

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPATU SEPAKBOLA NIKE DI JAKARTA TIMUR

Wilfridus Wou¹, Donant Alananto Iskandar²

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur 13210
²Email Korespondensi :diskan01@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine whether there is an influence between Brand Image and Product Quality on Consumer Satisfaction of Nike soccer shoes in East Jakarta. This study uses a quantitative method approach through a survey of 130 Nike soccer shoes users. The sampling method is non-probability sampling with purposive sampling type with the number of respondents 130 respondents, the data collection technique is a questionnaire. The data processing method uses linear regression analysis with the help of SPSS version 25 program. The results of this study conclude that Brand Image and Product Quality have a simultaneous and significant effect on Consumer Satisfaction.*

Keywords: *brand image, product quality, consumer satisfaction, shoe products.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sepatu sepakbola Nike di Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif melalui survei terhadap 130 pengguna sepatu sepakbola Nike. Metode pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan tipe purposive sampling dengan jumlah responden 130 responden, teknik pengumpulan datanya adalah angket. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.*

Kata kunci: *Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, produk sepatu*

I. PENDAHULUAN

Pentingnya memahami perilaku konsumen, oleh berbagai Perusahaan olahraga telah menarik minat masyarakat. semakin meningkatnya setiap orang yang berolahraga ditandai dengan perkembangan tempat-tempat olahraga (Kawung, Joyce Lopian, Ogi W J 2018:4114). Hal ini karena banyak perhatian yang diberikan kepada perusahaan oleh berbagai industri, termasuk industri sepatu. Keperluan dan kesadaran konsumen yang bertumbuh untuk pilih *product* sepatu yang sesuai dengan pertumbuhan ekonomi, gaya serta keinginan, untuk menjual dan memproduksi *product* sepatu dengan *brand* kaya Nike, Adidas dan Puma, yang senantiasa belomba-lomba untuk menang. Berikut hasil Top Brand Index dari tahun 2020 sampai tahun 2022.

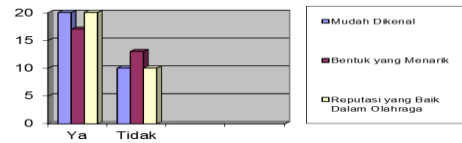
Tabel 1.1 Top Brand Index

Sepatu Olahraga 2020		Sepatu Olahraga 2021		Sepatu Olahraga 2022	
MERKEK	TBI	MERKEK	TBI	MERKEK	TBI
Adidas	38.6%	Adidas	37.6%	Adidas	34.8%
Nike	18.1%	Nike	22.5%	Nike	21.6%
Ardiles	11.1%	Ardiles	11.1%	Ardiles	8.7%
Reebok	5.3%	Reebok	7.5%	Diadora	6.8%
Diadora	5.1%	Diadora	5.3%	Reebok	4.4%

Sumber: *Top Brand Award*

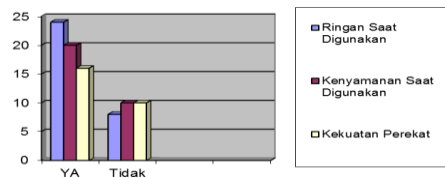
Berdasarkan hasil survei tersebut Nike berada di urutan kedua dengan nilai persentase ditahun 2020 yaitu 18,1%, dan di tahun 2021 presentase sepatu olahraga Nike kembali naik dengan pesat sebesar 4,4% menjadi 22,5% namun di tahun 2022 presentase sepatu olahraga Nike kembali mengalami penurunan sebesar 0,9% menjadi 21,6%. Hal tersebut tentu menjadi masalah karena artinya Nike mengalami pasang surut Citra Merek dan Kualitas Produk di mata para pembeli yang mempengaruhi pada penurunan penjualan, hal ini disebabkan atas pikiran konsumen mengukur faktor utama yang melibatkan pikiran mereka ketika ada beberapa hal yang sama sekali berbeda, maka Nike mencoba untuk tetap memperkenalkan untuk meningkatkan kualitas gambar dan produk secara keseluruhan agar terus diingat dan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan sepatu Nike hal tersebut ditandai dengan hasil

prasurvei pada gambar 1. di bawah ini.



