

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPATU OLAHRAGA MERK NIKE (STUDI KASUS KOMUNITAS BASKET KOTA PALEMBANG)

Zubaidah Warni¹, Sugeng Mianto Pane², Triana Sri Gunarti³, Alditya A Rinandi⁴

Email: zubaidahunpal@gmail.com

^{1,2,3}Dosen Prodi Manajemen Universitas Palembang, ⁴Universitas Sriwijaya

ABSTRACT

Sport is a form of physical activity that is usually competitive in nature with the aim of improving a person's physical abilities and skills while providing entertainment for players and spectators. One type of sport that is popular with people is basketball. The majority of world athletes use the Nike sports brand, whether for their shoes or clothing. Moreover, several athletes from the world of basketball are Brand Ambassadors for this brand. The Nike brand itself is currently a sponsor of the world basketball competition, namely the NBA. This research aims to find out whether there is an influence of brand image and kualitas produk on consumer satisfaction for Nike sports shoe users. The sample in the research are 100 basketball activists in Palembang. The research method is presented quantitatively, based on questionnaires distributed to respondents. Next, the data is processed using the SPSS 26 program. The final aim of this research is to find out whether there is an influence of brand image and kualitas produk on consumer satisfaction, either partially or simultaneously.

Key Words: Brand Image, Kualitas produk, Customer Satisfaction, Sport Brand

ABSTRAK:

Olahraga adalah bentuk aktivitas fisik yang biasanya bersifat kompetitif dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan fisik seseorang seraya memberikan hiburan bagi pemain ataupun penonton. Salah satu jenis olahraga yang digemari masyarakat adalah bola basket. Adapun mayoritas atlet dunia menggunakan brand olahraga Nike baik itu untuk sepatu atau pakaiannya. Terlebih beberapa atlet dunia bola basket merupakan Brand Ambassador dari merek tersebut. Merek Nike sendiri saat ini merupakan sponsor kompetisi bola basket dunia yaitu NBA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna sepatu olahraga Nike. Sample pada penelitian adalah pegiat olahraga bola basket di kota Palembang sebanyak 100 sample. Metode penelitian disajikan secara kuantitatif, berdasarkan kuisioner yang disebarkan kepada responden. Selanjutnya data di olah dengan menggunakan program SPSS 26. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara stimultan. Dari hasil persamaan regresi linier berganda maka dapat diketahui bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu olahraga merek Nike dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,643. Sementara itu variabel Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu olahraga merek Nike dengan koefisien regresi sebesar 0,328. Pada hasil uji koefisien determinasi didapatkan angka R^2 sebesar 0,568. Dengan kata lain pada penelitian ini varibel Brand Image dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 56.8%

Kata kunci: Citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, brand olahraga

1. Pendahuluan

Olahraga adalah bentuk aktivitas fisik yang biasanya bersifat kompetitif dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan fisik seseorang seraya memberikan hiburan bagi pemain ataupun penonton. Apapun jenis olahraganya, mengaktifkan seluruh anggota tubuh bermanfaat secara fisik, mental, dan menyehatkan tubuh. Seseorang yang mungkin jarang melakukan olahraga akan rentan terkena penyakit, selain itu kekebalan tubuh orang yang sering melakukan olahraga akan terbentuk sempurna sehingga dapat melindungi dari penyakit. Olahraga dapat dinyatakan sebagai cara yang mudah dan efektif untuk dapat memberikan manfaat dan dampak positif bagi kesehatan jasmani dan meningkatkan angka harapan hidup.

Salah satu olahraga yang saat ini terkenal di dunia adalah bola basket. Bola basket adalah salah satu jenis olahraga menggunakan bola yang diprakarsai oleh seorang guru olahraga asal Kanada bernama Dr. James Naismith pada tahun 1891. Bola basket adalah [olahraga](#) bola berkelompok yang terdiri atas dua tim beranggotakan masing-masing lima orang yang saling bertanding mencetak poin dengan memasukkan [bola](#) ke dalam keranjang lawan.

Hingga saat ini bola basket merupakan salah satu olahraga yang memiliki beragam kompetisi di berbagai ajang internasional. Salah satu kompetisi bola basket terbesar di dunia adalah NBA (National Basketball Association) di Amerika Serikat. Pemain Basket terbaik dunia berkompetisi di kompetisi ini. Namun sebenarnya olahraga bola basket tidak hanya besar di Amerika. Di belahan bumi Eropa pun, bola basket merupakan salah satu olahraga yang populer, begitu juga di benua Asia.

