

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPATU NIKE DI KELAPA GADING

Leonardo Prawira Suwanto ¹

Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.²

Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Indonesia Kwik Kian Gie, Jakarta, Indonesia.
email : leonardoprawira77@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari Sepatu Nike di Kelapa Gading melalui variabel *brand image* dan kualitas produk, kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang harus dicapai. Hal ini dikarenakan apabila semakin baik produk yang diberikan, maka pelanggan akan semakin terpuaskan.

Kepuasan pelanggan adalah perilaku konsumen ketika produk/jasa yang mereka beli sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan teknik pengukuran terhadap atribut-atribut yang relevan dari produk yang ditawarkan.

Objek penelitian ini adalah Sepatu Nike di Kelapa Gading. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* serta metode yang digunakan adalah *judgment sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier ganda.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 sehingga hipotesis diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand image* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Leonardo Prawira Suwanto / 27160076 / 2020 / *The Effect of Brand Image and Product Quality on Customer Satisfaction of Nike Shoes in Kelapa Gading / Advisor: Dr. Drs. Tony Sitingjak, M.M.*

The purpose of this study is to determine customer satisfaction from Nike Shoes in Kelapa Gading through brand image and product quality variables, customer satisfaction is the most important thing that must be achieved. This is because if the better the product is given, the customer will be more satisfied.

Customer satisfaction is the behavior of consumers when the product / service they buy meets the expectations or even exceeds their expectations. Customer satisfaction can be measured using measurement techniques to the relevant attributes of the products offered.

The object of this research is the Nike Shoes in Kelapa Gading. Data collection techniques using communication techniques by distributing questionnaires. For sampling, the technique used is non-probability sampling and the method used is judgment sampling. Data analysis techniques used in this study are the validity test, reliability test, descriptive analysis, classic assumption test and multiple linear regression analysis.

The classical assumption test results show that the regression model meets the assumption that residues are normally distributed, there is no heteroscedasticity, and there is no multicollinearity. The results of multiple regression analysis show that the regression model can be used to predict customer satisfaction and based on the t test it can be concluded that the brand image and product quality have a significance value below 0.05 so that the hypothesis is accepted.

The conclusion of this study is that brand image does not have a positive influence on customer satisfaction for Nike shoes in Kelapa Gading while product quality has a positive effect on customer satisfaction for Nike shoes in Kelapa Gading

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction.

Pendahuluan

Manusia pada dasarnya selalu memiliki kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan. (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Kebutuhan>)

Terdapat 5 hierarki kebutuhan dasar yang dikemukakan oleh Abraham Maslow (2018:69) yaitu kebutuhan fisiologis (physiological needs), kebutuhan akan rasa aman (safety needs), kebutuhan akan rasa memiliki dan kasih sayang (social needs), kebutuhan akan penghargaan (esteem needs), dan kebutuhan akan aktualisasi diri (self-actualization needs)

Sepatu merupakan salah satu kebutuhan manusia. Sepatu sangat dibutuhkan manusia dalam aktifitas sehari-hari, baik di tempat kerja, kuliah, sekolah, dan tempat-tempat umum lainnya, sehingga membuat kebutuhan manusia akan sepatu meningkat. Namun seiring perkembangan zaman, sepatu bukanlah sekedar alas kaki, namun juga sudah menjadi bagian dari *style* seseorang. Masyarakat mulai memiliki keinginan untuk membeli sepatu dengan merk terkenal atau yang sedang *trend* pada masanya. Sehingga yang menjadi pilihan mereka bukan hanya berdasarkan pada kebutuhan akan sepatu.

Salah satu produk sepatu yang sedang *trend* dan banyak diminati adalah sepatu kets atau biasa dikenal dengan sebutan sneakers. Sneakers sudah banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia karena sangat nyaman digunakan dan banyaknya merek-merek sepatu kets di Indonesia yang menawarkan produknya dengan berbagai pilihan model yang menarik dan bahan yang nyaman ketika digunakan.

