

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK SERTA CITRA MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE DI KOMUNITAS EROS BASKETBALL KOTA SAMARINDA

Muhammad Khairon¹, Saida Zainurrosalamia Za²

^{1,2} Universitas Mulawarman, Samarinda

Article Info

Article history:

Received 2025

Revised 2025

Accepted 2025

Keywords:

Price, Quality,
Brand Image,
Purchase Decision

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of price, product quality, and brand image on purchasing decisions for Nike shoes among members of the Eros Basketball community in Samarinda City. Nike was selected due to its strong brand presence and popularity among athletes and sports enthusiasts. The population of this research consists of active members of the Eros Basketball community, with a sample size of 100 respondents. A quantitative approach was employed, using survey methods via a questionnaire distributed online through Google Form. The collected data were analyzed using the latest version of SPSS to determine the significance of the relationship between independent variables and the dependent variable purchase decisions. The analysis results reveal that product quality has a significant and positive impact on purchasing decisions. This highlights the importance of comfort, durability, and design in attracting consumers. In contrast, price does not have a significant influence, indicating that community members tend to prioritize product quality over cost when making purchase decisions. Moreover, brand image also shows a significant effect, suggesting that the perception of Nike's excellence, reputation, and symbolic value strongly contributes to consumer decision-making processes.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Name: Muhammad Khairon

Email: chenirun99@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia semakin meningkat, menyebabkan perubahan dibidang ekonomi, politik dan social budaya sehingga menyebabkan dunia bisnis menjadi lebih pesat. Ditunjang dengan kemampuan teknologi dengan cepat membuat produksi produk meningkat baik dalam kualitas sehingga dapat menguasai pasar. Salah satu produk yang memenuhi kebutuhan konsumennya yaitu sepatu. Sepatu merupakan suatu jenis alas kaki

DOI:

(*footwear*) yang biasanya terdiri dari bagian – bagian sol, hak, kap, tali dan lidah (Menurut Lesmono, 2018). Pengelompokan sepatu dilakukan berdasarkan fungsinya ataupun tipenya, seperti sepatu resmi (sepatu pesta), sepatu santai (sepatu kasual), dan sepatu olahraga. Kegunaan sepatu ini adalah sebagai alas kaki dan untuk melindungi kaki. Sepatu merupakan barang konsumsi yang dapat bertahan lama serta merupakan barang toko dimana karakteristiknya selalu dibandingkan dengan berdasarkan kesesuaian, harga dan merek. Konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk bukan hanya karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena kualitas sepatu.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, contohnya adalah faktor harga, citra merek, dan kualitas pada produk. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang. Kotler dan Keller (2009) menyatakan jika pembeli terpenuhi, pembeli harus membeli barang tersebut di masa depan. Konsumen yang puas akan sering memuji gambaran citra merek. Dengan tujuan akhir untuk mempertahankan konsumen, elemen utama yang harus diperhatikan adalah loyalitas konsumen.

Nike adalah salah satu dari sekian banyak jenis perusahaan yang memproduksi produk sepatu. Keputusan pembelian adalah proses berpikir di mana orang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan produk dari antara pilihan yang tersedia. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:194), keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan pada mana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana memuaskan keinginan mereka terhadap suatu produk, layanan, konsep atau pengalaman.

Dalam hal ini, pengamatan yang peneliti peroleh terkait Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Komunitas Eros Basketball Kota Samarinda

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Menurut Afiah et al., (2023) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga pada umumnya ditangani oleh para manajer divisi ataupun manajer lini produk. Menurut Sunyoto (2014) harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Harga berpengaruh untuk menunjukkan kualitas merek pada suatu produk, konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas.

Menurut Rahman & Panuju, (2017) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan, pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan *non profit* pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas, dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.
3. Pelanggan, untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan.

DOI:

Fadillah et al., (2019) menyatakan indikator-indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk- produk yang harganya dapat mereka jangkau. Namun untuk sebagian masyarakat dengan golongan ekonomi atas cenderung tidak memperdulikan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli produk dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan segala aspek harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk akan tetapi mereka lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Puspita & Rahmawan (2021) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Kualitas produk dari penelitian ini adalah standar yang diberikan Nike kepada pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan tersebut.

Indikator Kualitas Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Performance, produk yang ditawarkan Nike memiliki kualitas yang sangat baik.
2. Konfirmasi, produk yang ditawarkan Nike sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan.
3. Durability, yaitu seberapa lama produk Nike dalam bertahan masa pemakaiannya.
4. Aestetik, Nike menawarkan produk yang menarik.
5. Quality, pelanggan Nike berpersepsi bahwa sepatu yang digunakan adalah sepatu yang berkualitas.

Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Menurut Firmansyah (2023) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Irfansyah et al., (2023) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Indikator – indikator Citra Merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Recognition misalnya kemudahan merek produk di kenal dan kemudahan merek di ingat.

DOI:

2. Reputation misalnya kesesuaian antara merek dengan harga harapan dan kepercayaan konsumen terhadap merek.
3. Affinity tingkat keterikatan atau kecocokan konsumen terhadap berdasarkan harapan yang dimiliki oleh merek.

Model, yaitu perkembangan desain yang terbaru agar konsumen tidak bosan terhadap citra merek tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Harga Produk Dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk Paludi & Juwita (2021). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga adalah sejumlah akumulasi uang yang dibebankan pada jasa atau produk yang dinikmati oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartono & Praptiningsih (2022) persepsi ataupun harga memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembeli produknya. Harga yang dianggap kompetitif atau sesuai dengan kualitas produk dapat memotivasi konsumen untuk membeli sepatu Nike. Namun, harga yang terlalu tinggi mungkin menjadi kendala bagi konsumen dengan anggaran terbatas.

Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan Satdiah et al., (2023) kualitas produk ialah sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin terjadi peningkatan minat pelanggan yang hendak melakukan pembelian produk tersebut.

Kualitas produk merupakan variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada Hal ini telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuti (2023) hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi, seperti kenyamanan, ketahanan, dan desain yang mendukung performa pemain basket, memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian, karena produk yang berkualitas baik dianggap lebih bernilai oleh konsumen.

Hubungan Pengaruh Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Citra merek atau brand image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Namun sebaliknya, jika citra mereka pada perusahaan dan produk tersebut buruk, maka konsumen akan mempunyai persepsi dan kesan yang buruk terhadap produk dan perusahaan yang bersangkutan. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Tuti, (2023) dimana pada penelitian tersebut mempunyai hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek Nike yang kuat dan identik dengan kualitas dan prestasi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang memiliki citra positif dan relevansi dalam dunia olahraga akan lebih mudah dipilih oleh konsumen, khususnya di kalangan atlet atau komunitas olahraga.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2013: 8). Populasi dalam penelitian ini adalah pemain bola basket kota Samarinda yang merupakan pengguna *Nike* dengan usia minimal 17 tahun dan pernah minimal 1 kali menggunakan sepatu *Nike*.

Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya harus diselidiki dan mewakili keseluruhan populasi sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel di Kalangan Komunitas Basket Kota Samarinda dan pernah melakukan pembelian Sepatu Nike. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136):

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$
 Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96 p= peluang benar 50% = 0,5

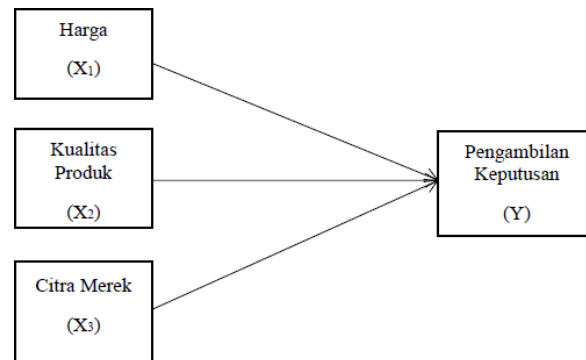
q= peluang salah 50% = 0,5 e= margin error 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dimana peneliti menggunakan Kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer dan sampel dari populasi yang disurvei, peneliti menggunakannya untuk mengidentifikasi fenomena perilaku konsumen. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data berdasarkan sumbernya, yaitu data Primer.

1. Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data dan kepada pengumpul data.
2. Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner yang di buat melalui *Google Form*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Sampel dari penelitian ini ialah anggota yang bergabung dalam Komunitas Eros Basketball Kota Samarinda. Sugiyono, (2017) mengemukakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam suatu kategori, dan menarik

kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Pada penelitian ini alat analisis data yang dipakai yaitu memakai alat ukur bantuan analisis data SPSS Window ver 22.



