

EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION OF NIKE SPORTS SHOES (Case Study On S1 FISIP UNDIP Students)

Denny Saputra¹, Handoyo Djoko Waluyo² & Sari Listyorini³
dennysharyanto@yahoo.com

ABSTRACT

Complex consumer needs all critical and followed increasingly competitive market competition lead to Nike Sports Shoes must to compete and also maintain their market consumer seized from its competitors. Consumers who take the decision to choose Nike Sports Shoes will consider various things before buying it. Consideration to make a decision consist of influenced the quality of the product, promotion, and brand image of Nike Sport Shoes. The problem in this research is Sports Shoes Nike fluctuation data during 2011 until 2013 seen from Top Brand Index. The research used explanatory research approach by collect data using questionnaire with a sample of 97 respondents in the S1 FISIP UNDIP students. Collection data used purposive sampling technique based on certain assumptions. Analysis techniques using validity test, reliability test, simple linear regression, multiple linear regression, t test, F test by SPSS 20.0 programs.

Based on the results of statistical calculation with linear regression analysis can be shown by the regression equation $Y = 4.261 + 0.073 X_1 - X_2 0.031 + 0.815 X_3$, from the regression equation is known that the quality of the product, promotion, and brand image has a positive influence on purchasing decisions. The results of the calculation of the determination coefficient is 0.429. It shows that the quality of product, promotion and brand image explain about purchase decision in 42.9% and 57.1% explained by other variables that are not observed.

Suggestions for the company consist of to keep innovate and create better product quality, increase the frequency of advertising and sales promotion, and select great and appropriate brand ambassador.

Keywords: quality of product, promotion, brand image, purchase desicion

ABSTRAKSI

Kebutuhan konsumen yang kompleks dengan segala daya kritisnya dan diikuti persaingan pasar yang semakin kompetitif menyebabkan Sepatu Olahraga Nike harus terus bersaing mempertahankan pasarnya serta merebut konsumen dari pesaingnya. Konsumen yang akan mengambil keputusan untuk memilih Sepatu Olahraga Nike akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum membelinya. Pertimbangan itu antara lain dipengaruhi kualitas produk, promosi, dan citra merek Sepatu Olahraga Nike. Permasalahan dalam penelitian ini adalah fluktuatifnya Sepatu Olahraga Nike selama tahun 2011 hingga tahun 2013 dilihat dari Top Brand Index. Tipe penelitian menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 97 responden pada mahasiswa S1 FISIP UNDIP dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan asumsi tertentu. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reabilitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, uji F dengan alat bantu SPSS 20.0.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linear dapat ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 4,261 + 0,073 X_1 - 0,031 X_2 + 0,815 X_3$ dari persamaan regresi diketahui bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 42,9%. Sedangkan sisanya 57,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamatikan.

Saran untuk perusahaan, sebaiknya perusahaan terus berinovasi menciptakan kualitas produk yang lebih baik lagi, peningkatan frekuensi iklan serta promosi penjualan, dan pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan sesuai.

Kata Kunci : kualitas produk, promosi, citra merek, keputusan pembelian

¹Denny Saputra, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, dennysharyanto@yahoo.com

²Handoyo Djoko Waluyo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Pada umumnya olahraga dilakukan untuk memberikan kesehatan jasmani maupun rohani pada setiap individu yang melakukannya. Disamping manfaat tersebut ada yang melakukannya untuk menggapai prestasi, sebagai hiburan, maupun melakukannya untuk menjalani gaya hidup masa kini. Meningkatnya kesadaran berolahraga di masyarakat ditandai dengan berkembangnya sarana dan prasarana yang menunjang seperti; lapangan futsal atau minisoccer, jogging track, klub-klub pecinta olahraga, gedung serbaguna untuk pemanfaatan bulutangkis maupun tennis, *gymcenter*, dan lain-lain. Ditambah lagi hal ini juga didukung oleh pemerintah kota atau daerah di Indonesia dengan rutin menyelenggarakan *car free day* pada setiap minggu maupun setiap bulan. Sudah jelas olahraga menjadi kebutuhan masyarakat saat ini dengan segala manfaat dan tujuannya.