Awalnya sneakers dikenal sebagai sepatu olahraga. Namun, kini sneakers menjelma jadi alas kaki yang dikenakan dalam berbagai kesempatan, bahkan acara formal sekalipun. Sneakers seolah 'bunglon' yang mampu beradaptasi dengan beragam

situasi hingga busana sang pemakai. *Trend sneakers* dimulai dari olahraga basket. Basket merupakan salah satu olahraga populer. Popularitas basket lah yang membuat unsur-unsur yang ada di dalamnya mampu memengaruhi selera mode publik. Kita tentu familiar dengan pebasket tersohor, Michael Jordan, yang namanya digunakan sebagai nama sepatu basket 'Air Jordan'. (Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181109191643-277-345367/melacak-jejak-tren-sneakers>)

Fenomena *trend sneakers* sudah mulai memasuki pasar Indonesia, terbukti dengan diadakannya acara Jakarta Sneakers Day (JSD) di Mall Senayan City setiap tahun nya. Pada tahun 2017 terhitung pengunjung yang hadir berjumlah 15.000, dimana target yang diperkirakan penyelenggara hanya 7.000 pengunjung. Kemudian mengalami peningkatan lagi di tahun keduanya 2018 dan 2019 yaitu dengan total pengunjung sebanyak 20.000 orang di tahun 2018 dan 21.000 orang di tahun 2019. Dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat setiap tahunnya, dapat terlihat bahwa minat masyarakat khususnya anak muda akan sepatu sneakers dengan merek-merek ternama semakin digemari.

(Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190118192959-33-51420/usung-tema-90-an-jakarta-sneaker-day-digelar-bulan-depan>)

Pameran sneakers juga diadakan di Mal Kelapa Gading, yaitu Jakarta Sneaker Hub (JSH), yang sudah diadakan sejak 2018 lalu. Jakarta Sneaker Hub tahun 2019 menghadirkan sebanyak 22 booth yang menjual ragam brand sneakers dalam dan luar negeri dimana para penjual sneakers terkemuka Indonesia pun berpartisipasi di acara tersebut untuk memamerkan koleksi sneaker terbaik mereka. Acara ini juga dihadiri ribuan pengunjung pecinta sneaker dari seluruh Jakarta. (Sumber: <https://www.tribunnews.com/tribunners/2019/11/02/jakarta-sneaker-hub-di-mall-kelapa-gading-untuk-tren-sneakers-di-kalangan-anak-muda-perkotaan>)

Citra merek berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan lebih dari yang diharapkan. (Dewi Kurniawati, 2014)

Kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pun memiliki kaitan yang sangat erat. Apabila produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik, kemudian konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut dan melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan pelanggan puas terhadap produk tersebut. Perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau bahkan harus meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut. (Dewi Kurniawati, 2014)

Nike merupakan perusahaan sepatu olahraga tersukses di dunia. Kesuksesan Nike tidak terlepas dari para pendirinya yaitu Bill Bowerman dan Philip Knight. Dimana pada saat itu tahun 1964, Philip Knight merupakan pelari jarak menengah dari Universitas Oregon dan Bill Bowerman merupakan pelatihnya.

Ide nama Nike berbasis dari nama dewi Yunani yang berarti kemenangan. Nike dikenal masyarakat dengan logo “*swoosh*” dan slogan “*Just Do It*” yang menjadi ciri khas dari produk Nike. Pada 1979 Nike telah menguasai setengah pasar di AS dan dengan pendapatan mencapai US \$ 149 juta. Pada pertengahan tahun 1980-an posisi perusahaan tampaknya tak tergoyahkan, namun secara mendadak muncul serangan dari pihak saingan yaitu Reebok. Tapi pada tahun 1990 Nike kembali memimpin

perusahaan, terutama karena pengenalan dari sepatu “Air Jordan” yang didukung dan dipromosikan oleh bintang basket Michael Jordan.

Nike memasuki pasar Indonesia pada tahun 1988, dimana sepertiga produk nya masih di produksi di Amerika Serikat. Kemudian Nike memindahkan semua produksinya ke negara-negara Asia seperti Cina, Indonesia, dan Vietnam karena biaya produksi dan tenaga kerjanya lebih murah dibanding di Amerika Serikat. (Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc.)