(Sumber data yang sudah diolah melalui prasurvei 2022)

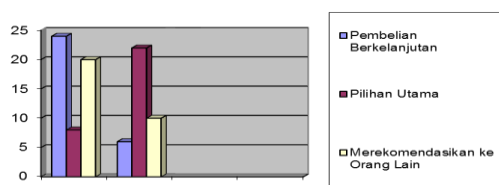
Sepatu sepakbola Nike memiliki popularitas sehingga dapat menarik minat konsumen, hal ini menunjukkan hasil yang positif. Pada Gambar 1.1 menunjukkan hasil dari 30 responden, yang memberikan pernyataan ketertarikan konsumen terhadap sepatu sepakbola Nike, dengan bentuk yang menarik dan reputasi yang baik sepatu sepakbola Nike membuat konsumen puas terhadap merek sepatu sepakbola Nike hal tersebut ditandai dengan hasil prasurvei pada gambar di bawah ini.



(Sumber: Data yang diolah melalui prasurvei 2022)

Gambar 2 menunjukkan hasil dari 30responden tentang kualitas *product* dari sepatu sepakbola Nike memiliki magnet bagi para pembeli dan membuktikan hasil positif dan juga membuat pembeli merasa dengan kualitas-kualitas yangdihasilkann oleh sepatu Sepakbola Nike tersebut. Berbagai bentuk *product* yang terdapat pada sepatu sepakbola Nike berkamsud agar dapat menarik miat konsumen. Dalam hal pemasarankepada konsumen, sangat penting untuk memiliki strategi yang dapat memastikan bahwa pelanggan senang dengan produk yang mereka gunakan. konsumen sangat diperlukan strategi yang bisa meyakinkan agar mampu untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan *product* yang pembeli gunakan. Pembeli merasa nyaman atau tidak setelah pembelian, bergantung pada tingkat kualitas barang yang digunakan dan diharapkan pembeli. Sehingga Kualitas Produk dan kepuasan saling

berhubungan satu sama lain hal tersebut ditandai dengan hasil prasurvey pada gambar di bawah ini.



(Sumber: data hasil olahan melalui pra-survey 2022)

Gambar 3 yang merupakan hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden pengguna sepatu sepakbola Nike dan menggambarkan penilaian konsumen terhadap Kepuasan Konsumen itu sendiri. Dari aspek Kepuasan pengguna sehingga *product* sepatu Sepakbola Nike di atas, sehingga sebagian pengguna tidak memberikan tanggapan positif.

II. METODE PENELITIAN

A. Metode Analisis

Untuk menguji hipotesis tersebut, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, termasuk strategi penelitian untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis data kuantitatif (Sugiyono, 2013:8). Pendekatan kuantitatif asosiatif diambil dalam penelitian ini; pendekatan ini melibatkan perumusan masalah penelitian sedemikian rupa sehingga efek dari beberapa variabel dicari. Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) masing-masing merupakan variabel bebas, dan variabel terikat.

B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi merupakan masyarakat pengguna sepatu sepakbola Nike di wilayah Jakarta Timur dengan jumlah sampel dipakai dalam penelitian ini sebanyak 130 sampel diperoleh menggunakan teori Hair dengan jumlah sampelnya dijumlahkan dengan jumlah indikator

yaitu minimal 5 sampai 10 dikali dengan banyaknya indikator dalam penelitian ini sebanyak 26 indikator ($26 \times 5 = 130$).

C. Uji Validitas

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sunyoto (2011: 69), mengungkapkan bahwa validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana satu instrumen dapat diandalkan atau diterima sebagai ukuran yang valid. Untuk proses verifikasi, peneliti membandingkan *korelasi Pearson* dengan nilai R tabel. Analisis *bivariat Pearson* membandingkan skor individu dengan rata-rata keseluruhan

D. Uji Reliabilitas

Instrumen yang buruk adalah instrumen yang mendorong responden untuk memilih jawaban yang benar (yaitu, tendensius). Sunyoto (2011: 70) menambahkan bahwa jika data merupakan refleksi akurat dari kenyataan, maka data tersebut akan tetap tidak berubah tidak peduli berapa kali dikumpulkan. Item kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha > 0.60 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha < 0.60 .