Di Indonesia sendiri olahraga basket sendiri sangat populer. Beberapa kompetisi tingkat sekolah, amatir dan profesional sudah digulirkan dibawah Persatuan Bola Basket Indonesia (Perbasi). Sebagai contoh di kota Palembang provinsi Sumatera Selatan, Perbasi Palembang memiliki kompetisi bola basket untuk mewadahi komunitas bola basket di Kota Palembang berkompetisi. Kompetisi tersebut dinamakan Palembang Basketball League. Kompetisi tersebut sudah bergulir sejak tahun 2013 dan masih aktif sampai sekarang. Hingga tahun 2024 ini Palembang Basketball League memiliki banyak cabang kompetisi di antaranya adalah, PBL divisi I, PBL divisi II, PBL divisi III, *Women Palembang Basketball League*, dan kompetisi untuk level sekolah dan anak-anak. Selain itu beberapa klub dan komunitas Basket Palembang juga kerap mengikuti turnamen bola basket yang digulirkan di luar kota.

Bergulirnya kompetisi tersebut ditambah berkembangnya komunitas bola basket di Kota Palembang turut mempengaruhi perubahan lifestyle para pegiatnya. Perubahan lifestyle pegiat bola basket ini dimulai dari pemilihan sepatu olahraga yang digunakan serta outfit maupun outer yang digunakan.

Banyak merk apparel olahraga yang dipergunakan dalam kompetisi bola basket. Nike merupakan salah satu merk yang digunakan mayoritas pegiat bola basket, baik itu lokal, nasional maupun internasional.

Seperti yang kita ketahui Nike adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga Amerika Serikat yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Produk sepatu dan pakaian olahraga Nike dengan mudah diidentifikasi oleh khas logo perusahaan, para "swoosh" tik, dan slogan "Just Do It". Nike juga terkenal dengan desain sepatu yang khas dan nyaman digunakan oleh banyak orang. Berdasarkan data yang didapat oleh Companies Market Cap disimpulkan bahwa Nike merupakan perusahaan alas kaki dunia terbesar dengan nilai kapitalisasi sebesar 146,12 miliar US dolar per 19 September 2023. Secara lengkap, 10 besar perusahaan sepatu dunia dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. 10 perusahaan sepatu terbesar

No.	Nama Data	Nilai (US\$ miliar)
1	Nike	146,12
2	Adidas	32,38
3	Deckers Brands	13,75
4	Li Ning Company	11,87
5	PUMA	9,63
6	On Holding	9,62
7	Skechers	7,27
8	ASICS Corporation	6,97
9	VF Corporation	6,73
10	Crocs	5,4

Sumber: Companies Market Cap (<https://databoks.katadata.co.id>)

Salah satu strategi Nike dalam memasarkan barang baik itu sepatu maupun pakaian adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Beberapa atlet olahraga dunia yang menjadi Brand Ambassador dari merk tersebut diantaranya adalah pesepakbola asal Portugal Cristiano Ronaldo, kemudian peraih *Grand Slam* 22 kali Rafael Nadal, serta pegolf asal Amerika Serikat Tiger Woods. Selain itu merk terkenal ini juga merupakan sponsor utama untuk klub sepakbola besar di dunia seperti Barcelona dari Spanyol Liverpool dari Inggris, Inter Milan dari Italia serta klub Paris Saint Germain dari Prancis.

Untuk menggaet pasar dari pegiat bola basket sendiri, sejak musim 2017-2018 hingga saat ini, Nike menjadi sponsor utama NBA untuk apparel. Sementara itu beberapa pemain terbaik NBA menjadi *brand ambassador* untuk merk tersebut. Beberapa pemain yang diketahui menjadi *brand ambassador* untuk Nike dan memiliki signature shoes untuk mereka adalah Kyrie Irving yang saat ini bermain di klub Dallas Mavericks, Giannis Antetokounmpo yang merupakan dua kali pemain terbaik NBA dari klub Milwaukee

Bucks, serta pemain terbaik dunia LeBron James. Bahkan legenda NBA asal Los Angeles Lakers Kobe Bryant juga menjadi *Brand Ambassador* untuk Nike semasa hidupnya.

