikasikan adanya jumlah *market share* dan *commitment share* di situs jual beli online Tokopedia mengalami penurunan. Hal tersebut berkaitan erat dengan perilaku konsumen yang menyebabkan jumlah pembelian pada Nike juga mengalami penurunan.

Selain itu, pertandingan olahraga bola basket di dunia sempat terhenti diakibatkan Covid-19, seperti pertandingan - pertandingan NBA (National Basketball Association) yang melibatkan klub basket dari berbagai belahan dunia. Di Indonesia sendiri olahraga bola basket juga mengalami penurunan sejak adanya pandemi Covid-19, tepatnya pada bulan Maret tahun 2020. Seperti halnya komunitas bola basket di Wonosobo yang mengalami kendala mengikuti pertandingan dan latihan rutin. PERBASI Kabupaten Wonosobo sementara waktu melarang diadakannya latihan dan pemerintah menutup fasilitas olahraga seperti lapangan basket. Dengan adanya larangan latihan dan pembatalan pertandingan mengakibatkan minat beli yang mempengaruhi keputusan pembelian Nike Basketball Shoes menurun dikarenakan intensitas penggunaan produk sepatu bola basket juga mengalami penurunan.

Penjabaran permasalahan di atas menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang dialami Nike yang meliputi indikasi penurunan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

Adakah pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Nike Basketball Shoes* pada komunitas bola basket di Wonosobo? Adakah

pengaruh positif *brand association* terhadap keputusan pembelian produk *Nike Basketball Shoes* pada komunitas bola basket di Wonosobo? Adakah pengaruh positif *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk *Nike Basketball Shoes* pada komunitas bola basket di Wonosobo? Adakah pengaruh positif *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk *Nike Basketball Shoes* pada komunitas bola basket di Wonosobo?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2008) perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) studi perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana seseorang membuat keputusan untuk mengalokasikan waktu, using, usaha, dan energi untuk membeli barang yang akan dikonsumsi.

Keputusan Pembelian

Salah satu unsur utama dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Sebagai unsur yang penting maka perusahaan harus paham perilaku konsumen yang berupa pikiran konsumen sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk. Menurut (Kotler & Keller, 2009) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2009) merek adalah istilah, lambang, nama, tanda, desain, atau kombinasi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan mendiferensiasikan atau membedakan barang atau jasa dari para pesaing.

Sedangkan menurut (Aaker, 1997) merek adalah sebuah janji seorang penjual untuk selalu konsisten dalam memberikan kinerja, manfaat, nilai, dan fitur tertentu bagi konsumennya.

Brand Awareness

Menurut (Kotler & Keller, 2009) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengetahui merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan pada merek atau prestasi pengingatan. Konsumen lebih memilih membeli produk yang mereka ketahui atau kenal, karena pada dasarnya konsumen akan merasa aman dengan sesuatu yang sudah mereka kenal. Kemudian, kesadaran merek tersebut juga menentukan konsumen untuk memutuskan membeli suatu merek.

Brand Association

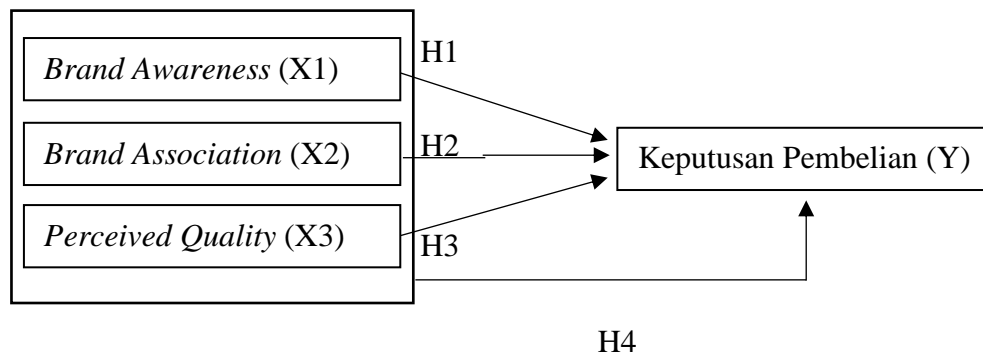
Menurut (Aaker, 1997) asosiasi merek merupakan semua hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen tentang suatu merek. Dalam hal ini asosiasi merek bisa dikatakan segala kesan yang selalu berada di benak konsumen tentang ingatannya pada suatu merek.