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2017:42), uji normalitas menentukan apakah data mengikuti distribusi normal berbentuk lonceng atau tidak. *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk memeriksa normalitas data. Residu terdistribusi normal jika nilai p dari uji signifikansi untuk residu lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2011: 160-165).

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2011: 105), adalah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan hubungan yang signifikan antara Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2). Untuk menentukan apakah suatu variabel memiliki masalah *multikolinearitas* dengan

variabel lain, biasanya digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF); jika VIF lebih besar dari 10, terjadi *multikolinearitas*.

3. Uji Heteroskedastisitas

Sunyoto (2011:134) menyatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda diperlukan. Homoskedastisitas, bukan heteroskedastisitas, adalah distribusi statistik yang ideal untuk suatu regresi (Gani dan Amalia, 2015: 126). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau pada saat tidak terjadi heteroskedastisitas, penelitian ini dilakukan menggunakan uji Glaser dengan melakukan regresi dengan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y), dimana model regresi dikatakan tidak bermasalah jika tingkat signifikansi $> \alpha$, [$\alpha = 5\%$ (0,05)].

F. Main Test

Main test dilakukan dalam penelitian ini kepada 100 responden dan ditambah dengan 30 responden dari hasil uji pre test, sehingga total responden dalam penelitian ini sebanyak 130 responden untuk digunakan uji main test.

G. Uji Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2013: 277), mencoba meramalkan status (naik atau turun) variabel-variabel yang bergantung pada tujuan Kepuasan Konsumen (Y). Ketika dua atau lebih variabel independen, seperti Citra Merek (X1) dan kualitas produk (X2), digunakan untuk membangun sebuah prediktor, prosesnya disebut analisis multivariat (kenaikan nilai). Analisis regresi berganda dilakukan bila terdapat lebih dari satu variabel bebas. Berikut ini adalah persamaan untuk regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Kepuasan Konsumen (Y) = Variabel Terikat

a = Konstanta

b₁, b₂, = Koefisien Regresi Variabel Independen

Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) = Variabel bebas

e = Error

H. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien ini menunjukkan sejauh mana citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), dua variabel independen, berkontribusi terhadap kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel menurut tingkat kepuasan konsumen (Y) (Sugiyono, 2017: Bawah). Hasil koefisien korelasi (R²).

Berikut kriteria pengujian :

1. Nilai R² mendekati nol, berarti variabel bebas Citra Merek dan Kualitas Produk (X¹ dan X²) secara keseluruhan tidak menjelaskan variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y).
2. Nilai R² mendekati satu, artinya variabel bebas Citra Merek dan Kualitas Produk (X¹ dan X²) secara keseluruhan menjelaskan variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y).

L. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:246), Rumusan masalah kalimat pertanyaan ideal untuk pengujian hipotesis, yang memberikan solusi jangka pendek (berdasarkan perkembangan teoretis terbaru).

1. Uji T (t-test)

Sunyoto (2011:146), uji T digunakan untuk memastikan apakah ada hubungan yang signifikan secara statistik antara Citra Merek (X¹) dan Kualitas Produk (X²) dengan hasil, Kepuasan Konsumen (Y). Secara khusus, proyek penelitian ini akan membandingkan T tabel dengan T hitung. Sunyoto's (2011:146) T-tabel ditentukan dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan dk = n-2-k (k adalah jumlah variabel bebas). Berikut adalah hipotesis yang kami uji:

Ho1 : Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu sepakbola Nike di Jakarta Timur

Ha1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu sepakbola Nike di Jakarta Timur

Ho2 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sepatu sepakbola Nike di Jakarta Timur

Ha2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sepatu sepakbola Nike di Jakarta Timur.

Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: Ho diterima atau Ha ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: Ho ditolak atau Ha diterima

2. Uji F

Menurut Sunyoto (2011 : 147) F dihitung dengan menggunakan langkah-langkah di bawah ini untuk mengetahui pengaruh CitraMerek(X1) dan Kualitas Produk(X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara keseluruhan :

Cara menentukan hipotesis:

1. Ho : $b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel independen yaitu Citra Merek(X¹) dan Kualitas Produk(X²) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen(Y).
2. Ho : $b_1 = b_2 \neq 0$, artinya variabel independen yaitu Citra Merek(X¹) dan Kualitas Produk(X²) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen(Y).