Melihat kebutuhan akan olahraga di masyarakat yang semakin tinggi, perusahaan yang bergerak dibidang produk olahraga khususnya sepatu olahraga bersaing ketat untuk melebarkan serta mempertahankan pasarnya. Produsen saat ini dituntut lebih cermat dan pintar untuk melakukan pemasaran agar terciptanya keputusan pembelian pada produknya. Terlebih lagi masyarakat saat ini lebih kritis untuk menentukan dan menggunakan sepatu olahraga yang diharapkan sesuai dengan keinginannya. Keputusan untuk membeli merupakan suatu proses yang nyata dengan beberapa tahapan antara lain, (1) mengenali kebutuhan yang harus terpenuhi dimana calon konsumen merasakan perbedaan diantara kenyataan nyata dan kondisi yang diinginkan (2) mencari informasi tentang barang yang menjadi kebutuhan melalui keluarga, teman, media, internet, maupun pengalaman kepemilikan produk atau pengujian produk dengan membandingkannya antara produk satu dengan lainnya, (3) penilaian tentang barang yang akan dibeli lalu dibuat kesimpulan untuk memilih suatu produk, (4) keputusan untuk membeli dimana konsumen menyusun peringkat produk dan membentuk tujuan pembelian berdasarkan penetapan produk yang paling diminati, (5) sikap setelah pembelian dimana konsumen memperoleh kesesuaian dengan harapannya atau sebaliknya merasa kecewa dengan produk yang dibeli. Dari tahapan-tahapan konsumen untuk melakukan pembelian produsen atau pemasar harus mencerminkan kejujuran tentang produk yang ditawarkan, jika terlalu melebih-lebihkan dalam melakukan pemasaran justru akan menimbulkan kekecewaan konsumen karena ketidaksesuaian dengan kebutuhan.

Philip Kotler (2003:54) mengemukakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Suyadi Prawirosentono (2004:6) mengemukakan kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilainya. Nike adalah perusahaan yang berasal dari amerika serikat yang merupakan salah satu perusahaan sepatu olahraga terbesar di dunia paham bagaimana memberikan kesesuaian produk yang jujur dengan kebutuhan konsumen. Persoalan kualitas produk dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi harga mati yang patut di cermati karena istilah *ada uang ada barang* sudah menjadi bukti untuk perusahaan tetap *survive* dan terus berkembang pada pasarnya. Banyaknya sepatu olahraga tiruan atau imitasi dengan merek yang sama maupun merek dari kompetitor, namun masyarakat selaku konsumen tahu betul mana yang memberikan kualitas produk yang baik.

Hampir semua perusahaan saat ini memiliki pemikiran bahwa kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki cara-cara tersendiri dalam pelaksanaan promosi produknya agar terjadi kontak batin antara perusahaan dengan calon konsumen dengan meyakinkan kepada konsumen bahwa produknya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ali Hasan (2009:397) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Citra merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili wajah dan juga mutu sebuah produk. Jika merek ibarat mengenal manusia dari namanya maka citra bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. Demikian juga merek, jadi produk tanpa merek sama dengan manusia tanpa nama. Kita tidak bisa membedakannya dari manusia lainnya. Setiap produsen bisa saja