Salah satu outlet sepatu Nike di Jakarta Utara berada di Mal Kelapa Gading. Berdiri sejak tahun 2013, Nike Store MKG menjadi wadah resmi yang menyediakan produk-produk sepatu olahraga maupun sneakers secara lengkap. Produk sepatu Nike sangat digemari oleh banyak kalangan di area Kelapa Gading, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Nike menjamin kualitas setiap produk sepatunya. Dengan material berkualitas tinggi produk-produk sepatu Nike selalu menjadi incaran. Nike juga dikenal sebagai produsen fesyen olahraga. Tak jarang, produk-produk sepatunya juga digunakan untuk fesyen sehari-hari. Desain produknya sederhana, terkesan kasual, dan nyaman dipakai. Di banyak pusat perbelanjaan atau tempat ramai, banyak anak muda hingga dewasa yang menggunakan produk sepatu keluaran Nike. (Sumber: <http://www.malkelapagading.com/articles/new-concept-store>)

Berdasarkan data-data dan kekurangan serta kelebihan sepatu Nike yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap sepatu Nike di Kelapa Gading. Peneliti ingin mengetahui apakah kepuasan pelanggan sepatu Nike di kawasan Kelapa Gading dipengaruhi *brand image* dan kualitas produk. Maka dari itu penelitian ini diberi judul “**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading**”

Landasan Teori

Menurut *America Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2013:2), merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), *Brand image* menjelaskan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Keller (2013:521), adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 389), Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 248), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 253), Kualitas produk adalah karakteristik dari barang dan jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:29), jika pelanggan puas maka mereka akan membeli lagi dan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik mereka mengenai produk tersebut, akan tetapi jika pelanggan tidak puas maka mereka akan beralih ke pesaing dan meremehkan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:35), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan

ekspektasi mereka. Jika kinerja dibawah ekspektasi maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, maka pelanggan sangat puas atau senang. Sementara menurut Oliver dalam Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:80) kepuasan pelanggan adalah respon dari konsumen setelah kebutuhan / keinginannya terpenuhi.

Hipotesis

H1: Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah produk sepatu Nike. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk sepatu Nike di Kelapa Gading. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling* (pemilihan sampling didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu). Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah individu atau kelompok yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk sepatu Nike di Kelapa Gading. Untuk keperluan penelitian maka akan disebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk sepatu Nike di Kelapa Gading sebanyak 30 responden yang menjadi sampel. Dan untuk melakukan uji lainnya seperti uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda menggunakan 126 responden. Teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan yaitu teknik

komunikasi dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form. Pertanyaan dalam kuesioner ini dalam bentuk tertutup yaitu responden memberikan tanggapan yang terbatas pada jawaban yang sudah ditentukan. Di dalam pertanyaan-pertanyaan tersebut terdapat jawaban yang sudah ditentukan. Sehingga data yang didapat relevan yang sesuai dengan penelitian.

Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah brand image, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading.

Hasil dan Pembahasan

Nike, *Inc* merupakan salah satu perusahaan sepatu, pakaian olahraga dan alat-alat olahraga Amerika Serikat yang cukup besar di dunia. Perusahaan Nike terkenal karena mensponsori beberapa olahragawan dunia seperti Tiger Woods, Cristiano Ronaldo dan LeBron James.

Produk sepatu dan pakaian olahraga Nike sangat mudah diidentifikasi karena logo perusahaan dan slogan yang khas, yaitu *icon* “*swoosh*” dan slogan “*Just Do It*”. Nama Nike sendiri berasal dari nama dewi Yunani yang berarti kemenangan. Nike didirikan pada tahun 1964 ketika atlet sekaligus pengusaha asal Oregon yang bernama Phillip Knight menggagas impor sepatu lari dari Jepang untuk bersaing dengan merek Jerman seperti Adidas dan Puma yang kemudian mendominasi pasar Amerika Serikat.