Dengan adanya pemain pemain terbaik dalam setiap bidang olahraga, serta dengan desain yang unik dan sesuai dengan karakter pemain, Nike mampu memenangkan persaingan di dunia olahraga. Di Palembang sendiri, banyak pegiat basket menggunakan Nike sebagai sepatu olahraga. Selain karena sepatu tersebut digunakan oleh pemain idola mereka, *Signature Shoes* yang digunakan para pemain pun memiliki ciri khas tersendiri yang sesuai dengan karakter permainan para pemain. Selain untuk olahraga, sepatu ini pun dapat dipergunakan dalam setiap kesempatan baik untuk sekadar jalan santai ataupun berkegiatan sehari-hari.

Berdasarkan fakta-fakta yang disebutkan diatas, maka penelitian ini diberi judul "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Olahraga Merk Nike (Studi Kasus Komunitas Basket Kota Palembang). Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, baik secara parsial ataupun secara bersama-sama.

2. Landasan Teori

2.1 Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merupakan hal yang dapat menjadi fokus oleh perusahaan ketika ingin membuat seorang pelanggan merasa puas. Citra merek sendiri merupakan karakteristik dari sebuah perusahaan yang melekat di benak seorang pelanggan. Semakin baik persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan, maka pelanggan akan merasa puas dengan produk/jasa yang diberikan perusahaan. Sebaliknya jika citra merek menjadi buruk maka tingkat kepuasan pelanggan menjadi rendah. Kepuasan tersebut datang dari ekspektasi dari pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dikonsumsi [1]

Menurut [2] Citra Merk atau *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand. Citra dari sebuah merek merepresentasikan asosiasi yang melekat di benak konsumen karena citra merek juga dianggap penanda kualitas sebuah produk, sehingga konsumen akan merasa puas dan tentunya mudah memakai produk tersebut Kembali Putri dalam [3] Menurut Saydan [4] citra merek sangat penting bagi para ahli pemasaran dan pelanggan, dan para pakar pemasaran menggunakan citra merek dalam membedakan, memposisikan, dan memperluas merek, di samping membangun sikap dan perasaan yang menguntungkan terhadap merek dan memberikan manfaat pembelian dan pemilihan merek itu.

Pengertian citra merek (*brand image*) menurut [5] *brand image* atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu.

Menurut [2] bahwa citra merek (*brand image*) terdiri dari komponen-komponen:

1) *Attributes* (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

a. *Product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk) Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2) *Benefits* (Keuntungan) Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.

c. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

Menurut Schiffman & Kanuk [6] faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk citra merek (*brand image*) di antaranya adalah sebagai berikut:

1) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.

2) *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

3) *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.

4) *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

5) *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

6) *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan

konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.

7) Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Menurut Aaker & Biel [2] indikator citra merek (*brand image*) dapat dilihat dari:

1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2) Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3) Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.2 Kualitas Produk

[7]“Mendefinisikan Produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Yang mana dapat diartikan pula bahwa segala sesuatu apapun itu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian bahkan penggunaan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan dapat diartikan sebagai produk.

Menurut [7] “Kualitas produk (*kualitas produk*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai ‘bebas dari kerusakan’. Tetapi sebagian besar perusahaan berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan”.

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensidimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut [8] dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing –

masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Menurut [9] kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.

6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah alat untuk perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah dari pelanggan, dan juga dapat bertindak sebagai faktor yang memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam lingkungan pasar yang kompetitif [10]. Kepuasan (*satisfaction*) [11] adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dalam [12] menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi dimana konsumen merasa bahwa harapan dan keinginannya dengan sangat baik dipenuhi oleh penyedia jasa.. Kepuasan merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Mempertahankan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen, menurut [13] faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

2. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

3. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4. *Emotional factor*

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang .menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

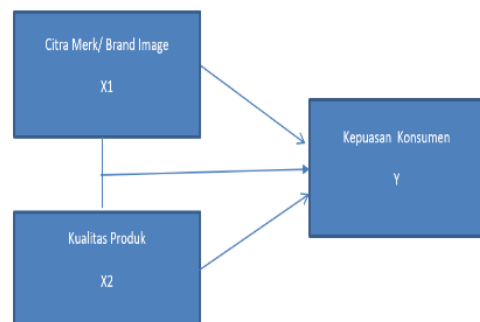
Strategi pemasaran diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan [14] meliputi:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*), kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk.
6. Mudah diperbaiki (*servicebility*), Meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetics*), Daya tarik produk menurut penginderaan konsumen, misalnya model desain dan warna.