menciptakan suatu produk yang sama, tetapi tanpa merek produk itu tidak akan memiliki nilai lebih dimata konsumen. Maka dari itu citra merek dapat dianalogikan sebagai melihat suatu kesan dari sebuah nama. Kotler (2003:326) mengemukakan bahwa citra merek yang efektif dapat mencerminkan 3 hal yaitu, membangun karakter dan memberikan proporsional nilai, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaingnya, dan memberikan kekuatan emosional dari kekuatan rasional konsumen. Ferrinadewi (2003:160) mengemukakan bahwa citra merek menjadi hal penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik dan terkenal, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek dan demikian sebaliknya apabila memiliki citra merek yang buruk konsumen mungkin tidak akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Deskripsi diatas menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, promosi yang baik, dan citra merek yang baik merupakan faktor-faktor penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Demikian juga yang terjadi pada perusahaan sepatu olahraga asal amerika serikat yaitu Nike yang merupakan perusahaan sepatu olahraga terbesar di dunia yang memiliki *Brand Ambassador* profesional dari segala bidang olahraga antara lain; Tiger Woods, Rafael Nadal, Michael Jordan, Cristiano Ronaldo, hingga menjadi *apparel* Timnas Indonesia. Kualitas produk yang diberikan sepatu olahraga Nike berbeda dengan pesaingnya, menggunakan bahan material berupa *flyware flyknit* dan *lunarliteform* yang mengedepankan rasa ringan dan nyaman ketika digunakan tetapi tetap memberikan daya tahan yang baik. Kegiatan promosi yang dilakukan sepatu olahraga Nike yang unik dengan memberikan tanyangan iklan dengan slogan kampanye *risk everything* yang baru sehari diunggah di laman *youtube* sudah mencapai angka lebih dari tiga juta penonton. Dengan konsep iklan sepakbola yang dipadukan dengan karakter animasi dari *Brand Ambassador* sepatu olahraga Nike membawa nuansa segar dalam sebuah kampanye promosi iklan perlengkapan sepatu olahraga.

Menurut hasil penelitian yang dirumuskan *Frontier Cosulting Group* dalam *Top Brand Award* berdasarkan *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen, *market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian actual dari konsumen, dan *commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen membeli di masa mendatang. Hasil dari *Top Brand Index* pada tahun 2011 sampai tahun 2013 pada kategori sepatu olahraga, pada tahun 2011 sepatu olahraga Nike menempati posisi puncak *Top Brand Award* dengan 22,9%. Kemudian ditahun 2012 merosot tajam hanya mendapatkan 10,7%, bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya mengalami penurunan hingga 12,2%. Pada tahun 2012 sepatu olahraga Nike kembali menempati posisi puncak *Top Brand Award* dengan 22,9%.

Berdasarkan situasi dan kondisi latar belakang masalah di atas maka penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga Nike antara lain; kualitas produk, promosi, dan citra merek. Maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro)**”.

Perumusan Masalah

Permasalahan dari penelitian ini dapat dirumuskan antara lain sebagai berikut : (1) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike? (2) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike? (3) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike? (4) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike?

Tujuan

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike. (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike. (3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike. (4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike.

Kerangka Teori

Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut Mc Charty dalam buku (Asri, 1991:13) berpendapat bahwa pemasaran menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pndistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai. Lebih tegas lagi ia mengatakan bahwa pemasaran menunjukkan performance kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen. Pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Asri 1991:15). Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku (Simamora 2001:1) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Tampak pada pendapat diatas, tujuan kedua pihak perlu diperhatikan dengan seimbang. Pemasaran tidak akan berhasil apabila produsen hanya memperhatikan kepentingan atau tujuannya saja. Sebaliknya pemasaran tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan, jika hanya memperhatikan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi. Tujuan utama perusahaan memperoleh keuntungan yang memadai sehingga dapat menunaikan segala kewajiban agar kelangsungan hidupnya dapat terjamin. Sementara itu tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat yang maksimum dari sejumlah uang yang telah ditukarkannya dengan barang atau jasa tertentu.

Marketing mix atau bauran pemasaran menurut Basu Swasta (2002:74) adalah variabel-variabel pemasaran yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel dari bauran pemasaran dapat digunakan oleh suatu perusahaan sebagai rencana pendukung strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan. Strategi pemasaran diarahkan untuk menciptakan nilai bagi pihak yang berkepentingan dan pihak yang paling berkepentingan utama adalah pelanggan dengan mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Variabel-variabel dari bauran pemasaran tersebut terdiri dari :

1. Produk
Merupakan ssuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan, yang meliputi cirri-ciri dan wujud produk, kemasan, merek dan kebijakan pelayanannya.
2. Harga
Adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.
3. Tempat
Adalah tempat yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan diperolh bagi konsumen sendiri.
4. Promosi
Mnunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk itu.

Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Philip Kotler, 2003:54). Kualitas merupakan satu dari alat untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatukan tingkat kemampuan suatu produk tersebut dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Suyadi Prawirosentono, 2004:6).

Kualitas produk ditentukan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur yang paling dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2001: 103). Fandy Tjiptono dalam strategi pemasaran menyatakan atribut produk itu

sendiri meliputi merek, kemasan, label, jaminan (garansi), pelayanan, dan hal-hal lain yang terkait. Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan selanjutnya menentukan keputusan pembelian atas produk yang dipilih tersebut. Bagi perusahaan, kualitas produk juga berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran produk. Untuk memuaskan konsumen maka, produsen di dalam pembuatan produk harus berkualitas sehingga konsumen merasa puas, dengan demikian konsumen akan membeli. Menurut Garvin (Fandy Tjiptono dan Anastasia 2001 : 27) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan untuk menentukan dimensi kualitas barang, terdapat delapan dimensi, yaitu :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Eстетika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Djaslim Saladin, 2002: 123). Sedangkan menurut Cravens (1991) dalam Ali Hasan (2009: 367) promosi merupakan proses dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (pelanggan-calon pelanggan). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Cravens (1991), instrumen promosi terdiri dari kombinasi promosi yang sering disebut sebagai *promotion mix* atau bauran promosi, yaitu :

1. Periklanan

Segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Pesan ini dinamakan iklan; disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai sponsor yang diketahui umum. Jadi, periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Jenis-jenis periklanan, yaitu :

a. Periklanan barang

Iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk perusahaan pada konsumen.

b. Periklanan kelembagaan

Iklan yang dibuat untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjualan; menciptakan *good-will* perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan periklanan tergantung pada daya tarik pesan-pesannya, ilustrasinya, dan media yang digunakan. Media periklanan yang sering digunakan perusahaan adalah :

- Surat kabar

Periklanan melalui surat kabar bertujuan untuk menjangkau konsumen dalam lingkup daerah maupun nasional.

- Spanduk

Periklanan yang dilaksanakan dengan cara membuat spanduk untuk dipasang di depan perusahaan, maupun daerah-daerah yang dianggap strategis dapat dilihat pelanggan.

- Media elektronik
Periklanan melalui media elektronik bertujuan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.
 - Media lain
Periklanan melalui majalah perusahaan, kalender, dan lainnya.
2. Promosi penjualan
Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.
 3. *Personal selling*
Pengertian *personal selling* adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Seorang tenaga penjual harus cakap dan mampu berpikir. Ini karena fungsi tenaga penjual sangat menentukan keberhasilan program penjualan perusahaan. Seorang tenaga penjual harus dapat menganalisa pasar, menentukan calon konsumen yang dituju, mengadakan komunikasi yang efektif dan efisien, memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen, mempertahankan pelanggan yang ada, mendefinisikan masalah yang timbul, mengatur waktu sebaik mungkin, mengalokasikan sumber-sumber, dan meningkatkan kemampuan diri. Ciri-ciri penjualan pribadi, yaitu :
 - a. Tatap muka antarpribadi
 - b. Pemupukan hubungan
 - c. Tanggapan penjualan yang dilakukan penjual membuat pembeli merasa berhutang budi kepada penjual karena mendapat keterangan penjual
 4. Publisitas
Suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa, atau unit dagang, dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebar-sebarkan atau menghasilkan suatu kehadiran yang menarik mengenai produk tersebut di Dario, televise, atau panggung yang tidak dibayar oleh sponsor.