Kemudian Nike mulai berkembang dimana penjualan meningkat secara pelan tapi pasti. Hal ini juga didukung oleh berkembangnya revolusi *jogging* sehingga Nike mulai memasarkan produk untuk pelari *non-profesional* juga dan membuka pasar yang lebih luas serta mengubah *image* sepatu lari menjadi sepatu *fashion* yang kemudian menarik semua orang untuk memakainya.

Hingga hari ini Nike mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam sepatu olahraga dan merupakan “pemain” penting dalam pakaian dan aksesoris olahraga.

Di Indonesia sendiri, Nike telah beroperasi sejak tahun 1988 dan hampir sepertiga dari sepatu Nike yang ada sekarang merupakan produk dari Indonesia. Nike di Indonesia memiliki hasil produk yang baik karena setiap personel Nike di setiap pabrik di Indonesia memeriksa kualitas dan pengerjaan yang memenuhi persyaratan ketat Nike.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Identity (Identitas Merek)</i>			
1. Merek Nike mudah diingat	0.756	0.361	Valid
2. Logo Nike mudah dikenali	0.429	0.361	Valid
<i>Brand Personality (Personalitas Merek)</i>			
3. Merek Nike memiliki karakter elegan	0.756	0.361	Valid
4. Merek Nike memiliki kesan yang berkelas	0.644	0.361	Valid
<i>Brand Association (Asosiasi Merek)</i>			
5. Logo “ <i>swoosh</i> ” merupakan simbol sepatu Nike	0.699	0.361	Valid
6. Slogan <i>Just Do It</i> identik dengan merek Nike	0.768	0.361	Valid

<i>Brand Attitude (Sikap atau Perilaku Merek)</i>			
7. Produk sepatu Nike memiliki kualitas yang baik secara konsisten	0.500	0.361	Valid
8. Produk sepatu Nike memiliki kredibilitas di mata konsumen	0.440	0.361	Valid
<i>Brand Benefit and Competence (Kompetensi dan Manfaat Merek)</i>			
9. Sepatu Nike memberi rasa nyaman bagi pengguna nya	0.696	0.361	Valid
10. Sepatu Nike memberi rasa percaya diri bagi pengguna nya	0.672	0.361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *brand image* pada tabel 4.2, didapat data bahwa semua r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0.361, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam variabel *brand image* valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Performance (Kinerja)</i>			
1. Sepatu Nike didukung teknologi flyknit, dimana menghasilkan sepatu yang sangat rapat, ringan, dan fleksibel	0.427	0.361	Valid
<i>Features (Fitur)</i>			
2. Sepatu Nike memiliki fitur busa pada bagian sol sehingga terkesan lebih lunak ketika digunakan	0.583	0.361	Valid
3. Material sepatu Nike memiliki perforasi sehingga memberi rasa sejuk pada kaki	0.660	0.361	Valid
<i>Reliability (Kehandalan)</i>			
4. Kualitas produk sepatu yang diberikan Nike selalu konsisten dari waktu ke waktu	0.661	0.361	Valid
<i>Conformance (Kesesuaian)</i>			
5. Sepatu Nike yang dijual di outlet maupun online selalu sesuai dengan spesifikasi yang tertera di iklan.	0.619	0.361	Valid

<i>Serviceability (Kemampuan Melayani)</i>			
6. Nike sangat cepat tanggap dalam menangani permasalahan produk.	0.436	0.361	Valid
<i>Aesthetics (Estetika)</i>			
7. Desain sepatu Nike tidak lekang oleh zaman	0.598	0.361	Valid
8. Nike selalu berinovasi dengan mengeluarkan model terbaru serta memberi banyak varian warna pada produk sepatunya	0.454	0.361	Valid
<i>Perceived Quality (Kesan Kualitas)</i>			
9. Produk sepatu yang ditawarkan Nike berkualitas baik	0.520	0.361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk pada tabel 4.3, didapat data bahwa semua r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0.361, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam variabel kualitas produk valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Product and Service Features</i>			
1. Saya merasa puas dengan fitur-fitur produk sepatu yang ditawarkan Nike	0.726	0.361	Valid
<i>Customer Emotions</i>			
2. Saya merasa senang dengan produk sepatu Nike yang memuaskan.	0.508	0.361	Valid
<i>Attributions for Service Success or Failure</i>			
3. Saya merasa puas dengan adanya berbagai macam cara pembayaran	0.565	0.361	Valid
<i>Perceptions of Equity or Fairness</i>			
4. Saya merasa puas dengan sepatu Nike, karena produk yang diberikan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.	0.665	0.361	Valid
<i>Other Customer, Family Members and Co-workers</i>			
5. Saya merasa puas dengan sepatu Nike karena pengalaman yang didapat, sesuai dengan informasi yang saya dapatkan dari pelanggan lain..	0.490	0.361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan pada tabel 4.4, didapat data bahwa semua r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0.361, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam variabel kepuasan pelanggan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.890	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel *brand image* yaitu sebesar 0.890, lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha yaitu 0.70 yang berarti variabel *brand image* reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.835	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel *brand image* yaitu sebesar 0.835, lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha yaitu 0.70 yang berarti variabel kualitas produk reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.803	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel *brand image* yaitu sebesar 0.803, lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha yaitu 0.70 yang berarti variabel kepuasan pelanggan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.8

Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	72	57.1%
Perempuan	54	42.9%
TOTAL	126	100%

Tabel 4.8 didapatkan hasil bahwa jumlah responden laki-laki lebih besar dari jumlah responden perempuan. Responden laki-laki sebesar 72 orang atau 57.1% dan responden perempuan sebesar 54 orang atau 42.9%.

Tabel 4.9

Profil Responden berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
15-20 Tahun	40	31.7%
21-36 Tahun	67	53.2%
>36 Tahun	19	15.1%
TOTAL	126	100%

Dari Tabel 4.9, didapatkan hasil bahwa persentase terbesar adalah responden dengan usia 21-36 tahun yaitu sebesar 67 orang atau 53.2% dan persentase terkecil adalah responden dengan usia >36 tahun yaitu sebesar 19 orang atau 15.1%.

Tabel 4.10

Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

Umur	Jumlah	Persentase
Pelajar	3	2.4%
Mahasiswa	89	70.6%
Wiraswasta	14	11.1%
Karyawan	14	11.1%
Ibu Rumah Tangga	6	4.8%
TOTAL	126	100%

Dari Tabel 4.10, didapatkan hasil bahwa persentase terbesar adalah responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebesar 89 orang atau 70.6%

dan persentase terkecil adalah responden pekerjaan sebagai pelajar yaitu sebesar 3 orang atau 2.4%.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Maka penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Razak (2019) dan Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014), hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dikarenakan kualitas produk yang baik dapat membantu memenuhi keinginan dan persepsi pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) sedangkan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji simultan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu memiliki nilai F hitung yakni 57.720 dengan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Y (Kepuasan Pelanggan) atau

dapat dikatakan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan.

Uji t variabel *Brand Image* diketahui nilai t sebesar $0.193 < t$ tabel (1.97) dengan signifikan variabel *brand image* sebesar $0.848/2 > \alpha$ (0.05) yang berarti tolak H_a atau tidak tolak H_o sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t variabel Kualitas Produk diketahui nilai t sebesar $8.491 > t$ tabel (1.97) dengan signifikan variabel kualitas produk sebesar $0.000/2 < \alpha$ (0.05) yang berarti tolak H_o atau tidak tolak H_a sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien determinasi bahwa korelasi antara variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) dengan R sebesar 0.696 berarti hubungan antara *brand image*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebesar 69.6%. Sedangkan untuk koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.484 yang berarti variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen (*brand image* dan kualitas produk) adalah sebesar 48.4%, sedangkan sisanya ($100\% - 48.4\% = 51.6\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* dari sepatu Nike di Kelapa Gading secara keseluruhan baik karena indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* telah dinilai

baik oleh pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa brand image sepatu Nike di Kelapa Gading baik

