

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
NIAT BELI ULANG SEPATU OLAHRAGA NIKE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

BOBBY YUDISTHIRA
NIM : 2014210417

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019

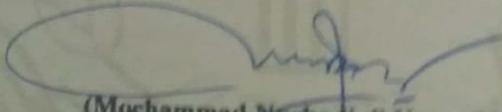
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Bobby Yudisthira
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 13 Mei 1996
N.L.M : 2014210417
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Niat Beli Ulang Sepatu Olahraga Nike di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal, 28-06-2019


(Mochammad Nurhadi, S.Kom., M.M)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal, 28-06-2019


(Burhanudin, SE., Ph.D)

The Influence Of Brand Image, Product Quality, and Promotion Of The Intention To Repurchase Nike Sports Shoes In Surabaya

Bobby Yudisthira

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2014210417@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo No. 34-36 Surabaya

Mochammad Nurhadi, S.Kom., M.M

STIE Perbanas Surabaya

Email : nurhadi@perbanas.ac.id

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This study measures the influence of brand image, product quality, and promotion of nike sports shoes. Various sports industries are now starting to pay attention to and understand consumer behavior. People today are starting to think selectively and smartly to choose products, they only need the benefits and benefits they want from a product. In this case a good opportunity for producers of sports equipment to develop their products. Companies must fulfill the requirements in order to be able to compete and succeed in winning the competition. These conditions are related to trying to achieve the goal of creating and maintaining consumers or customers. This will affect the purchase of a product. After a review of the literature and hypothesis, data collected through questionnaire method against 100 respondents sports shoes nike users and areasthat will be examined are in the city of Surabaya, which already uses sports shoes nike have at least used or purchased Nike sports shoes once.. Analysis tool used is the Structural Equation Modeling (SEM). Then the hypothesis raised in this research are as follows: 1) the influence of brand image on the intention to repurchase nike sports shoes in Surabaya, 2) the influence of product quality on the intention to repurchase nike sports shoes in Surabaya, 3) the influence of promotion on the intention to repurchase nike sports shoes in Surabaya.

Keywords: *brand image, product quality, promotion, intention to repurchase*

PENDAHULUAN

Berbagai industri olahraga saat ini mulai memperhatikan dan memahami perilaku konsumen. Masyarakat saat ini mulai berpikir secara selektif dan smart untuk memilih produk, mereka hanya membutuhkan kegunaan dan manfaat yang yang di inginkan dari sebuah produk. Kesadaran masyarakat terhadap dunia olahraga mulai meningkat dengan berkembangnya jaman. Menjamurnya berbagai tempat olahraga seperti lapangan sepak bola, lapangan futsal, gym, dan lapangan bola basket. Kenyataan yang

terjadi bahwa olahraga menjadi gaya hidup yang dilakukan setiap orang untuk memenuhi kesehatan jasmani agar tubuh tetap sehat dan bugar. Kebutuhan dan gaya hidup masyarakat di jaman modern, produsen sepatu olahraga sepak bola Nike mulai memanfaatkan peluang ini. Untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam produk yang sejenis, maka produsen Nike mempunyai tuntunan dalam produk yang lebih inovatif dalam mempertahankan konsumennya.

Niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Nurhayati dan Wahyu, 2012:53).

Citra merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. "The set of belief held about a particular brand is known as brand image". Yang artinya sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek (Kotler dan Armstrong, 2013:233).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler, 2012:121). Karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012:230).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Rambat Lupiyoadi, 2013:92). "Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it. Promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli (Kotler dan Armstrong, 2014:76).

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Ria Arumsari dan Maya Ariyanti pada tahun 2015 dengan judul "the effect of electronic word of mouth brand image, customer trust and customer satisfaction towards repurchase intention at PT. GO-JEK Indonesia". Pada penelitian ini permasalahan yang diangkat adalah apakah komunikasi dari mulut ke mulut, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pada PT. GO-JEK Indonesia. Teknik sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan rujukan adalah penelitian yang dilakukan Shahira Ariffin, Jamaliah Mohd Yusof, and Mohd Izwan Azala Shah pada tahun 2015 dengan judul "Factors Influencing Perceived quality and Repurchase Intention Towards Green Products". Pada penelitian ini permasalahan yang diangkat adalah menganalisis hubungan antara produk hijau, nilai emosional, kesadaran lingkungan, persepsi kualitas dan niat beli ulang konsumen *departement store* di Parkson Bandar Utama. Teknik sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Novi Ariska dan Tri

Indra Wijaksana pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Niat beli Ulang Bakso Boedjangan di Bandung”. Pada penelitian ini permasalahan yang diangkat adalah apakah kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Bakso Boedjangan di Bandung. Teknik sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner.

Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Ketika suatu brand image telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti brand tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012:768). Luiz Moutinho (2012:194) menyatakan bahwa terdapat 3 komponen penting dari citra merek yaitu atribut produk, manfaat atau konsekuensi penggunaan merek, kepribadian merek. Agar Brand image dapat terbentuk sesuai atau mendekati Brand identity yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksplorasi unsur-unsur yang terbentuk dari suatu merek menjadi merek yang bercitra baik. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen. Pada akhirnya sebuah merek harus dikatakan memiliki ekuitas yang kuat bila dapat merebut

loyalitas dari konsumennya. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain (Simamora Ogi Sulistian, 2011:33).

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait di benak ingatan konsumen (Tatik Suryani, 2013:86)

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memeperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014:11). Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:164). Menurut Fandy Tjiptono (2012:121), mengemukakan terdapat beberapa indikator-indikator kualitas produk, yaitu:

a. Kinerja (*performance*)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

b. Fitur (*feature*)

Merupakan fitur produk yang melengkapi dasar suatu produk tersebut.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

d. Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

e. *Kehandalan (reability)*

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

f. *Kemampuan melayani (Serviceability)*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

g. *Estetika (Aesthetics)*

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

h. *Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)*

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Promosi

Menurut Sofian Assauri (2011:264) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk / jasa. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan (Rambat Lupiyoadi, 2013:92). Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert (Buchari Alma,

2013:179). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:432), mengemukakan bauran promosi terdiri dari 5 alat-alat promosi, yaitu:

a. *Advertising* (periklanan)

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

b. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discount, coupons, displays, demonstrations, contest, sweepstakes, dan event.

c. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.

d. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

e. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan

konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kios, internet, mobile marketing, dan lainnya.

Niat Beli Ulang

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Nurhayati dan wahyu, 2012:53). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2011:135-150), mengemukakan faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

a. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

b. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan penglaaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

c. Faktor pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi, dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh akrena itu,

perananan resotoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan niat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

d. Faktor sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (small reference group). Kelompok anutan didefinisikan sebgai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis niat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap niat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Menurut (Basrah dan Samsul, 2012:7), mengemukakan terdapat empat dimensi niat beli ulang, yaitu:

1. Minat transaksional

Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2. Minat referensial

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.

3. Minat preferensial

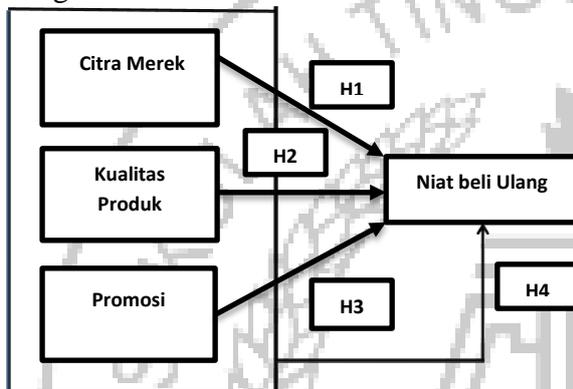
Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.

4. Minat eksploratif

Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka hipotesis di rumuskan sebagai berikut :



H1 :Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Sepatu olahraga Nike di Surabaya.

H2 :Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Sepatu olahraga Nike di Surabaya.

H3 :Promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Sepatu olahraga Nike di Surabaya.

H4 :Citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Sepatu olahraga Nike di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam meneliti citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap niat beli ulang sepatu olahraga nike dilakukan dengan metode suurvey untuk mengumpulkan data dari responden yang

akan dipilih menjadi anggota sampel. Investigasi dalam penelitian ini termasuk studi kausal untuk menemukan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (hubungan kausal) dalam suatu fenomena (Malhotra,2005 :239). Berdasarkan sumber data, maka penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian di lapangan dan bermaksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2005 : 325) dengan metode pengumpulan data melalui kuisioner, yaitu teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden (Malhotra, 2009 : 325). Berdasarkan tinjauan unit analisis yang dijadikan acuan untuk menjawab masalah maka penelitian ini termasuk kategori penelitian individu.

Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini disesuaikan dengan ruang lingkup penelitian yang digunakan untuk memberi batasan ruang lingkup yang akan diteliti. Batasan yang ditetapkan yaitu peneliti hanya dilakukan wilayah Surabaya dengan pemilihan merek produk sepatu olahraga Nike. Adapun variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas pengguna.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan pengukuran skala likert. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memeriksa seberapa kuat pernyataan responden setuju atau tidak setuju (Sekaran, 2010:152). Skala tersebut berisi 5 tingkatan jawaban mengenai setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan yang dikemukakan, kemudian responden diminta untuk memberikan tanda pada salah satu alternatif jawaban pada pernyataan kuisioner yang telah diberikan. Pengukuran menggunakan skala dengan tingkat skor 1-5:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi

Menurut (Malhotra 2009:364) menyatakan bahwa populasi menurut Malhotra adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah responden yang sudah menggunakan atau melakukan pembelian produk Sepatu olahraga Nike di Surabaya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut (Arfan Ikhsan, 2008:118). Dalam penelitian ini sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebagian kecil dari populasi dan rencana jumlah dari responden sebanyak 100 orang. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada perhitungan teknik pengambilan sampel yaitu ukuran sampel minimal 30, karena pada penelitian sekarang menggunakan 4 variabel dengan variabel bebas 3 (citra merek, kualitas produk, dan promosi) dan variabel terikat 1 (niat beli ulang) dengan masing-masing variabel indikatornya sudah teramati. Sehingga pada penelitian sekarang peneliti memilih 100 responden. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya kuisioner yang tidak valid dalam perhitungan.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampling adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, yaitu tidak mencakup seluruh objek penelitian sampel (Sugiyono, 2015:84). Kriteria

sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan pengguna produk sepatu olahraga Nike di Surabaya.
- b. Responden berusia minimal 19 tahun.
- c. Responden minimal telah menggunakan atau membeli produk Sepatu olahraga Nike sebanyak 1 kali.
- d. Responden minimal telah menempuh pendidikan terakhir SMA.

Menurut (Sugiono, 2012:19), mengemukakan tentang ukuran sampel pada penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi linier berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan ukuran sampel minimal 30 sampai dengan 500. Karena model dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah variabel yang diteliti adalah 4 variabel yaitu 3 variabel bebas (citra merek, kualitas produk, dan promosi) dan 1 variabel terikat (niat beli ulang), maka peneliti menghitung dengan cara sebagai berikut:

$3 \times 20 = 60$
$60 + 10 = 70$

Keterangan :

1. 20 (penetapan jumlah minimal sampel oleh peneliti)
2. 10 (penetapan jumlah sampel untuk variabel terikat) Pada penelitian ini teknik sampling ya
3. 70 (jumlah sampel besar)

Dengan keterangan di atas peneliti menambahkan 30 responden sebagai sampel kecil, sehingga didapatkan keseluruhan sampel yang akan diteliti adalah 100 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang akan digunakan pada penelitian ini dalam mengumpulkan data dari responden dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden (Malhotra, 2009: 325). Pada prosesnya, peneliti akan menyebarkan kuisioner kepada responden yang berisi latar belakang dan pertanyaan terkait dengan variabel yang diteliti sekarang ini. Apabila terdapat responden yang belum melengkapi, maka peneliti akan menghubungi responden tersebut. Namun jika responden tidak merespon hal tersebut, maka kuisioner yang diberikan kepada responden tersebut dianggap batal dan peneliti akan mencari responden lain.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAHAN

Data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan / kuisioner.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden dan kemudian diukur dengan menggunakan pengukuran likert. Pengukuran likert akan membantu responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan, kemudian data tersebut yang diperoleh dari pengumpulan data tersebut akan dianalisis.

Gambaran Subyek Penelitian

Pembahasan dalam uraian ini adalah tentang gambaran subyek

penelitian, dimana subyek penelitian ini menggambarkan karakteristik responden sebagai subyek penelitian. Subyek penelitian ini adalah pengguna sepatu olahraga Nike di Surabaya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *Nonprobability sampling* karena proses pengambilan sampelnya memiliki persyaratan atau kriteria khusus, diantaranya responden berusia minimal 19 tahun dan telah menggunakan atau membeli produk sepatu olahraga Nike sebanyak 1 kali sebelum penelitian dilakukan, sehingga diperoleh 100 responden. Setelah data hasil kuesioner terkumpul maka dilakukan analisis untuk membahas masalah penelitian dan juga mengungkapkan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap niat beli ulang pengguna sepatu olahraga Nike di Surabaya. Adapun hasil identifikasi karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	85	85,0%
Perempuan	15	15,0%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil perhitungan responden pada 1, tampak bahwa mayoritas responden pada penelitian ini terdiri dari laki-laki sebanyak 85 orang (85,0%) dan sisanya perempuan sebanyak 15 orang (15,0%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengguna sepatu olahraga Nike lebih banyak yang laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