Menentukan level signifikansi untuk dasar pengambilan keputusan :

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima (dengan

tingkat kesalahan 5% dan kepercayaan 95%)

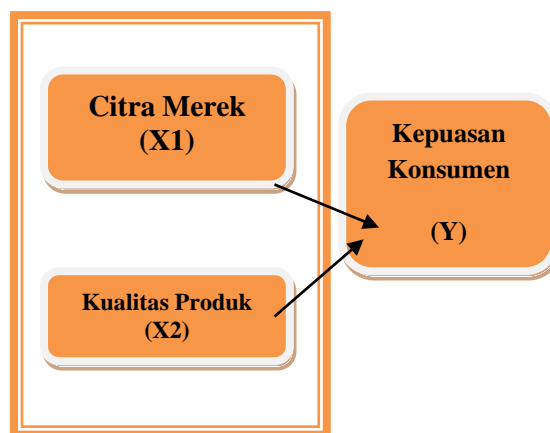
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak (dengan tingkat kesalahan 5% dan kepercayaan 95%)

3. Jika $P \text{ value (significant)} < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima (dengan tingkat kesalahan 5% dan kepercayaan 95%)

4. Jika $P \text{ value (significant)} > 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak (dengan tingkat kesalahan 5% dan kepercayaan 95%).

O. Model Penelitian

Model konseptual penelitian merupakan salah satu gambaran logis dari hubungan antar variabel, dimana hubungan yang terbentuk dalam penelitian didasarkan pada kerangka teori yang telah ditetapkan (Suryani dan Hendryadi, 2016:96). Maka, Berikut merupakan gambaran model konseptual:



Gambar 3.1 Model Kerangka Perfikir Penelitian
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Penelitian ini memiliki dua variabel bebas yaitu Citra Merek dan kualitas Produk dan satu variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen.

P. Hipotesis Penelitian

1. Hubungan antara Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tingkatkan keseriusan ketika menjual *product* dalam pemasaran

sangat berarti buat mengenali sikap konsumen, supaya industri dapat mengenali seberapa kuat produk yang diharapkan. Opsi Citra Merek hanyalah salah satu dari banyak pilihan yang dicoba oleh konsumen sebagai bagian dari sistem sikap konsumen yang darinya industri dapat memperoleh wawasan tentang cara memasarkan produk mereka dengan lebih baik. Sebab apabila Citra Merek tersebut kokoh hingga hendak mempengaruhi terhadap kepuasan seseorang konsumen dalam pembelian ataupun konsumsi sesuatu produk.

Ho1 : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu sepakbola Nike di Jakarta Timur.

Ha1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu sepakbola Nike di Jakarta Timur.

2. Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas *product*, termasuk bagaimana menenangkan pengguna dan menjaga mereka dari bahaya, merupakan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan membeli sebuah *product* oleh pembeli, sehingga dengan memberikan *product* yang berkualitas bakal membuat konsumen merasa puas serta memilih produk tersebut.

Ho1 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu sepakbola Nike di Jakarta Timur.

Ha1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu sepakbola Nike di Jakarta Timur.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Uji Validitas

1. Analisis Uji Validitas Citra Merek

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Citra Merek

Instrumen Pernyataan	Pearson Correlation
X ¹ .1	0,577
X ¹ .2	0,596
X ¹ .3	0,556
X ¹ .4	0,545
X ¹ .5	0,587
X ¹ .6	0,817
X ¹ .7	0,651
X ¹ .8	0,726

Sumber: Output IBM SPSS *Statistics* 25, 2022 (diolah oleh peneliti)

Dari data tabel 4.1 menunjukkan pernyataan variabel Citra Merek, dengan nilai *pearson correlation* > r tabel, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat dijadikan alat ukur variabel.

2. Analisis Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Instrumen Pernyataan	Pearson Correlation
X ² .1	0,799
X ² .2	0,771
X ² .3	0,579
X ² .4	0,722
X ² .5	0,773
X ² .6	0,652
X ² .7	0,759
X ² .8	0,757
X ² .9	0,713
X ² .10	0,638
X ² .11	0,644
X ² .12	0,732
X ² .13	0,804

Sumber: Output IBM SPSS *Statistics* 25, 2022 (diolah oleh peneliti)

Dari data tabel 4.2 menunjukkan pernyataan variabel Kualitas Produk, dengan nilai *pearson correlation* > r tabel, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat dijadikan alat ukur variabel.

