

**PENGARUH *CONSUMPTION VALUE* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK SEPATU NIKE
(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Sepatu Nike)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

BAYU GILANG NOVATAMA

B100150396

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *CONSUMPTION VALUE* TERHADAP *BRAND IMAGE*
PRODUK SEPATU NIKE
(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Sepatu Nike)**

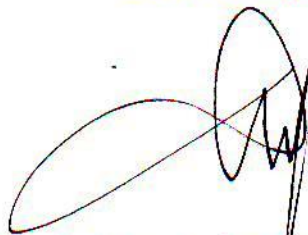
PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

BAYU GILANG NOVATAMA
B100150396

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CONSUMPTION VALUE TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK SEPATU NIKE

(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Sepatu Nike)

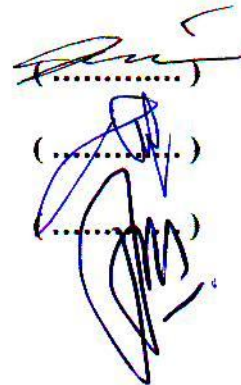
Oleh:

BAYU GILANG NOVATAMA
B 100 150 396

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Sabtu, 20 Juli 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji

1. **Ihwan Susila, S.E., M.Si, P.hD.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si.**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Imron Rosyadi, S.E., M.Si.**
(Anggota II Dewan Penguji)



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. H. Samsudin, S.E., M.M

NIK. 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



BAYU GILANG NOVATAMA

B100 150 396

**PENGARUH CONSUMPTION VALUE TERHADAP BRAND IMAGE
PRODUK SEPATU NIKE
(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Sepatu Nike)**

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana nilai konsumsi (*consumption value*) berpengaruh terhadap *brand image* produk sepatu Nike. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna sepatu Nike sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah berjumlah 150 responden. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *function* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Variabel *emotional* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Variabel *epistemic* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Variabel *social* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Variabel *conditional* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* sedangkan hasil uji F diketahui variabel *function*, *emotional*, *epistemic*, *social*, *conditional* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *brand image*. Dengan demikian hasil dapat dikatakan *goodness of fit*.

Kata Kunci : Nilai Konsumsi dan *Brand Image*

Abstract

This study focuses on analyzing the extent to which consumption value influences the brand image of Nike shoes products. The population in this study was all consumers of Nike shoes users, the number of samples used in this study was 150 respondents. Based on the results of the study, it was proven that function variables had a significant influence on the brand image. Emotional variables have a significant effect on brand image. Epistemic variables have a significant influence on brand image. Social variables have significant influence on brand image. Conditional variable do not have a significant influence on brand image while F test results are known from function, emotional, epistemic, social, conditional variables that have a effect together on the brand image variable. Thus the results can be said to be goodness of fit.

Keywords : Consumption Value and Brand Image.

1. PENDAHULUAN

Sepatu pertama kali dibuat pada zaman es atau sekitar 5 juta tahun lalu. Sepatu awalnya dibuat dari kulit hewan. Selain dari kulin t binatang, ada juga sepatu yang terbuat dari rumput atau semak. Gunanya, untuk melindungi kaki dari teriknya sinar matahari atau dinginnnya suhu. Seiring bertambahnya waktu, manusia terus menyempurnakan bentuk sepatu. Tentunya, hal tersebut dimaksudkan untuk lebih memberikan kenyamanan bagi para pemakainya. Pada

tahun 1800 Sepatu beralaskan sol karet pertama dibuat dan dinamakan pilmsolls. 1892 Goodyear dan perusahaan sepatu karet dari US Rubber Company , memulai memproduksi sepatu karet dan kanvas yang diberi nama Keds. 1908 Marquis M. Converse mendirikan perusahaan sepatu converse. Perusahaan inilah yang membuat sepatu untuk olahraga basket pertama kali.

Pada era globalisasi sekarang ini, sepatu bukan lah hanya sebagai alas kaki yang hanya sekedar untuk melindungi kaki agar tidak terluka ketika sedang berjalan, tidak hanya digunakan untuk berolahraga, atau hanya di gunakan agar kaki terhindar dari kotoran, atau bahkan agar tidak terkena air ketika hujan. Akan tetapi sepatu pada zaman sekarang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam berpenampilan atau juga bisa disebut sebagai kelengkapan untuk *lifestyle* (gaya hidup). Maka di zaman sekarang kebutuhan sepatu menjadi kebutuhan utama, maka tidak jarang orang memiliki koleksi sepatu lebih dari satu model atau bahkan memiliki banyak merek sepatu yang digunakan.