Tabel 2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Kategori	Jumlah	Persentase
19-25	51	51,0%
26-32	44	44,0%
33-39	3	3,0%
> 40	2	2,0%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil perhitungan responden pada Tabel 2, tampak bahwa

mayoritas responden pada penelitian ini berusia usia antara 19 hingga 25 tahun sebanyak 51 orang (51,0%), usia 26 tahun hingga 44 tahun sebanyak 44 orang (44,0%), usia 33 tahun hingga 39 tahun sebanyak 3 orang (3,0%), dan sisanya berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 2 orang (2,0%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sepatu olahraga Nike adalah masyarakat berusia relatif sangat muda.

Tabel 3
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN PENDIDIKAN
TERAKHIR

Kategori	Jumlah	Persentase
SMA	3	3,0%
Diploma	12	12,0%
S1	75	75,0%
S2	9	9,0%
Lain-lain	1	1,0%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil perhitungan responden pada Tabel 3, tampak bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 75 orang (75,0%), berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 12 orang (12,0%), berpendidikan terakhir S2 sebanyak 9 orang (9,0%), sisanya berpendidikan SMA sebanyak 3 orang (3,0%) dan berpendidikan lainnya sebanyak 1 orang (1,0%). Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen sepatu olahraga Nike adalah kalangan masyarakat berpendidikan relatif cukup tinggi.

Tabel 4
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN PEKERJAAN

Kategori	Jumlah	Persentase
Ibu rumah tangga	2	2,0%
Pegawai Negeri	25	25,0%
Pegawai Swasta	27	27,0%
Pelajar/Mhs	37	37,0%
Wirausaha	9	9,0%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil perhitungan responden pada Tabel 4, tampak bahwa mayoritas responden sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 37 orang

(37,0%), selanjutnya berpekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 27 orang (27,0%), sebagai pegawai negeri sebanyak 25 orang (25,0%), wirausaha sebanyak 9 orang (9,0%), dan sisanya adalah sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (2,0%). Temuan ini menunjukkan bahwa kebanyakan para konsumen sepatu olahraga Nike adalah kalangan anak muda atau pelajar/mahasiswa.

Tabel 5
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN PENGHASILAN

Kategori	Jumlah	Persentase
0 - 3 jt	39	39,0%
Rp 3 jt - Rp 10 jt	52	52,0%
> Rp 10 jt	9	9,0%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil perhitungan responden pada Tabel 5, tampak bahwa mayoritas responden pengguna sepatu olahraga Nike berpenghasilan sebesar Rp. 3 juta hingga Rp. 10 juta sebanyak 52 orang (52,0%), lalu yang berpenghasilan sebesar 0 hingga Rp. 3 juta sebanyak 39 orang (39,0%), sisanya adalah responden yang berpenghasilan sebesar lebih dari Rp. 10 juta sebanyak 9 orang (9,0%).

Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 100 responden. Untuk mengetahui rata – rata tanggapan responden maka digunakan range dengan ketentuan hasil rata – rata di atas dapat dikatakan bahwa responden tersebut menyetujui indikator yang diajukan. Dari hasil kuesioner dilakukan pengumpulan data, dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan ukuran skala satu sampai lima.

Tabel 6
TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL CITRA

MEREK

Indikator Variabel	Skor					N	Rata-rata	Penilaian
	ST S	T S	N	S	SS			
CM1	-	1	29	49	21	100	3,90	Setuju
CM2	-	5	32	58	5	100	3,63	Setuju
CM3	-	1	15	52	32	100	4,15	Setuju
1. Rata-rata							3,89	Setuju

Hasil perhitungan tanggapan responden pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa Indikator CM1 memiliki rata-rata sebesar 3,90 (rentang $3,41 < a \leq 4,20$) yang artinya responden setuju bahwa atribut produk sepatu olahraga Nike sudah sesuai. Indikator CM2 memiliki rata-rata sebesar 3,63 (rentang $3,41 < a \leq 4,20$) yang artinya responden setuju bahwa manfaat penggunaan produk sepatu olahraga Nike sudah sesuai. Indikator CM3 memiliki rata-rata sebesar 4,15 (rentang $3,41 < a \leq 4,20$) yang artinya responden setuju bahwa ciri khas produk sepatu olahraga Nike mudah dikenali. Nilai rata-rata keseluruhan yang didapat variabel Citra Merek (X1) adalah 3,89 yang berada pada rentang setuju (rentang $3,41 < a \leq 4,20$) yang artinya responden memberikan penilaian setuju atau nilai tinggi pada variabel Citra Merek.