[12] menyebutkan bahwa konsumen merupakan hal yang lebih penting daripada menarik minat konsumen, oleh sebab itu 3 (indikator) yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, menunjukkan tingkat kesesuaian layanan dari produk dan jasa yang diberikan dengan apa yang didapatkan oleh konsumen.
2. Minat Membeli Ulang, kondisi dimana konsumen yang harapannya telah terpenuhi maka akan melakukan pembelian atau kembali menggunakan jasa yang ditawarkan.
3. Merekomendasikan produk, kondisi dimana konsumen yang merasa puas akan layanan akan merekomendasikan pengalaman yang didapat setelah menggunakan layanan.

2.4 Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis menurut [15] merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah. Rumusan masalah penilitan umumnya dibuat dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang penulis ajukan yaitu:

Hipotesis 1

H1 : Ada pengaruh Citra Merk terhadap Kepuasan Konsumen

H0 : Tidak ada pengaruh Citra Merk terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 2

H1 : Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

H0 : Tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 3

H1 : Ada pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

H0 : Tidak ada pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

3. Metode Penelitian

Objek Penelitian ini adalah Komunitas Basket Kota Palembang. Metode penelitian yang dilakukan penulis merupakan metode penelitian kuantitatif, berdasarkan data yang didapatkan dari kuisioner yang disebar. Menurut Sekaran [16] mewawancarai, memberikan kuesioner, dan mengobservasi orang dan fenomena adalah tiga metode pengumpulan data yang utama dalam penelitian survei.

Jenis penelitian ini bersifat asosiatif. Menurut [17] penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang besifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah Citra Merk (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis sumber data, menurut Arikunto [18] antara lain :

a. Data Primer

ialah jenis data yang didapat langsung pada tempat penelitian, dalam hal ini komunitas Basket di Kota Palembang. Pengambilan data primer dengan menggunakan angket pertanyaan.

b. Data Sekunder

ialah jenis data terdokumentasi misalnya didapat dari sumber internet serta beberapa artikel yang memiliki relevansi terhadap objek penelitian.

Populasi menurut [19] adalah sekelompok individu dengan karakteristik serupa (spesies) yang hidup di tempat yang sama dan memiliki kemampuan untuk mereproduksi antara mereka sendiri. Populasi pada penelitian ini adalah pegiat bola basket di Kota Palembang. Pegiat Basket di kota Palembang dari kalangan tua muda yang tergabung pada klub klub basket yang ada di Kota Palembang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diperelajari dalam suatu penelitian, yang memiliki ciri-

ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti [16]. Maka dari itu sample ditentukan dengan metode random sampling. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dikarenakan populasi sudah jelas merupakan pegiat bola basket yang berada di kota Palembang, maka secara acak penulis menyebarkan kuisioner kepada 100 orang secara acak. Kuisioner dibuat dalam perhitungan skala Likert dengan skala poin 1-5, dimana nilai 1 untuk sangat tidak setuju dan nilai 5 untuk sangat setuju. Setelah data kuisioner didapatkan, maka selanjutnya diolah dengan menggunakan SPSS 26.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran data kuisioner yang disebar ke 100 orang sample, dimana para sample merupakan pemain basket yang berada di kota Palembang didapati hasil bahwa 100% responden merupakan pengguna sepatu basket Nike, namun dengan varian berbeda. Seperti yang dibahas pada latar belakang, Nike memiliki Brand Ambassador yang merupakan atlet atlet ternama. Setiap atlet memiliki signature shoes masing-masing. Berdasarkan signature shoes ini didapati hasil seperti tabel di bawah:

Tabel 2
Responden Berdasarkan Signature Shoes Nike

Signature Shoes	Jumlah	Persen
Nike Zoom Lebron	24	24,00%
Nike Zoom Kobe	43	43,00%
Nike Zoom Kevin Durant	11	11,00%
Nike Kyrie	7	7,00%
Nike Hyperdunk	7	7,00%
Lain-lain	8	8,00%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang sudah di olah

Berdasarkan table di atas, Nike Zoom Kobe dipakai oleh 43% dari total responden, diikuti Nike Zoom Lebron sebanyak 24% dari total responden. Untuk diketahui Kobe Bryant dan Lebron James termasuk ke dalam top 75 pemain terbaik sepanjang masa NBA dilansir oleh www.espn.com. Selain zoom kobe dan zoom lebron, responden juga memakai Sepatu zoom KD sebesar 11%, sementara sisanya menggunakan Nike Kyrie, Hyperdunk dan signature shoes keluaran nike lainnya.