Gambar 1. Kerangka Model Dasar

Sumber: Data diolah, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Corellation (r hitung)	R tabel	Validitas
Harga Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,722	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,735	0,3	Valid
	X _{1.3}	0,772	0,3	Valid
	X _{1.4}	0,691	0,3	Valid
	X _{1.5}	0,731	0,3	Valid

Tabel 2. Sambungan

Variabel	Indikator	Pearson Corellation (r hitung)	R tabel	Validitas
Kualitas Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,774	0,3	Valid
	X _{2.2}	0,776	0,3	Valid
	X _{2.3}	0,813	0,3	Valid
	X _{2.4}	0,889	0,3	Valid
	X _{2.5}	0,853	0,3	Valid
	X _{2.6}	0,825	0,3	Valid
Pengaruh Citra Merek (X ₃)	X _{3.1}	0,706	0,3	Valid
	X _{3.2}	0,731	0,3	Valid
	X _{3.3}	0,734	0,3	Valid
	X _{3.4}	0,786	0,3	Valid
	X _{3.5}	0,634	0,3	Valid
	X _{3.6}	0,733	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,708	0,3	Valid
	Y _{1.2}	0,758	0,3	Valid
	Y _{1.3}	0,775	0,3	Valid
	Y _{1.4}	0,789	0,3	Valid
	Y _{1.5}	0,827	0,3	Valid
	Y _{1.6}	0,633	0,3	Valid
	Y _{1.7}	0,618	0,3	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan hasil analisis data tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel penelitian harga produk (X₁), kualitas produk (X₂), keputusan pembelian (X₃), dan keputusan pembelian (Y) mendapatkan nilai r hitung > 0,3 sehingga semua butir pertanyaan variabel dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 3. Hasil Uji Ralibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Realibilitas
Harga Produk	0,779	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,903	0,6	Reliabel
Pengaruh Citra Merek	0,810	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,850	0,6	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Metode Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji realibilitas dalam penelitian. Kriteria yang diterapkan adalah nilai Cronbach's Alpha > 0,6 dimana analisis ini, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel harga produk (X₁), kualitas produk (X₂), keputusan pembelian (X₃), dan keputusan pembelian (Y) semuanya lebih besar dari 0,6. Semua jawaban didapatkan dari responden yang

sesuai dengan pertanyaan dalam kuisioner yang disebar menggunakan Google Form dianggap reliabel.

Uji Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.183	2.033		6.483	.000
X1	-.129	.133	-.111	-.970	.335
X2	.468	.120	.507	3.899	.000
X3	.275	.121	.276	2.270	.025

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas hasil uji regresi linier berganda, nilai koefisien untuk setiap variabel dapat dilihat pada kolom B. Dengan demikian persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 13.183 + -0,129X_1 + 0,468X_2 + 0,275X_3 + e$$

Dari hasil uji regresi linier berganda, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Dari hasil analisis linear berganda, mendapatkan nilai koefisiensi B1 (harga) sebesar -0,129 yang menunjukkan hasil negatif antara harga dan keputusan pembelian. Hal ini berarti, dengan asumsi variabel harga dan variabel kualitas tetap konstan, setiap kenaikan harga satu unit mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisiensi B2 (kualitas) mendapatkan nilai sebesar 0.468 menunjukkan pengaruh positif antara kualitas dan pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa calon pembeli ingin kualitas yang bagus dengan bantingan harga jauh dengan harga asli produk unit Sepatu tersebut. Nilai koefisiensi B3 untuk pengaruh citra merek sebesar 0,275 menunjukkan bahwa pengaruh citra memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,275. Hal ini juga menunjukkan pentingnya menjaga harga produk dan kualitas produk untuk menarik lebih banyak konsumen.

Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.418	2.62076

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

DOI:

Berdasarkan tabel 5 nilai Adjusted R Square dalam tabel Model Summary adalah 0,418 yang berarti 41,8%. Hal ini menunjukkan variabel independen yang terdiri dari harga produk, kualitas produk, dan pengaruh citra merek, berkontribusi sebesar 41,8% terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dengan ini menunjukkan kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian cukup signifikan. Sementara itu, sisanya 48,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, mungkin dapat dijadikan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Simultan

Tabel 6. Uji Simultan
ANOVA^a

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	509.224	3	169.741	24.713	.000 ^b
Residual	659.366	96	6.868		
Total	1168.590	99			

Sumber : data diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.10, mendapatkan F hitung sebesar $24.713 > F$ tabel yang bernilai 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ dapat menunjukkan bahwa variabel harga produk, kualitas produk, dan pengaruh citra merek secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Parsial (T)

Tabel 7. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.183	2.033		6.483	.000
X1	-.129	.133	-.111	-.970	.335
X2	.468	.120	.507	3.899	.000
X3	.275	.121	.276	2.270	.025

(Sumber: Data Primer diolah 2024)

Berdasarkan tabel 7, Nilai t untuk variabel harga produk adalah -0.970 dengan signifikansi 0.335. Karena nilai signifikan > 0.05 , kita dapat menyimpulkan bahwa koefisien harga produk DOI:

tidak signifikan. Artinya, variabel harga produk tidak berkontribusi signifikan terhadap prediksi keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 0.5. Nilai t untuk kualitas produk adalah 3.899, dengan nilai signifikansi 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa koefisien untuk kualitas produk sangat signifikan, sehingga variabel kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen pengambilan keputusan.