3. Analisis Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Instrumen Pernyataan	Pearson Correlation
Y 1	0,793
Y 2	0,921
Y 3	0,881
Y 4	0,832
Y 5	0,904

Sumber: Output IBM SPSS *Statistics* 25,

Collinearity Statistics		
Variabel	Tolerance	Vif
	Hasil	Hasil
Citra Merek (X ¹)	0,550	1,820
Kualitas Produk (X ²)	0,550	1,820

2022 (diolah oleh peneliti)

Dari data tabel 4.3 menunjukkan pernyataan variabel Kepuasan Konsumen, dengan nilai *pearson correlation* > r tabel, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat dijadikan alat ukur variabel.

B. Analisis Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra Merek (X ¹)	0,776
Kualitas Produk (X ²)	0,910
Kepuasan Konsumen (Y)	0,901

Sumber: Output IBM SPSS *Statistics* 25, 2022 (diolah oleh peneliti)

Nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, seperti terlihat pada tabel 4.4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian berdasarkan Brand Image, *Product Quality*, dan *Consumer Satisfaction* semuanya kredibel dan dapat dipercaya.

C. Analisis Uji Asumsi Klasik

1. Analisis Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,34979998
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,064

	Negative	-0,075
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,071 ^c

Sumber: Output IBM SPSS *Statistics* 25, 2022 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa Uji *Smirnof Kolmogorov* Satu Sampel menghasilkan nilai uji normalitas sebesar 0,071, lebih tinggi dari nilai Asym. Untuk menarik kesimpulan bahwa data mengikuti distribusi normal, tandai 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Output IBM SPSS *Statistics* 25, 2022 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa:

1. Variabel Citra Merek memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,550 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,820 dimana nilai *Tolerance* > 0,05 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen Citra Merek (X) tidak mengalami masalah multikolinearitas.
2. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,550 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,820 dimana nilai *Tolerance* > 0,05 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel independen Kualitas Produk (X²) tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
1 (Constant)	0,394
Citra Merek (X ¹)	0,086
Kualitas Produk (X ²)	0,741

Sumber: Output IBM SPSS *Statistics* 25, 2022 (diolah oleh peneliti)

Dua variabel bebas pada Tabel 4.7 secara statistik signifikan pada tingkat 0,05 atau lebih tinggi. Tidak terdapat heteroskedastisitas pada setiap

variabel bebas, karena Citra Merek(X1) sebesar 0,086 dan Kualitas Produk(X2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig. F Change
1	0,564 ^a	0,318	0,308	1,36039	0,000

sebesar 0,741.

D. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,864	2,073		2,828	0,005
	Citra Merek (X ¹)	0,192	0,069	0,276	2,789	0,006
	Kualitas Produk (X ²)	0,156	0,045	0,341	3,450	0,001

Sumber: Output IBM SPSS *Statistics* 25, 2022 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel 4. 8 di atas, persamaan regresi linier berganda dapat dibaca sebagai berikut:

$$Y \text{ (Kepuasan Konsumen)} = 5,864 + 0,192X_1 \text{ (Citra Merek)} + 0,156X_2 \text{ (Kualitas Produk)} + e$$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda maka hasilnya sebagai berikut:

1. Jika Citra Merek(X¹) dan

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	2,073		2,828	0,005
	Citra Merek	0,069	0,276	2,789	0,006
	Kualitas Produk	0,045	0,341	3,450	0,001

Kualitas Produk(X²) sama-sama nol, maka Kepuasan Konsumen (Y) ditetapkan dengan nilai konstan sebesar 5,864.