Tabel 7
TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL
KUALITAS PRODUK

Indikator Variabel	Skor					N	Rata-rata	Penilaian
	ST S	T S	N	S	SS			
KP1	-	-	3	6	3	10	4,32	Sangat Setuju
KP2	-	-	5	7	2	10	4,15	Setuju
KP3	-	-	3	6	3	10	4,32	Sangat Setuju
KP4	-	-	6	8	9	10	4,03	Setuju
KP5	-	-	1	5	4	10	4,40	Sangat Setuju
KP6	-	-	1	8	8	10	3,86	Setuju
KP7	-	-	-	4	6	10	4,60	Sangat Setuju
KP8	-	-	2	8	8	10	3,80	Setuju
1. Rata-rata							4,19	Setuju

Hasil perhitungan tanggapan responden pada Tabel 7, memperlihatkan

bahwa Indikator KP1 memiliki rata-rata sebesar 4,32 (rentang $4,21 < a \leq 5,00$) yang artinya responden sangat setuju terhadap pernyataan kenyamanan saat penggunaan produk sepatu olahraga Nike sudah baik. Indikator KP2 memiliki rata-rata sebesar 4,15 (rentang $3,41 < a \leq 4,20$) yang artinya responden sangat setuju pada Tampilan sepatu olahraga Nike sudah bagus. Indikator KP3 memiliki rata-rata sebesar 4,32 (rentang $4,21 < a \leq 5,00$) yang artinya responden sangat setuju terhadap kesesuaian spesifikasi produk sepatu olahraga Nike sudah bagus. Indikator KP4 memiliki rata-rata sebesar 4,03 (rentang $3,41 < a \leq 4,20$) yang artinya responden setuju daya tahan produk sepatu olahraga Nike sudah bagus. KP5 memiliki rata-rata sebesar 4,40 (rentang $4,21 < a \leq 5,00$) yang artinya responden sangat setuju bahwa kerusakan produk sepatu olahraga Nike saat pemakaian tidak ada. KP6 memiliki rata-rata sebesar 3,86 (rentang $3,41 < a \leq 4,20$) yang artinya responden setuju terhadap pelayanan yang diberikan dalam pembelian produk sepatu olahraga Nike sudah baik. KP7 memiliki rata-rata sebesar 4,60 (rentang $4,21 < a \leq 5,00$) yang artinya responden sangat setuju bahwa macam-macam model produk sepatu olahraga Nike sudah sesuai dan bagus. KP8 memiliki rata-rata sebesar 3,80 (rentang $3,41 < a \leq 4,20$) yang artinya responden setuju pada kesesuaian produk dari segi harga dengan kualitasnya sudah bagus.

Nilai rata-rata keseluruhan yang didapat oleh variabel Pernyataan yang berkaitan dengan Kualitas Produk (X2) adalah 4,19 yang berada pada rentang setuju ($3,41 < a \leq 4,20$). Artinya variabel pernyataan yang berkaitan dengan Kualitas Produk Sepatu olahraga Nike.

Tabel 8
TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL
PROMOSI

Indikator Variabel	Skor					N	Rata-rata	Penilaian
	ST S	T S	N	S	SS			

PR1	-	-	-	5	4	10	4,43	Sangat Setuju
PR2	-	-	-	7	3	10	4,31	Sangat Setuju
PR3	-	-	5	8	1	10	4,08	Setuju
PR4	-	-	-	2	3	10	4,62	Sangat Setuju
PR5	-	-	1	8	1	10	3,85	Setuju
1. Rata-rata							4,26	Sangat Setuju

Hasil perhitungan tanggapan responden pada Tabel 8 memperlihatkan bahwa Indikator PR1 memiliki rata-rata sebesar 4,43 (rentang $3,41 < a \leq 4,20$) yang artinya responden sangat setuju bahwa pengenalan produk sepatu olahraga Nike melalui internet sudah bagus. Indikator PR2 memiliki rata-rata sebesar 4,31 (rentang $4,21 < a \leq 5,00$) yang artinya responden sangat setuju terhadap pemberian diskon dan kupon pada produk sepatu olahraga Nike sudah bagus. Indikator PR3 memiliki rata-rata sebesar 4,08 (rentang $3,41 < a \leq 4,20$) yang artinya responden setuju bahwa demonstrasi untuk pengenalan produk sepak olahraga Nike saat event sudah bagus. Indikator PR4 memiliki rata-rata sebesar 4,62 (rentang $4,21 < a \leq 5,00$) yang artinya responden sangat setuju terhadap adanya event spesial yang sering dilakukan Nike. PR5 memiliki rata-rata sebesar 3,85 (rentang $3,41 < a \leq 4,20$) yang artinya responden setuju bahwa pembangunan kios serta informasi produk olahraga Nike melalui internet sudah bagus.