Jenis dari produk sepatu Nike pun sangat beragam mulai dari sepatu olahraga yang terdiri dari sepatu bola, sepatu futsal, sepatu lari, sepatu basket, dan lain sebagainya. Ada juga sepatu casual yang di produksi oleh Nike, sepatu casual ini di khususkan untuk penggunaan harian atau saat jalan-jalan untuk melengkapi kebutuhan *lifestyle*. Tetapi banyak orang juga yang menggunakan sepatu olahraga dari Nike untuk di pakai jalan-jalan, karena modelnya yang keren. Terkadang sepatu olahraga dipakai juga untuk memenuhi kebutuhan *lifestyle* seperti model sepatu lari dan basket. Jadi konsumen pun dapat memilih dan memutuskan sepatu apa yang akan di beli sesuai dengan kebutuhan dan hal-hal yang di pertimbangkan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang dikemas dalam bentuk angka serta analisisnya menggunakan statistik sehingga mampu memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2010). Tujuan dari penelitian asosiatif untuk

mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. *Purposive sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variable *consumption value* yang terdiri dari : *functional, emotional, epistemic, social, dan conditional* yang mempengaruhi *brand image* produk sepatu Nike. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sora, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna sepatu Nike.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel dalam penelitian ini diambil untuk mempermudah penelitian dari banyaknya jumlah populasi, pemilihan sampel dapat dilihat pada teknik pengambilan sampel (Sora, 2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh *functional* terhadap *brand image* produk sepatu Nike

Variabel *functional* diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 2,120 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ (α) yang berarti variabel *functional* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan sepatu Nike terlihat baik, melindungi kaki, menikmati estetika spatu dan mengekspresikan diri, dengan demikian hasil ini membuktikan sesuai dengan teori Zeithaml, (1988) dalam (Anwar, Mursityo, & Rokhmawati, 2019) *functional Values* atau nilai-nilai fungsional merupakan nilai yang di dapat dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional, yang secara langsung dapat dirasakan oleh pelanggan.

3.2 Pengaruh *emotional* terhadap *brand image* produk sepatu Nike

Variabel *emotional* diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 2,020 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$ (α) yang

berarti variabel *emotional* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dikarenakan sepatu Nike bagus, percaya dengan mereknya, merasa puas dan merasa gembira, hal ini membuktikan bahwa dengan nilai-nilai emosional didapatkan dari perasaan positif pada saat pelanggan atau customer menggunakan atau membeli suatu produk, sampai pada tingkatan dimana *customer* atau pengguna mempunyai persepsi positif emosional tentang suatu produk.

3.3 Pengaruh epistemic terhadap brand image produk sepatu Nike

Variabel epistemic diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 2,207 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ (α) yang berarti variabel *epistemic* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Hal ini menunjukkan bahwa merasa ingin membeli sepatu Nike, adanya dorongan dari beberapa faktor, mengubah suasana hati, suka membeli produk baru dan berbeda, bereksperimen dengan sepatu dan ekspresi estetika melalui sepatu. Berdasarkan hasil membuktikan bahwa nilai-nilai epistemic yang berkaitan dengan utilitas yang diperoleh dan dirasakan dari produk tersebut untuk memberikan kebaruan, membangkitkan keingintahuan, dan memuaskan keinginan untuk pengetahuan atau pengalaman konsumsi khusus (Sheth dkk., 1991; Hung dan Hsieh, 2010)

3.4 Pengaruh social terhadap brand image produk sepatu Nike

Variabel *social* diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar -4,790 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (α), yang berarti variabel *social* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dikarenakan pengaruh dalam membeli sepatu, adanya teman yang mempengaruhi, memiliki selera yang sama dalam membeli sepatu. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *social values* dari Utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih spesifik kelompok sosial

3.5 Pengaruh conditional terhadap brand image produk sepatu Nike

Variabel *conditional* diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 1,886 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,061 > 0,05$ (α) yang berarti variabel *conditional* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dikarenakan kondisi cuaca mempengaruhi keinginan membeli sepatu Nike, waktu berbelanja tepat, pengaruh stimulus dari teman belanja dan pengaruh stimulus dari penjual untuk membeli sepatu Nike. Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa utilitas yang dirasakan dan diperoleh oleh alternatif sebagai hasil dari situasi tertentu atau serangkaian keadaan yang dihadapi pembuat keputusan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel function mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image.
- b. Variabel emotional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Variabel epistemic mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image.
- c. Variabel social mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image.
- d. Variabel conditional tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image.