2. Dengan semua faktor lain tetap konstan, peningkatan satu poin pada Citra Merek (X1) diperkirakan akan menyebabkan peningkatan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,192 poin. Dengan koefisien positif, kita dapat menyimpulkan bahwa persepsi merek (X1) berhubungan positif dengan Kepuasan Konsumen (Y).
3. Mengingat bahwa semua variabel independen lainnya dianggap konstan, peningkatan

satu unit dalam Kualitas Produk (X2) memprediksi peningkatan 0,156 unit dalam Kepuasan Konsumen (Y). Untuk memastikan bahwa inisiatif yang diambil untuk meningkatkan penjualan sepatu sepak bola Nike membuahkan hasil, manajemen harus melakukan pemeriksaan Kualitas Produk secara menyeluruh.

E. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Hasil koefisien determinasi (R²)

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2)
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output IBM SPSS *Statistics* 25, 2022 (diolah oleh peneliti)

Dengan menggunakan Tabel 4.9, kita dapat melihat bahwa adjusted R square untuk uji koefisien determinasi adalah 0,308, atau 30,8%. Berdasarkan hasil tersebut diambil kesimpulan Citra Merek (X¹) dan Kualitas Produk (X²) masing-masing menyumbang kontribusi senilai 30,8% terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y), dan sisanya 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar lingkup dari studi ini.

F. Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 10 Hasil Uji t

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Output IBM SPSS *Statistics* 25, 2022 (diolah oleh peneliti)

Berikut ini dapat disimpulkan dari tabel 4.10, yang menampilkan hasil uji-t:

1. Terdapat signifikansi statistik (P 0,06) antara variabel Citra Merek (X¹) dengan faktor lainnya, dengan t-hitung 2,789 dan t-tabel 1,979. Hubungan yang signifikan antara Citra Merek (X¹) dan Kepuasan Konsumen (Y1) dapat disimpulkan dari hasil penelitian (2,789 > 1,979 dan 0,006 < 0,05). (Y). sejauh Ho1 dibantah

dan Ha1 dikonfirmasi oleh data, masing-masing.

2. Nilai t untuk Variabel Kualitas Produk (X^2) adalah 3,450, dengan t-tabel 1,979 dan nilai P signifikan 0,001. Ini menunjukkan bahwa $3.450 > 1.979$, dan $0,001 < 0,05$. Bukti bahwa pengaruh X^2 pada CS setidaknya parsial (Y). Bukti mendukung H2, jadi itulah yang akan kita lakukan.

2. Uji F

Tabel 11 Hasil Uji f

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,767	2	54,889	29,656	0,000
	Residual	235,033	127	1,851		
	Total	344,800	129			

- a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen*
- b. *Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk*

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25, 2022 (diolah oleh peneliti)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa ketika Citra Merek(X^1) dan Kualitas Produk(X^2) dipertimbangkan secara terpisah, nilai F adalah 29,656 dan nilai p adalah 0,000. Nilai F hitung untuk korelasi antara

Citra Merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) adalah $29,656 > 3,07$, dan nilai P yang sesuai adalah $0,000 < 0,05$. H_0 salah, dan H_a benar, karena Y dipengaruhi secara signifikan oleh X_1 (Citra Merek) dan X_2 (Kualitas Produk).

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka hasil dari analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
2. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

3. Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, David A. in Aris Ananda. (2011). *Brand Equity Management: Leveraging The Value Of A Brand. Main Partner Spectrum*. Jakarta.

Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing. Printing 1. Edition 1*. Raja Grafindo Persada. Depok.

Agung. (2012). *Business Research Methodology*. Denpasar: Universitas Brawijaya Press.

Buchari, A. (2008). *Marketing Management and Service Marketing*. Bandung : Alfabeta.

Bungin, B. (2017). *Quantitative Research Methods: Communication, Economics, And Public Policy And Other Social Sciences*. Jakarta : Kencana.

Daft,R.L. (2012). *New Era of Management, 9th edition. Translation by Tita Maria Kanita*. Jakarta: Salemba Empat.

Dimiyati, Mohamad. (2012). *Core Concepts & Elements of Marketing*. Mojokerto: Global People.

Eka, Sampurno, Iha Hayani. (2020). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty (Case Study of Cussons Baby Telon Oil Customers in DKI Jakarta)* Volume 4, Number 2.

Fandy Tjiptono andGregory Chandra.(2016).*Service, Quality&satisfaction*. Yogyakarta.Andi.

Fandy Tjiptono and Gregory Chandra.2016.*Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta.Andi.