Sedangkan (Humdiana, 2005) mengatakan bahwa asosiasi merek selain membentuk nilai bagi konsumen atau bahkan perusahaan, asosiasi merek juga digunakan untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya, menciptakan perasaan positif, membantu menyusun informasi, membangkitkan alasan untuk membeli, dan memberi landasan untuk menciptakan rasa kesesuaian antara merek dengan produk baru.

Perceived Quality

Menurut (Bilson, 2003) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas juga merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Model Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang dapat mempengaruhi hipotesis, hal tersebut menurut (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yang berjenis *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah komunitas bola basket di Wonosobo dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah responden pernah membeli produk *Nike Basketball Shoes* dan Mengikuti klub olahraga basket di Kota Wonosobo, Jawa Tengah. Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 26.0 for Windows untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, uji linier berganda, uji t dan uji f.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil					
		Korelasi	Determinasi	Regresi	t Hitung	F Hitung	Ket. Hiptesis
1	Brand awareness terhadap keputusan pembelian	0,894	80%	1,166	19,770	-	Ha diterima
2	Brand association terhadap keputusan pembelian	0,893	79,7%	1,04	19,590	-	Ha diterima
3	Perceived quality terhadap keputusan pembelian	0,421	17,7%	0,692	4,595	-	Ha diterima
4	Brand awareness, brand association dan perceived quality terhadap keputusan pembelian	0,916	83,8%	0,154 0,530 0,575	-	166,097	Ha diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan, seperti berikut ini:

Kesadaran merek (brand awareness) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 1,166. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nike Basketball Shoes pada komunitas bola basket di Wonosobo”, diterima.

Asosiasi Merek (brand association) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 1,04. Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “Brand Association berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nike Basketball Shoes pada komunitas bola basket di Wonosobo”, diterima.

Persepsi Kualitas (perceived quality) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,692. Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “Perceived Quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nike Basketball Shoes pada komunitas bola basket di Wonosobo”, diterima.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana dan analisis koefisien determinasi pada masing masing variabel (brand awareness, brand association dan perceived quality) dan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian diketahui bahwa variabel kesadaran merek (brand awareness), memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 80%.

Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah persepsi kualitas (perceived quality) yakni sebesar 17,7%.

Kesadaran merek (brand awareness), asosiasi Merek (brand association) dan persepsi kualitas (perceived quality) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 4 yang berbunyi “Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nike Basketball Shoes pada komunitas bola basket di Wonosobo”, diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan yaitu mengenai pengaruh dari *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan pada penelitian, yaitu:

Berdasarkan penelitian ini, *brand awareness* termasuk dalam kategori sangat baik. Namun, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan seperti kesesuaian sepatu basket merek Nike untuk olahraga sepatu basket, responden beranggapan tidak hanya sepatu basket merek Nike yang sesuai untuk olahraga bola basket. Lalu, aspek seperti bentuk/ desain produk, responden beranggapan masih sulit mengenali sepatu basket merek Nike jika hanya dilihat dari bentuk/ desainnya. Selain itu, kesadaran merek mengenai varian sepatu basket merek Nike masih kurang karena responden tidak begitu mengetahui berbagai varian sepatu basket merek Nike. Tetapi, dilihat secara keseluruhan, *brand awareness* dapat mendorong konsumen produk *Nike Basketball Shoes* untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian ini, *brand association* termasuk dalam kategori sangat baik. Namun, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan seperti kesan responden yang masih tidak mengerti mengenai keterkaitan sepatu basket merek Nike dengan *brand ambassador* seperti pemain basket profesional NBA. Lalu, kesan responden mengenai model dan desain yang khas pada sepatu basket merek Nike, responden beranggapan tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena beberapa memiliki desain yang monoton dan belum tentu dikenali jika tanpa logo. Selain itu berkaitan dengan produk yang mudah di dapatkan di *marketplace*, responden beranggapan bahwa walaupun mudah didapatkan di *marketplace* tetapi di kota kecil seperti Wonosobo masih jarang ditemukannya toko yang menjual sepatu basket merek Nike terutama yang original. Tetapi secara keseluruhan, *brand association* dapat mendorong konsumen produk *Nike Basketball Shoes* untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan penelitian ini, *perceived quality* termasuk dalam kategori sangat baik. Namun, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan seperti sepatu basket merek Nike yang dapat mengurangi tingkat cedera, responden beranggapan bahwa dengan menggunakan sepatu basket merek Nike tidak begitu mempengaruhi tingkat cedera. Lalu, berkaitan dengan ketahanan sepatu basket merek Nike, responden beranggapan bahwa tidak semua sepatu basket merek Nike memiliki ketahanan yang sama rata. Selanjutnya, berkaitan dengan mutu sepatu basket merek Nike yang dapat dipercaya dan lebih bagus dibandingkan dengan merek sepatu basket lainnya, responden beranggapan banyak sepatu basket lainnya yang memiliki mutu setara dengan merek Nike. Tetapi secara keseluruhan, *perceived quality* dapat mendorong konsumen produk *Nike Basketball Shoes* untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan penelitian ini, keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat baik. Namun, beberapa aspek seperti prioritas pembelian saat melakukan keputusan pembelian, tanggapan responden yaitu tidak selalu merek Nike yang menjadi prioritas pembelian. Lalu, berkaitan dengan tidak membutuhkan waktu lama untuk memutuskan pembelian sepatu basket merek Nike, responden beranggapan bahwa tetap mempertimbangkan dan tidak langsung membeli karena harga produk Nike yang tidak ramah di kantong dan tergantung *budget* yang dimiliki. Selain itu, berkaitan dengan kebiasaan dalam membeli produk ini, responden mengatakan belum terbiasa membeli karena keterbatasan biaya dimana harga sepatu basket merek Nike yang mahal. Variabel *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* secara bersama dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Dari kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan Nike untuk waktu yang akan datang adalah sebagai berikut:

Brand awareness dapat ditingkatkan perusahaan Nike untuk terus membentuk kesadaran merek dengan berinovasi dari segi desain/ bentuk maupun varian, dikarenakan masih ada responden yang masih tidak mengenali merek Nike jika hanya dilihat dari desain/ bentuk dan menganggap desain/ bentuk produk Nike monoton. Selain itu responden juga tidak mengetahui berbagai varian sepatu basket merek Nike, sehingga perusahaan Nike perlu lebih gencar dalam memperkenalkan atau mempromosikan mengenai berbagai varian sepatu basket merek Nike melalui media sosial, dikarenakan pemasaran melalui media sosial dikenal lebih efektif, sehingga dapat menjangkau banyak konsumen.

Brand association dapat ditingkatkan perusahaan Nike dengan terus memberi kesan yang akan selalu berada di ingatan konsumen mengenai merek Nike. Hal tersebut bisa ditingkatkan perusahaan Nike dengan membuat produk berbeda dari produk lain sehingga produk dianggap memiliki kesan yang unik bagi konsumen. Selain itu berkaitan dengan produk yang mudah di dapatkan di *marketplace*, responden beranggapan bahwa walaupun mudah didapatkan di *marketplace* tetapi di kota kecil seperti Wonosobo masih jarang ditemukannya toko yang menjual sepatu basket merek Nike terutama yang original, oleh karena itu perusahaan Nike perlu melakukan perluasan distribusi produk secara merata tidak hanya di kota besar saja.

Selanjutnya, variabel *perceived quality* dapat ditingkatkan perusahaan Nike dengan terus memberikan inovasi dalam mengeluarkan produknya agar konsumen terus mempercayai bahwa sepatu basket yang dikeluarkan Nike memiliki kualitas yang baik dibanding merek lainnya. Selain itu, mengenai kualitas yang dapat mengurangi tingkat cedera masih sangat kurang dalam produk ini, sehingga perlu ditingkatkan agar konsumen lebih yakin terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan Nike. Lalu, perusahaan Nike harus meningkatkan kualitas sepatu yang dikeluarkannya supaya dapat mengurangi tingkat cedera dengan harga yang lebih terjangkau lagi agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian produk *Nike Basketball Shoes* dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas pada konsumen. Caranya, meningkatkan kesadaran merek supaya selalu merek Nike yang berada di benak konsumen dengan memperbaiki desain/ bentuk supaya mudah dikenal, lalu meningkatkan asosiasi merek yaitu dengan inovasi produk supaya lebih baik dibanding merek lainnya, selanjutnya meningkatkan persepsi kualitas dengan cara meningkatkan kualitas produk yang

dapat mengurangi tingkat cedera. Dengan peningkatan *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Nike Basketball Shoes*.

Daftar Referensi

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Bilson, S. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Humdiana. (2005). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). Jakarta: Erlangga.
- Sari, N. P. (2021). *Tingkat Minat Masyarakat Dalam Olahraga Di Rumah Pada Saat Pandemi*. 80–86.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.