2. Kualitas produk sepatu Nike di Kelapa Gading yang diberikan kepada pelanggan secara keseluruhan baik karena indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk telah dinilai baik oleh pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sepatu Nike di Kelapa Gading sudah baik.
3. Kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading dapat dikatakan baik karena indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan telah dinilai baik oleh pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading merasa puas.
4. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading
5. Kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana bagi responden sepatu Nike di Kelapa Gading, kualitas produk lebih penting dibanding brand image terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Nike harus mempertahankan brand image yang sudah baik di mata konsumen. Kemudian meningkatkan desain dalam pembuatan sepatu terbaru agar tercipta kesan yang elegan di mata pelanggan.
- b. Nike harus tetap menjaga kualitas produk yang dimiliki serta terus berinovasi dalam pembuatan produk sepatu terbaru nya sesuai dengan tren yang terjadi pada periode waktu tertentu. Dan juga Nike diharapkan mampu

meningkatkan kecepatan dalam menanggapi keluhan dari pelanggan seputar permasalahan produk.

- c. Nike harus mempertahankan pelanggan yang sudah puas. Apabila pelanggan puas, maka tentu pelanggan akan menjadi loyal. Nike juga diharapkan mampu meningkatkan brand image dan kualitas produk nya agar lebih baik lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diperlukan penelitian selanjutnya dengan mencari variabel lain agar didapatkan variabel apa saja yang dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sepatu Nike di Kelapa Gading.
- b. Diharapkan mampu memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya.

Daftar Pustaka

Buku:

Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi 12, USA: McGraw-Hill Irwin.

Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Keller, Kevin Lane (2013), *Strategic Brand Management*, Edisi : 4, United States of America: Pearson Education

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong (2014), *Principles of Marketing*, Edisi : 15e, United States of America: Pearson Education.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi : 15e, United States of America: Pearson Education.

Maslow, Abraham H. (2018), *Motivation and Personality*, Edisi: 3, Yogyakarta: Cantrik Pustaka.

Uma, Sekaran dan Roger Bougie (2017), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi:6, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler (2018), *Services Marketing*, Edisi : 7, United States of America: McGraw-Hill Education.

Jurnal:

Diansyah 2016, 'Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Lenovo Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Moderating' *Jurnal Media Studi Ekonomi*, Volume 19 No. 2, di akses 1 April 2020, <http://285069-pengaruh-kualitas-produk-dan-citra-merek-6610bc66.pdf>

Djumarno, Oktaviadri Sjafar, dan Said Djamaluddin, 'The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty' *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)* Volume 2 Issue 10, di akses 2 April 2020, <http://www.ijbmm.com/paper/Nov2017/1584942961.pdf>

Garvin, David A. 1987, 'Competing on the eight Dimension of Quality' *HBR Online*, di akses 2 April 2020, <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>

Kurniawati, Dewi, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, 'Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)' *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 14 No. 2, di akses 1 April 2020, <https://media.neliti.com/media/publications/84352-ID-pengaruh-citra-merek-dan-kualitas-produk.pdf>

Razak, Ismail 2019, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan' *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, vol.7, no.2, diakses 1 April 2020, <http://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/286/pdf>

Saragih, Lenny Menara dan Sarjani, 'Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabCar di Kota Medan' *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI*, Volume 30 No.1, 1 April 2020, [http:// leni%20menara26-32-ilovepdf-compressed.pdf](http://leni%20menara26-32-ilovepdf-compressed.pdf)

Sukma Wijaya, Bambang 2013, 'Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication', *European Journal of Business and Management*, Vol. 31, di akses 2 April 2020 <http://repository.bakrie.ac.id/153/1/KOMArtikel007%20Dimensions%20of%20Brand%20Image%20A%20Conceptual%20Review.pdf>

Website:

<https://id.wikipedia.org/wiki/Kebutuhan>

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181109191643-277-345367/melacak-jejak-tren-sneakers>

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190118192959-33-51420/usung-tema-90-an-jakarta-sneaker-day-digelar-bulan-depan>

<https://www.tribunnews.com/tribunners/2019/11/02/jakarta-sneaker-hub-di-mall-kelapagading-untuk-tren-sneakers-di-kalangan-anak-muda-perkotaan>

https://id.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc.

<http://www.malkelapagading.com/articles/new-concept-store>

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=nike

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3901644/sepatu-jebol-di-lapangan-nike-rugi-rp-205-triliun>