Nilai rata-rata keseluruhan yang didapat oleh variabel Pernyataan yang berkaitan dengan Promosi (X3) adalah 4,26 yang berada pada rentang sangat setuju ($4,21 < a \leq 5,00$). Artinya Promosi dalam Produk Sepatu olahraga Nike dinilai sangat baik oleh para responden.

Tabel 9
TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL
NIAT BELI ULANG

Indikator Variabel	Skor					N	Rata-rata	Penilaian
	ST	T	N	S	S			
BU1	-	-	1	5	4	10	4,44	Sangat Setuju
BU2	-	-	2	6	3	10	4,34	Sangat Setuju

BU3	-	-	3	2	6	0	4,26	Setuju Sangat Setuju
BU4	-	-	8	7	1	10		
1. Rata-rata							4,27	Sangat Setuju

Hasil perhitungan tanggapan responden pada Tabel 9 memperlihatkan bahwa Indikator BU1 memiliki rata-rata sebesar 4,44 (rentang $4,21 < a \leq 5,00$) yang artinya responden sangat setuju bahwa adanya keinginan membeli kembali produk sepatu olahraga Nike. Indikator BU2 memiliki rata-rata sebesar 4,34 (rentang $4,21 < a \leq 5,00$) yang artinya responden sangat setuju untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk sepatu olahraga Nike. Indikator BU3 memiliki rata-rata sebesar 4,26 (rentang $4,21 < a \leq 5,00$) yang artinya responden sangat setuju sepatu olahraga Nike selalu menjadi pilihan pertama jika responden membeli produk sepatu olahraga. Indikator BU4 memiliki rata-rata sebesar 4,05 (rentang $3,41 < a \leq 4,20$) yang artinya responden setuju untuk selalu mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk olahraga Nike.

Nilai rata-rata keseluruhan yang didapat oleh variabel Pernyataan yang berkaitan dengan Niat beli ulang (Y) adalah 4,27 yang berada pada rentang sangat setuju ($4,21 < a \leq 5,00$). Artinya Niat beli ulang produk sepatu olahraga Nike respondennya sangat tinggi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram dari residualnya atau dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal plot. Normalitas juga dapat dideteksi dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov (Imam Ghazali dan Noerirawan, 2012). Konsep dasar dari Kolmogrov Smirnov adalah membandingkan distribusi

data yang akan diuji normalitasnya. Data yang dikatakan normal apabila dalam uji normalitas skor Kolomogrov Smirnov $> 0,05$ atau diatas 5% (Imam Ghozali, 2011:164).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel terikat mana yang dijelaskan oleh variabel terikat lainnya. Nilai Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 . Multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan menganalisis matriks korelasi variabel independen. Apabila antar variabel independen terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas (Imam Ghozali dan Noerirawan, 2012).

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidakteraturan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2016:134).

Uji Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. permasalahan ini muncul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Run Test. Run Test adalah bagian dari statistik non parametik dapat pula digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual terdapat hubungan korelasi, maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random (Imam Ghozali, 2016:107). Run Test dilakukan dengan membuat hipotesis dasar, yaitu:

H_0 : residual (res_1) random (acak)

H_A : residual (res_1) tidak random

Menurut (Imam Ghozali, 2016:116) menyatakan bahwa dengan hipotesis dasar di atas, maka dasar pengambilan keputusan uji statistik dengan Run Test sebagai berikut:

1. Jika nilai Asym. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Hal ini berarti data residual terjadi secara tidak random (sistematis).
2. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05. maka H_0 diterima dan H_A ditolak. Hal ini berarti bahwa data residual terjadi secara random (acak).