Nilai t untuk pengambilan keputusan adalah 2.270, dengan nilai signifikan 0.025, yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa koefisien pengaruh citra merek juga signifikan, sehingga variabel citra merek memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 0.05. Secara keseluruhan, koefisien yang signifikan adalah untuk kualitas produk dan pengaruh citra merek, sementara variabel harga produk tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap model regresi ini.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian dan analisis mengenai harga produk, kualitas produk, dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike dikalangan Komunitas Eros Basketball di kota Samarinda, mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai t -0.970 lebih kecil dari t tabel 1.984, jadi tidak signifikan. **Hipotesis 1 (H1) ditolak**, menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) memiliki nilai t hitung 3.899 yang lebih besar dari t tabel 1.984, jadi signifikan. **Hipotesis (H2) diterima**, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, pembeli mementingkan kualitas produk Nike dan pembeli mungkin akan tetap melakukan pembelian berulang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh citra merek (X_3) 2.270 lebih besar dari t tabel 1.984, jadi signifikan. **Hipotesis (H3) diterima**, menunjukkan bahwa pengaruh citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan pembeli untuk memutuskan membeli produk sepatu Nike

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan beberapa penjelasan dapat ditarik kesimpulan dari pembahasan temuan penelitian oleh penulis, antara lain. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike dikalangan Komunitas Eros Basketball di kota Samarinda. Meskipun harga sudah ditentukan oleh pihak perusahaan manajemen penjualan tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, hipotesis mengenai harga produk terhadap keputusan pembelian diterima.

Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike dikalangan Komunitas Eros Basketball di kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh keputusan pembelian. Pembeli cenderung lebih mementingkan kualitas produk dari pada harga produk yang ditawarkan pihak perusahaan Nike. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan Nike, semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike dikalangan Komunitas Eros Basketball di kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Nike sangat terkenal, maka menunjukkan bahwa produk Nike keluaran yang baru menarik keputusan pembelian calon pembeli dengan menilai warna, bentuk, dan teknologi yang digunakan oleh sepatu tersebut. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diterima

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah diteliti adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, banyak pecinta sepatu Nike hanya mementingkan kualitas dan teknologi yang digunakan oleh sepatu Nike. Manajemen pihak perusahaan Nike juga mempertimbangkan harga produk sebelum menjual unit tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa slogan umum “Ada harga, Ada Kualitas” benar adanya. Hasil penelitian bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa harga produk diperhitungkan bahkan diabaikan demi kualitas dan teknologi yang digunakan sepatu Nike. Hal ini memengaruhi pembeli yang loyalitasnya tinggi terhadap Nike, karena kualitas yang produk Nike berikan merupakan kualitas yang teruji dan berteknologi tinggi. Selain itu perusahaan sebaiknya, memberikan umpan balik dari pelanggan kualitas produk dan menciptakan inovasi terbaru yang dapat menarik minat pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N., Ramli, & Junaeda. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan PT. Bu'cuwa Family Group Kabupaten Mamuju. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 265–271.
- Aghniya, F. U., & Komala, A. R. (2022). Lebarakan Sayap Penjualan Melalui Marketplace. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 2(1), 110–118. <https://doi.org/10.34010/jemba.v2i1.7494>
- Alma, B. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA* (13thed). Alfabeta.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. RadjaGrafindo.
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Univ. Diponegoro Press.
- Hartono, S. A., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Toko Sepeda O.K Mranggen. *Agora*, 10(2).
- Irfansyah, A., Romanda, C., & Asoka, R. (2023). Analisis Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Pada Kantor Camat Lais Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Rahmadiyah*, 6(2), 236. <https://doi.org/10.51877/jiar.v6i2.288>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Nugroho, S. (2019). *INDUSTRI OLAHRAGA* (S. Amalia (ed.); 1st ed.). UNY Press.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41 – 53
- Panaha, F., & Kojo, C. (2021). Analysis of Sales Strategy and Quality of Service Toward Customer Satisfaction At Pt. Istana Berkat Gemilang. *Jurnal EMBA*, 9(4), 884–893.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pembelian produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff). *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Putri, M. H., Ulfah, A., & Soelistijaningroem, M. (2023). Analisis Penerapan Keselamatan KesehatanKerja (K3) di Bagian Assembling terhadapProduktivitas Kerja Perekam Medis RSUDAL Ihsan Provinsi Jawa Barat. *Health Information: Jurnal Penelitian*, 15(1), 1–5.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (21st ed.). Alfabeta.