Gani, et al. (2015). *Data Analysis Tools:Statistical Applications for Economic and Social Research*. Yogyakarta:PT. Andi Offset.

Ghozali,Imam. (2011). *Multivariate Analysis Application with SPSS 19 Program*. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.

Griffin, R. (2015). *Management, twelfth edition. USA : Cenveo Publishing Service*.

Hanief, Y. N & W. Himawanto. (2017). *Education Statistics*.Yogyakarta.

Hanilia, Siti & Nur Fitri Wulandari. (2019). *The Relationship between Brand Trust and Consumer Satisfaction with Xiaomi Redmi 5 Smartphone*. Bengkulu City Volume 14, Number 1.

Juniantari, Sulistyawati (2019). *Comparative Analysis of Brand Equity for Nike and*

- Adidas Brand Sports Products. Bali. Volume 08, Number 12.
- Kawung, Joyce Lopian, Ogi W J (2018). *Comparative Analysis of Product Quality of Adidas and Nike Sports Shoes (Case Study on Consumers of Manado Town Square 3)*. Manado. Volume 6, Number 4.
- Kotler,P&G Armstrong. (2014). *Principles Of Marketing, Global Edition, 14th Edition, Pearson Education*.
- Kotler,P&G Armstrong. (2008). *Marketing Principles. Translation by Hendro Prasetyo*, vol. Jakarta : PT index.
- Kotler,P&G Armstrong. (2012). *Marketing Principles. Edition 13. Volume 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management. 13th Edition, Volume 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Philip &Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management. Edition 14*. Jakarta: Index.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15e. New Jersey: Person Prentice hall, Inc*.
- Lauricia, Tiffany. (2020). *The Effect of Advertising and Word Of Mouth on Brand Awareness Tealab Volume 5, Number 1*.
- Morissan. (2010). *Integrated Marketing Communications. First Edition*. Jakarta: Charisma Putra Utama.
- Rangkuti, F. (2010). *Boost Sales Through Marketing Strategy & Competitive Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti,Freddy (2009). *Creative Promotion Strategy & Marketing Communication Case Analysis*. Jakarta: PT. Main Library Gramedia.
- Robbins, S. P & M. Coulter. (2009). *Management. tent edition. New Jersey : Pearson Education, Inc., Upper Saddle*.
- Rue, L.W and G.R. Terry. (2010). *Fundamentals of management*. Jakarta: Earth Literacy.
- Santoso,Singgih. (2017).*Mastering Statistics With SPSS 24*. Jakarta: PT Elex.
- Sarinah, & Mardalena. (Jakarta). *Introduction to Management. 2017*: Erlangga.
- Sarwono,J.(2011).*IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, & Kanuk. (2011). *Consumer behavior*. Jakarta: PT Index.
- Situmorang, S.H et al. (2010). *Data analysis*. Medan: USU Press
- Sugiyono.(2013).*Educational Research Methods Quantitative, Qualitative and R&D Approaches*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2017).*Quantitative Research Methods and R&D*.Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2011). *Economic Research Methods: Statistical Tools & Analysis of Computer Output*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Sunyoto.(2013).*Accounting Research Methodology*. Bandung: PT. Refika Aditama Member of Ikapi.
- Suryani & Hendryadi. (2016). *Quantitative Research Methods: Theory and Applications in Islamic Economics and Management Research. second printing*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Sudaryono. (2015). *Educational Research Methods*. Jakarta: Kencana.
- Tampinongkol, V.M., and Yunita Mandagie. (2018). *Analysis of the Effect of Word of Mouth, Product Quality and Brand Image on Converse Shoes Purchase Decisions at Manado Town Square Vol 6, No 4, ISSN 2303-1174*.
- Tjiptono,Fandy. (2010). *Marketing strategy.Edition 2. Andi Offset, Yogyakarta*.
- Top Brand Awards. (2020). "Top Brand Result 2020". [Online].https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2020. Retrieved March 2, 2021.
- <https://www.kompas.com/sports/read/2022/02/08/10000058/menkenal-nike--contract-seumur-dunia-cristiano-ronaldo-dan>
- Wardana, F. C. (2010). *Medical Representative Career Path To Director's Chair*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.