Kuisioner disebar ke 100 orang secara acak yang merupakan Kumpulan orang-orang yang hobi bermain basket, namun kebanyakan merupakan anggota klub basket yang bermain di Palembang Basketball League di bawah naungan Perbasi Kota Palembang.

Adapun berdasarkan status keanggotaan dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 3
Status Keanggotaan

Status Keanggotaan	Jumlah	Persen
Anggota Klub	85	85,00%
Non Anggota	15	15,00%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang sudah di olah

Berdasarkan status keanggotaan dapat dilihat bahwa mayoritas responden merupakan anggota klub basket yang berada di Kota Palembang yaitu sebanyak 85%, sedangkan sisanya merupakan pemain biasa yang tidak bergabung ke dalam klub manapun. Olahraga bola basket di kota Palembang tidak hanya dimainkan oleh para lelaki, namun juga Wanita, seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	77	77,00%
Perempuan	23	23,00%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang sudah di olah

Sebanyak 77 orang responden merupakan laki-laki dan 23% responden merupakan Wanita. Hal ini cukup membuktikan bahwa olahraga bola basket populer di semua gender dan Nike juga merupakan merek terfavorit untuk para atlet baik laki-laki maupun Perempuan.

Perhitungan hasil penelitian dimulai dengan menggunakan uji validitas untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Penelitian ini menggunakan margin of error sebesar 5 % atau dengan nilai R tabel sebesar 0,1946 dikarenakan total responden adalah 100 orang.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk setiap pertanyaan kuisisioner, tidak didapati nilai R hitung yang dibawah nilai R tabel yaitu 0,1946. 15 butir pertanyaan menunjukkan angka rata-rata di atas 0,1946, sehingga dengan ini disimpulkan bahwa setiap item kuisisioner valid.

Setelah melakukan uji validitas terhadap pernyataan pernyataan pada kuisisioner dan dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan pengecekan reliabilitas dengan memakai rumus Cronbach Alpha untuk memastikan konsistensi item-item tersebut. Reliabilitas item pertanyaan kuisisioner dapat

ditentukan jika skor Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Pada uji reliabilitas didapatkan hasil seperti tabel di bawah ini:

Tabel 5
Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,871	15

Sumber: SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, N of items menunjukkan pernyataan pada kuisisioner yaitu sebanyak 15 item, dan Cronbach's Alpha menunjukkan angka 0,871, atau lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan pada kuisisioner dapat dikatakan konsisten atau reliabel. Sementara itu, sudah dijelaskan sebelumnya bahwa jumlah responden yang berpartisipasi adalah 100 orang. Dikarenakan tidak ada data yang kosong atau dalam arti kata semua responden melakukan pengisian kuisisioner maka tingkat validitasnya adalah 100%. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan pada tabel di bawah ini

Tabel 5
Case Processing Summary

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: SPSS 26

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [20] . Pada penelitian ini terdapat 2 variabel X dan 1 variabel Y.

Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Pejelasan:

Y = variable tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

a = konstanta

b₁, b₂, ..., b_n = nilai koefisien regresi

X₁, X₂, ..., X_n = variable bebas

Pada penelitian ini, SPSS dipakai untuk melakukan perhitungan yang diperlukan untuk analisis regresi. Seperti terlihat pada tabel di bawah, analisis terlampir menghasilkan temuan sebagai berikut.

Tabel 6
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	,340	1,848		,184	,854
	Brand Image	,643	,127	,533	5,074	,000
	Kualitas produk	,328	,132	,261	2,486	,015

a. Dependent Variable: Cust Satisfaction

Tabel 7
Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,985	2	108,992	63,682	,000 ^b
	Residual	166,015	97	1,711		
	Total	384,000	99			

a. Dependent Variable: Cust Satisfaction

Pada tabel di atas hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung 63.282 > F tabel 3,936 dengan sig 0,000 < 0,05 artinya adalah bahwa variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

Tujuan dari analisis koefisien determinasi adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 7
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,568	,559	1,308

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Brand Image

Sumber: spss 26

Berdasarkan analisis SPSS, variabel independen yaitu brand image dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 56,8% varian tingkat respons, sedangkan 43,2% sisanya disebabkan oleh faktor di luar model regresi.

5. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu olahraga merek Nike dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,643. Sementara itu variabel *Kualitas Produk* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu olahraga merek Nike dengan koefisien regresi sebesar 0,328.