Uji T

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghozali (2013:98).Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan pengujian ini adalah:

1. Memformulasikan Hipotesis

H_0 : $b_i = 0$

Berarti secara individual (parsial) variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

H_1 : $b_i \neq 0$

Berarti secara individual (parsial) variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

2. Menentukan Level Of Significance atau tingkat kepercayaan (α) sebesar 5%.

3. Statistik uji yang digunakan adalah uji t karena penelitian ini menggunakan program SPSS 19, diperoleh nilai Sig-t.

Untuk mencapai maksud dari pengujian hipotesis penelitian, maka penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel terikat yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel terikat yaitu Niat beli ulang (Y). Perhitungan analisis ini dilakukan dengan memanfaatkan program *SPSS for Windows versi 25*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2016: 95).

Uji F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Imam Ghazali, 2012:98). Untuk menguji hipotesis digunakan statistik dengan kriteria pengambila sebagai berikut:

1. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua

variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan "Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang Sepatu olahraga Nike di Surabaya" terbukti. Artinya, peningkatan citra merek memberi pengaruh pada peningkatan Niat beli ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya. Dengan kata lain, bilamana Niat beli ulang sepatu olahraga Nike hendak ditingkatkan, maka sebelumnya dapat dilakukan peningkatan pada citra merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ria Arumsari dan Maya Ariyanti (2015) yang mendapatkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi Niat Pembelian Ulang.

Citra Merek adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Persepsi dan kepercayaan ini bilamana diakumulasikan terus menerus akan membentuk ikatan emosional pada konsumen terhadap produk sepatu olahraga Nike. Akhirnya, pada saat muncul suatu kebutuhan akan produk sepatu, konsumen menjatuhkan pilihannya kepada sepatu olahraga Nike. Hal ini telah diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012), yaitu ketika suatu brand image telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti brand tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari

kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya” terbukti. Artinya, peningkatan kualitas produk memberi pengaruh pada peningkatan Niat beli ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya. Dengan kata lain, bilamana Niat beli ulang sepatu olahraga Nike hendak ditingkatkan, maka kualitas merek sepatu olahraga Nike dapat ditingkatkan lebih jauh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Shahira Ariffin, Jamaliah Mohd Yusof, and Mohd Izwan Azala Shah (2015) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk yang dirasakan berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi Niat Pembelian Ulang. Kualitas produk yang dirasakan adalah kemampuan sebuah produk dalam memeperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014). Semakin tinggi kemampuan dari produk tersebut memeperagakan fungsinya, maka niat pembelian ulang akan semakin meningkat. Artinya, preferensi konsumen terhadap keinginan membeli lagi produk yang telah dikonsumsinya di masa lalu akan dilakukan kembali bilamana kualitas produk mampu memenuhi harapannya.

Pengaruh Promosi Terhadap Niat Beli Ulang

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Promosi berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya” terbukti. Artinya, peningkatan promosi memberi pengaruh pada peningkatan Niat beli ulang sepatu olahraga Nike di

Surabaya. Dengan kata lain, bilamana Niat beli ulang sepatu olahraga Nike hendak ditingkatkan, maka sebelumnya harus dilakukan peningkatan pada promosi sepatu olahraga Nike.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh yang juga mendapatkan temuan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan (Rambat Lupiyoadi, 2013). Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. Promosi penjualan dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, tujuan dari promosi penjualan (Fandy Tjiptono dan Chandra, 2012:370). Promosi penjualan yang baik dan benar dapat menarik para pembeli baru dengan cara memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen yang telah ada, menarik minat pembelian ulang dari konsumen lain. Meningkatnya nilai dari promosi yang dilakukan pada suatu produk maka niat pembelian ulang akan pula semakin meningkat.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Secara Bersama-Sama Terhadap Niat Beli Ulang

Hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya” terbukti. Artinya, peningkatan dari kombinasi pada Citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama memberi pengaruh pada peningkatan Niat beli ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya. Dengan kata lain, bilamana Niat

beli ulang ulang sepatu olahraga Nike hendak ditingkatkan, maka Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi harus dikombinasikan dan ditingkatkan untuk pada akhirnya meningkatkan Niat beli ulang Ulang sepatu olahraga Nike.

Ketiga variabel bebas, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang Ulang sepatu olahraga Nike. Pengaruh tersebut memberi kontribusi sebesar 38,4% terhadap niat Niat beli ulang Ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya. Artinya, kontribusi ini telah baik tetapi masih ada banyak variabel lain yang memberikan pengaruh kepada terjadinya Niat beli ulang ulang konsumen.