Citra Merek

Citra merek adalah menurut Kotler dalam Simamora (2003 : 37& 63) citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Aaker dalam Simamora (2003 : 96) menyatakan bahwa citra adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar. Keller dalam (Sitinjak dan Tumapal, 2005:72), *brand image* adalah sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Menurut Simamora, citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu :

1. Citra Perusahaan (*corporate image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali.
2. Citra pemakai (*user image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran.
3. Citra produk (*product image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang melekat pada produk merupakan nilai yang akan menjadikan produk memiliki citra yang baik. Sehingga dalam hubungan jangka panjang, nilai dari sebuah produk menjadi sesuatu yang mutlak, karena dengan adanya nilai yang mampu memuaskan inilah yang menjadi landasan konsumen di dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi saat ini maupun dimasa mendatang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Philip Kotler, 2000: 183) bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan yang mulai memasuki kesadaran pembeli, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan pengambilan keputusan pembelian tertentu. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2004:227). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli, memilih struktur sebanyak tujuh komponen (Basu Swastha dan Irawan, 2002:118), komponen tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk
Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.
3. Keputusan tentang merk
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli karena setiap merk mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya harus mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan yang meliputi mengenai kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.

1. Mengenali Kebutuhan
Proses pembelian bermula dengan mengenali kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan di antara keadaan nyata dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu stimuli internal pada saat kebutuhan normal, seperti lapar, haus, hasrat seksual muncul ke tingkat yang dapat menjadi pendorong. Pembelian juga dapat dipicu oleh stimuli eksternal. Iklan yang menawarkan suatu produk atau jasa dapat menjadikan seseorang menyadari kebutuhannya. Pada tahapan ini, produsen atau pemasar perlu menetapkan faktor keadaan yang dapat memicu konsumen mengenali kebutuhannya.
2. Mencari Informasi
Konsumen, secara disadari atau tidak, akan mencari informasi. Jika motivasinya kuat dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harganya terjangkau, mungkin ia akan membelinya. Jika tidak barangkali konsumen hanya dapat mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya.
Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang meliputi:
 - Individu : keluarga, kawan, tetangga, kerabat
 - Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran
 - Umum : media massa, lembaga konsumen
 - Pengalaman : penggunaan produk, pemilikan produk, pengujian produk
3. Evaluasi Alternatif

Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek disebut *evaluasi alternative*. Untuk mengetahui proses tersebut bukan hal yang mudah karena konsumen menempuh berbagai cara untuk mengevaluasi setiap situasi pembelian. Konsep dasar tertentu dapat membantu menerangkan setiap proses evaluasi konsumen.

- Pertama, diasumsikan bahwa setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa. Selanjutnya, konsumen memandang produk sebagai sekelompok ciri barang dengan berbagai kapasitas yang menawarkan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.
 - Kedua, konsumen akan memperhatikan tingkat perbedaan pada setiap keunggulan sifat produk. Perbedaan dapat terletak di antara arti pentingnya ciri produk dan keunggulannya. Ciri keunggulan berasal dari penilaian konsumen ketika mereka berfikir tentang ciri produk dan keunggulannya.
 - Ketiga, konsumen berkemungkinan untuk mengembangkan ketetapan rasa percaya pada suatu produk dengan merinci setiap keunggulannya. Pengembangan kepercayaan pada produk tertentu ini kemudian dikenal sebagai *Harga*. Kepercayaan konsumen dapat bervariasi dari kebenaran ciri berdasarkan pengalaman dan dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.
4. Keputusan Untuk Membeli
- Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat produk dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya, keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli produk yang paling diminati, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul di antara tujuan pembelian dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah *sikap pihak lain*. Dimana sikap pihak lain berpengaruh terhadap pilihan konsumen, oleh kekuatan sikap pihak lain terhadap keputusan pembelian dan motivasi seseorang untuk mengikuti keinginan pihak lain. Tujuan pembelian juga dipengaruhi oleh *faktor situasi tak terduga*. Konsumen menetapkan tujuan pembelian berdasarkan beberapa faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diperkirakan terjangkau, dan manfaat yang akan diperoleh dari produk. Ketika konsumen akan melakukan pembelian, muncul faktor kondisi yang tidak terduga sehingga mengubah atau bahkan membatalkan keputusan pembelian.
5. Sikap Setelah Pembelian
- Tugas produsen atau penjual bukan berakhir pada saat produk laku terjual. Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat memperoleh kepuasan atau sebaliknya, merasa kecewa dengan produk yang dibeli. Kondisi ini akan berpotensi membentuk perilaku pembelian pada minat kepuasan terhadap produsen atau penjual. Faktor penyebab kepuasan atau kekecewaan terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan harga yang di dapatkannya. Berbagai sumber informasi tentang suatu produk merupakan dasar harapan konsumen untuk mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk. Jika pemasar atau produsen terlalu melebih-lebihkan ciri produk justru akan menimbulkan kekecewaan konsumen karena ketidaksesuaian antara informasi dan kenyataan. Karena itu, pernyataan produsen atau pemasar harus mencerminkan kejujuran tentang produk yang ditawarkan.

Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda dengan bantuan SPSS For Windows.

Hasil

Kualitas produk sepatu olahraga Nike dinyatakan cukup baik oleh 49 responden. Dari 49 responden yang menyatakan memiliki kualitas produk cukup baik sebanyak 6 responden (6,20%) memiliki keputusan pembelian sangat tinggi, 28 responden (28,90%) memiliki keputusan pembelian

tinggi, 12 responden (12,30%) memiliki keputusan pembelian cukup tinggi dan 3 responden (3,10%) memiliki keputusan pembelian rendah.

Dari jawaban responden atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk sepatu olahraga Nike maka keputusan pembelian akan semakin tinggi pula. Sebagian besar responden menjawab kualitas produk sepatu olahraga Nike termasuk cukup baik dan sebagian besar lainnya menyatakan bahwa kualitas produknya baik. Walaupun masih ada sebagian besar responden menganggap kualitas produk sepatu olahraga Nike kurang baik hal ini bisa disebabkan karena keinginan responden atas kualitas produk sepatu olahraga Nike terus ditingkatkan agar responden sesuai dengan keputusan pembelian akan kualitas produknya.

Promosi sepatu olahraga Nike dinyatakan cukup baik oleh 53 responden. Dari 53 responden yang menyatakan memiliki promosi cukup baik sebanyak 8 responden (8,20%) memiliki keputusan pembelian sangat tinggi, 30 responden (30,90%) memiliki keputusan pembelian tinggi, 12 responden (12,30%) memiliki keputusan pembelian cukup tinggi dan 3 responden (3,10%) memiliki keputusan pembelian rendah.

Dari jawaban responden atas promosi terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi sepatu olahraga Nike maka keputusan pembelian akan semakin tinggi pula. Sebagian besar responden menjawab promosi sepatu olahraga Nike termasuk cukup baik dan sebagian besar lainnya menyatakan bahwa promosinya baik. Walaupun masih ada sebagian besar responden menganggap promosi sepatu olahraga Nike kurang baik hal ini bisa disebabkan karena keinginan responden atas promosi sepatu olahraga Nike terus ditingkatkan agar responden sesuai dengan keputusan pembelian akan promosinya.

Citra merek sepatu olahraga Nike dinyatakan baik oleh 52 responden. Dari 52 responden yang menyatakan memiliki citra merek baik sebanyak 15 responden (15,50%) memiliki keputusan pembelian sangat tinggi, 33 responden (34%) memiliki keputusan pembelian tinggi, dan 4 responden (4,10%) memiliki keputusan pembelian cukup tinggi.

Dari jawaban responden atas citra merek terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek sepatu olahraga Nike maka keputusan pembelian akan semakin tinggi pula. Sebagian besar responden menjawab citra merek sepatu olahraga Nike termasuk baik dan sebagian besar lainnya menyatakan bahwa citra mereknya sangat baik. Walaupun masih ada sebagian besar responden menganggap citra merek sepatu olahraga Nike cukup baik hal ini bisa disebabkan karena keinginan responden atas citra merek sepatu olahraga Nike terus ditingkatkan agar responden sesuai dengan keputusan pembelian akan citra mereknya.

Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa tiga variabel independen yaitu kualitas produk, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike pada mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro.

Kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor yang menunjang adanya keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan sebuah atribut yang dilihat secara fisik dan memberikan sebuah manfaat serta harapan bagi konsumen. Dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki beberapa tingkatan yaitu kinerja produk, kehandalan, daya tahan, estetika atau model, design, dan warna. Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kinerja produk merupakan fungsi dasar sepatu olahraga Nike yang memiliki kemampuan menjadi sepatu yang bisa digunakan sebagai fashion, berolahraga, kuliah, *hangout*. Daya tahan dalam hal ini merupakan bagaimana ketahanan sepatu olahraga Nike terhadap segala macam kondisi yaitu dengan ketahanan dalam waktu lama. Memiliki kehandalan dimana produk akan berkerja dngan memuaskan dalam waktu tertentu dan kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada sepatu olahraga Nike. Selain itu, kualitas produk yang ditingkatkan merupakan estetika produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai daya tarik produk yaitu model produk, warna produk, dan desain produk pada sepatu olahraga Nike.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara umum bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa kualitas produk yang ditawarkan dalam hal ini sepatu olahraga Nike tergolong baik. Sebagian besar responden menilai sepatu olahraga Nike sesuai dengan manfaat sebenarnya yaitu kebutuhan akan fashion, kuliah, olahraga. Lalu estetika produk ditawarkan dinilai baik karena desain yang bagus, memiliki warna yang menarik, dan modelnya bagus.

Kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan responden tersebut pada umumnya tidak menjadi masalah karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil kuesioner bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,237 atau 23,7 persen yang berarti bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk semakin baik akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2007:102) mengatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tinggi bagi mereka. Faktor kualitas produk meliputi atribut-atribut yang langsung terkait dengan tingkatan pada produk.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan manfaat untuk pihak perusahaan dan konsumen. Dengan promosi maka konsumen mengetahui informasi secara lebih mengenai adanya suatu produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa promosi dapat dibedakan 2 jenis yaitu periklanan, dan promosi penjualan. Ragam media periklanan Nike beragam, melalui tv, youtube, web, media massa, dll. Promosi penjualan yang dilakukan sepatu olahraga Nike yaitu pemberian kupon hadiah langsung, diskon, dll. Kegiatan promosi tersebut dilakukan untuk memperkenalkan sepatu olahraga dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru. Dalam hal ini, responden secara umum menyatakan bahwa promosi sepatu olahraga dinilai baik, beragam, frekuensi yang dilakukan sering, dan media yang digunakan tepat.

Promosi yang tidak sesuai dengan harapan responden tersebut tidak menjadi masalah karena pada umumnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil kuesioner pada variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,173 atau 17,3 persen, yang berarti bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika promosi semakin baik, frekuensi iklan dan promosi penjualan sering, kejelasan iklan dapat dimengerti, media yang digunakan tepat, promosi penjualan yang diberikan baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Sudiana (1989:149) menyatakan bahwa tujuan akhirnya dari upaya promosi dilakukan perusahaan adalah untuk menciptakan respon perilaku pembelian pertama terhadap produk, atau hanya mengunjungi tempat produk tersebut yang dijual yang selanjutnya akan diteruskan dengan kegiatan pembelian produk. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan yang dibuat harus memiliki daya tarik bagi masyarakat dengan teknik persuasi yang merangsang minat beli terhadap produk.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung akan lebih memilih produk yang sudah memiliki citra yang baik, sehingga semakin baik citra merek dari sebuah produk semakin tinggi minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Pada penelitian ini dapat jelaskan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat diketahui dari citra merek sepatu olahraga Nike yaitu Nike Inc. adalah produsen sepatu olahraga Nike yang terkenal memiliki kualitas produk yang baik. Lalu apabila menggunakan sepatu olahraga Nike memiliki kebanggaan tersendiri dengan alasan trendy dan gaul. Kemudian sepatu olahraga Nike dengan citra produk yang baik yaitu terkenal dan membanggakan.

Citra merek yang tidak sesuai dengan harapan responden tersebut tidak menjadi masalah karena pada umumnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil kuesioner pada variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,423 atau 42,3 persen yang berarti bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika citra merek semakin terkenal maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

Dari ketiga variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin tinggi penilaian variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek mengakibatkan semakin tinggi akan keputusan pembelian sepatu olahraga Nike. Ini berarti faktor kualitas produk, promosi, dan citra merek merupakan dasar pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli sepatu olahraga Nike. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji

koefisien determinasi pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,429 atau 42,9 persen. Dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek yang berpengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,423 atau 42,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek terhadap produk sudah sesuai dengan keinginan perusahaan. Selain itu merek yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan prestige yang diharapkan oleh konsumen.