4.2 Saran

- a. Bagi perusahaan sepatu Nike sebaiknya meningkatkan promosi penjualannya agar konsumen lebih mengenal secara kualitas dengan brand image bagus yang mana akan mempengaruhi tingkat pembeliannya.
- b. Bagi peneliti yang lain sebaiknya menambah variabel yang diteliti selain variabel nilai konsumsi (*consumption value*), juga bisa menambahkan variabel *cultural value* dalam mempengaruhi brand image.

- c. Bagi peneliti yang lain sebaiknya dilakukan pada semua merek sepatu yang ada diseluruh Indonesia, hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat membandingkan tingkat *brand image* para pelanggan terhadap merek sepatu yang digunakan.
- d. Bagi perusahaan sepatu Nike sebaiknya meningkatkan model-model sepatu yang lebih menarik lagi, yang modelnya tidak cenderung biasa, dan banyak melakukan inovasi dalam mendesain sepatu Nike, karena banyak konsumen sepatu Nike yang senang menikmati estetika sepatu dan mengekspresikan diri dengan sepatu.
- e. Bagi perusahaan sepatu Nike sebaiknya bekerja sama dengan banyak atlet atau *public figure* yang terkenal untuk lebih menarik minat konsumen.
- f. Bagi perusahaan sepatu Nike sebaiknya lebih meningkatkan hubungan emosional dengan para konsumen, contohnya menerapkan pemikiran bahwa dengan menggunakan sepatu Nike hidup konsumen akan lebih sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal Emba*, 131-140.
- Ambarwati , M., Sunarti, & Mukhammad Kholid Mawardi. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 1-7.
- Anwar, N. A., Mursityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I. (2019). Analisis Value Terhadap Minat Penggunaan Ovo Di Malang Raya Menggunakan Consumption Value Model . *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* , 4374-4382.
- Dewi,Se., N. K., Andri,Se.,Mm., G., & Yonaldi,Se.,Mm., S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11-29.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image And Product Price; Its Impact For Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Social And Behavioral Sciences*, 221-227.

- Erdil, T. (2015). Effects Of Customer Brand Perceptions On Store Image And Purchase Intention: An Application In Apparel Clothing. *Social And Behavioral Sciences* , 196-205.
- Fianto , A. Y., Hadiwidjojo , D., Aisjah , S., & Solimun. (2014). The Influence Of Brand Image On Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management And Strategy*, 58-76.
- Kato, T., & Tsuda, K. (2018). A Management Method Of The Corporate Brand Image Based On Customers' Perception. *Procedia Computer Science* , 1368-1377.
- Park, H.-J., & Rablot, N. J. (2009). Cultural Value, Consumption Value, And Global Brand Image: A Cross National Study. *Psychology & Marketing*, 714-735.
- Rizan , M., Saidani , B., & Sari , Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)*, 1-17.
- Silitonga, L. T. (2018, Februari 7). *Bisnis.Com*. Retrieved Maret 17, 2019, From M.Bisnis.Com:
[https://ekonomi.bisnis.com/read/20180217/12/735561/pasar-sepatu-ini-dia-merek-yang-jadi-raja-pasar-](https://ekonomi.bisnis.com/read/20180217/12/735561/pasar-sepatu-ini-dia-merek-yang-jadi-raja-pasar)
- Sora. (2015, Maret 16). Retrieved Mei 4, 2019, From www.pengertianku.net:
<http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-populasi-dan-sampel-serta-teknik-sampling.html>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D 2010th Ed.* Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Wu, Ph. D., C.-S. (2015). A Study On Consumers' Attitude Towards Brand Image, Athletes' Endorsment, And Purchase Intention. *The Internasional Journal Of Organizational Innovation* , 233-253.
- Wulandari, D. A., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 47-58.