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil perhitungan analisa data dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

- 1.Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang ulang Sepatu olahraga Nike di Surabaya. Artinya, peningkatan citra merek memberi pengaruh pada peningkatan Niat beli ulang ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya.
- 2.Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya. Artinya, peningkatan kualitas produk memberi pengaruh pada peningkatan Niat beli ulang ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya.
- 3.Promosi berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya. Artinya, peningkatan promosi memberi pengaruh pada peningkatan Niat beli ulang ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya.
- 4.Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang Ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya. Artinya, peningkatan dari kombinasi pada Citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama memberi pengaruh

pada peningkatan Niat beli ulang ulang sepatu olahraga Nike di Surabaya.

Berdasarkan hasil perhitungan analisa data dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka keterbatasan dari penelitian ini adalah :

- 1.Peneliti beberapa kali kesulitan menemui calon responden berkaitan dengan situasi di lokasi pengambilan data (Mall Tunjungan atau Mal Galaksi) yang bising dengan musik sehingga berbicara harus dengan suara yang lebih keras.
- 2.Pihak pengamanan mall sempat menanyakan beberapa pertanyaan terhadap peneliti sebagai tindak pengamanan mall. Peneliti akhirnya memasukkan salah satu petugas keamanan menjadi responden.

Berdasarkan hasil perhitungan analisa data dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka saran dari penelitian ini adalah :

- 1.Perusahaan atau penjual sepatu olahraga Nike hendaknya mampu menerangkan lebih jelas kepada konsumen atau pembeli sepatu olahraga Nike mengenai manfaat dari produk yang dibelinya tersebut.
- 2.Perusahaan atau penjual sepatu olahraga Nike hendaknya menerangkan mutu yang berkaitan dengan besar uang yang dikeluarkan konsumen demi mendapatkan sepatu olahraga Nike yang dibelinya.
- 3.Distributor sepatu olahraga Nike hendaknya menginformasikan mengenai produk Nike melalui internet dengan lebih jelas dan lebih sering sehingga banyak konsumen yang memahami keunggulan sepatu olahraga Nike.
- 4.Konsumen hendaknya mencari lebih banyak informasi mengenai produk sepatu olahraga Nike sebelum memutuskan pilihannya pada salah satu produk.
- 5.Kepada peneliti lain yang hendak mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini agar menyertakan pula variabel lain sebagai pemediasi agar dampak masing-masing variabel bebas yang diteliti dapat terlihat lebih jelas dalam mempengaruhi Niat beli ulang ulang sepatu olahraga Nike.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma Buchari. 2013.
Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Arfan Ikhsan. 2008.
Akuntansi Lingkungan dan Pengungkapannya. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Basrah, Samsul. 2012.
Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat beli Pada Ranch. Vol 7, No 1. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
- Bob Sabran. 2012.
Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Chowdhury Razia Sultana. 2017.
Measuring the Relationship Between Product Quality Dimensions & Repurchase Intention of Smart Phone On Chittagong City. *Internasional Journal of Scientific & Engineering Research*. Vol.8. Hal: 1032
- Imam Ghozali. 2016.
Aplikasi Analisis dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPEE Universitas Diponegoro
- Hair Jr. 2010.
Multivariate Data Analysis. Edisi 7. Pearson Education
- Kotler. 2016.
Marketing Management. Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Armstrong. 2014.
Principle Of Marketing. Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Keller. 2016.
Marketing Management. Edisi 15. New Jersey: Perason
- Machfoedz. 2005.
Pengantar Pemasaran Modern. Cetakan pertama. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Malhotra, N.K. 2009.
Riset Pemasaran. Edisi 4, Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks
- Noor, J. 2011.
Metodologi Penelitian. Jakarta: Prenada Media Group
- Novi Ariska, Tri Indra Wijaksana. 2017.
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Niat beli Ulang Bakso Boedjangan di Bandung. *e-Proceeding of Management*. Vol.4/No.3. Hal: 2909
- Rambat. 2013.
Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat
- Ria Arumsari, Maya Ariyanti. 2015.
The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *Internasional Journal of Science and Research*. Vol.6. Hal: 1732
- Sekaran, U. 2010.
Resesarch Methods for Business. Edisi 4. UK: John Wiley & Sons
- Simamora, Ogi, S. 2011.
Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. Kuningan : Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan

Stevenson, J. W. 2005.
Operations Management. Edisi 8.
Boston : Mc Graw Hill

Sugiyono. 2015.
*Metode Penelitian Pendidikan
(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif
dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta

Syofian Assauri. 2011.
Management Pemasaran. Jakarta :
Rajawali Pers

Tatik Suryani. 2013.
*Perilaku Konsumen di Era
Internet*. Edisi 1. Yogyakarta :
Graha Ilmu