Kesimpulan

1. Kualitas produk yang dimiliki sepatu olahraga Nike termasuk cukup baik dengan persentase 50,50 persen. Variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,237 atau 23,7 persen, yang berarti bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk yang diberikan semakin baik maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.
2. Promosi yang dimiliki sepatu olahraga Nike termasuk kategori baik dengan persentase 54,60 persen. Variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,173 atau 17,3 persen yang berarti bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika promosi semakin baik, frekuensi iklan dan promosi penjualan sering, kejelasan iklan mudah dimengerti, media yang digunakan beragam maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.
3. Citra merek sepatu olahraga Nike memiliki kategori baik dengan persentase 53,60 persen. Variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,423 atau 42,3 persen yang berarti bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika citra merek semakin terkenal, membanggakan, dan memiliki nilai prestige apabila menggunakannya maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian sepatu olahraga Nike termasuk katagori tinggi dengan persentase 55,70 persen. Variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek mengakibatkan semakin sesuai dan tinggi keputusan pembelian sepatu olahraga Nike. Ini berarti faktor kualitas produk, promosi, dan citra merek merupakan dasar pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli sepatu olahraga Nike. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,429 atau 42,9 persen.

Saran

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan masih terdapat adanya permasalahan dalam kualitas produk sepatu olahraga Nike seperti persepsi kualitas yang belum baik, daya tahan yang tidak tahan dan tidak awet, dan kenyamanan sepatu kurang baik. Solusi yang disarankan oleh penulis yaitu perusahaan harus lebih memperhatikan bahan material yang digunakan agar sepatu olahraga Nike bisa tahan lama dan awet kemudian nyaman ketika digunakan karena sepatu olahraga Nike terkenal dengan sepatu olahraga yang ringan dan fleksibel, kemudian perusahaan harus lebih memperhatikan kinerja produknya agar persepsi yang ditimbulkan baik sehingga kualitas sepatu olahraga Nike baik.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan masih terdapat permasalahan dalam promosi sepatu olahraga Nike yaitu frekuensi penayangan iklan, kejelasan informasi iklan sepatu olahraga Nike, ragam promosi penjualan dan frekuensi promosi penjualan. Solusi yang disarankan penulis seharusnya iklan sepatu olahraga Nike lebih dirutinkan frekuensinya dan dapat dilihat di acara-acara televisi maupun laman internet yang beragam tidak selalu acara olahraga atau sepakbola. Agar konsumen dapat lebih mudah melihat promosi yang dilakukan sepatu olahraga Nike. Mengenai kejelasan informasi iklan seharusnya perusahaan lebih spesifik dalam memaparkan manfaat sepatu olahraga Nike. Perusahaan juga harus pintar memilah kegiatan promosi penjualan dengan frekuensi yang banyak, agar sepatu olahraga Nike tetap menjadi sepatu olahraga yang mahal dan memiliki prestige tinggi.
3. Dari hasil penelitian citra merek sepatu olahraga Nike, masih ada permasalahan di citra produk Nike. Untuk itu perusahaan sebaiknya terus menggunakan *brand ambassador* yang terkenal agar konsumen dapat memiliki nilai prestige yang tinggi. Maka dari itu konsumen dapat menyadari kualitas produk sepatu olahraga Nike yang digunakan baik dan bergengsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN
- Ferrinadewi, Erna. 2003. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey
- Kotler, P. 2003 *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Edisi Keenam*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, P. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Prawirosentono, Suyadi. 2004. *Filosofi baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Saladin, Djaslim, SE. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Sitinjak, Tony & Tumapal, J.R.S. 2005. *Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol. 12 No. 2.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2002. *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2001. *Total Quality Management*. Edisi keempat. Yogyakarta: Andi.