Hasil uji hipotesis pada variabel Brand Image diketahui t hitung 25.074 > t tabel 1,660 dan sig 0,000 < 0,05 yang artinya Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu olahraga merek Nike. Pada variabel *Kualitas produk* diketahui t hitung 22.486 > t tabel 1,660 dan sig 0,015 < 0,005, artinya Variabel *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu olahraga merek nika. Hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung 63.682 > F tabel 3,936 dengan sig 0,000 < 0,05 artinya adalah bahwa variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Secara simultan atau bersama-sama variabel *Brand Image* dan *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sepatu olahraga merek Nike.

Pada hasil uji koefisien determinasi didapatkan angka R² sebesar 0,568. Dengan kata lain pada penelitian ini variabel Brand Image dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 56.8%, sedangkan 43,2% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian. Variabel-variabel yang dapat menjelaskan tingkat kepuasan konsumen di antaranya adalah harga produk, cara promosi dan kualitas pelayanan.

Brand Nike merupakan brand olahraga terbesar yang menggunakan jasa para atlet besar dunia sebagai Brand Ambassador yang memperkenalkan produk mereka. Setiap ambassador memiliki ciri khas produk masing-masing sehingga setiap produk memiliki kualitas, bentuk serta image yang berbeda-beda. Saat ini masih banyak atlet besar dunia yang menjadi Brand Ambassador untuk Nike. Namun di masa sekarang Nike belum menemukan atlit basket yang cocok untuk dijadikan Brand Ambassador terbaru. Nama-nama pemain NBA yang mencuri perhatian dunia mulai bermunculan, penulis harap ada beberapa pemain tersebut yang merupakan idola fans bola basket dunia menjadi Brand Ambassador terbaru yang akan mengangkat image Nike di mata dunia.

Daftar Pustaka:

- [1] Daniswara & Rahardjo, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan,” *Diponegoro Journal Of Management*, vol. 12, no. 1, 2023.
- [2] Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson., 2020.
- [3] Fauziah BA at all, “Eksplorasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Untuk Memastikan Kepuasan Pelanggan Royco Di Kabupaten Bekasi,” *Manajemen:Jurnal Ekonomi* , vol. 6, no. 3, pp. 446–459, 2024.
- [4] Kristianto & Wahyudi, “Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan,” *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* , vol. 2, no. 2, pp. 112–126, 2019.
- [5] Nurhalim, “Pengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). ,” *Jurnal Bina Manajemen* , vol. 9, no. 1, pp. 17–29, 2020.
- [6] T. K. Murti, “Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. ,” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, vol. 7, no. 2, pp. 102–107, 2019.
- [7] Philip. , dan G. A. Kotler, *Principles of Marketing*. Jakarta: Prentice Hall, 2019.
- [8] Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- [9] Amrullah at all, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda,” *jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 13, no. 2, 2017.
- [10] Rahmadhani at all, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan merek Terhadaployalitas Merek Dengan Kepuasan pelanggan sebagai Mediasi (Studi pada merek apple),” *DeReMa (Developmentof Research Management):Jurnal Manajemen* , vol. 17, no. 2, 2022.
- [11] P. A. K. L. K. Kotler, *Marketing Management*, 15th ed. 2016.
- [12] F. Tjiptono, *Prinsip-PrinsipTotalQualityService*. Yogyakarta: Andi Offset, 2020.
- [13] Irawan Adi, “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal penelitian manajemen* , vol. 1, no. 2, 2017.
- [14] D. , & A. S. M. Irwansyah, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Swalayan Dengan Metode Importance Performance Analysis Dan Model Kano Trisna ,” *Industrial Engineering Journal*, vol. 1, pp. 16–21, 2019.
- [15] M. dkk Pondarta, “Pengaruh E-commerce (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee) Terhadap Minat Beli Pakaiian Pria Dewasa Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Palembang,” *TECHNOBIZ*, vol. 8, no. 1, pp. 2655–3457, Apr. 2025.
- [16] Z. Warni, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Bengkel Auto2000 Tanjung Api-Api Palembang,” *Jurnal Manajemen*, vol. 9, no. 4, 2021.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [18] dkk Royantah, “Pengaruh Strategi Produk dan Harga terhadap Keinginan Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat pada Konsumen Dealer Daya Motor Kota Prabumulih.,” *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 44–58, 2022.
- [19] Z. dan R. A. dan D. P. Warni, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Minat Pembelian Polis Kendaraan Bernotor Pada Generasi Z Di Kota Palembang,” *Jurnal Manajemen*, vol. 12, no. 1, pp. 84–91, 2024.
- [20] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. , 2023.