



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR HAMKA

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN DESIGN PRODUCT
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPATU NIKE
(STUDI KASUS OUTLET NIKE LIPPO MALL KARAWACI)**

SKRIPSI

Della Permatasari

1302017011

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR HAMKA

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN DESIGN PRODUCT
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPATU NIKE
(STUDI KASUS OUTLET NIKE LIPPO MALL KARAWACI)**

SKRIPSI

Della Permatasari

1302017011

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul
**“PENGARUH BRAND IMAGE DAN DESIGN
PRODUCT
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPATU
NIKE
(STUDI KASUS OUTLET NIKE LIPPO MALL KARAWACI)”**

merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan, serta keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 28 Januari 2021

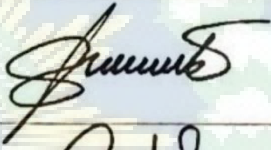
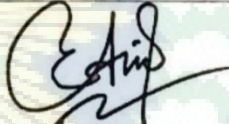


PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**JUDUL : PENGARUH BRAND IMAGE DAN DESIGN PRODUCT
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPATU NIKE
(STUDI KASUS OUTLET NIKE LIPPO MALL
KARAWACI)**

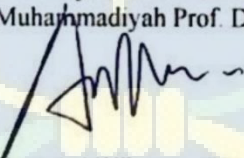
NAMA : Della Permatasari
NIM : 1302017011
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
TAHUN AKADEMIK : 2021

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi .

Pembimbing I	Dr. Sunarta, MM.	
Pembimbing II	Edi Setiawan S E	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Dr. Adityo Ari Wibowo., SE., MM.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN DESIGN PRODUCT TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SEPATU NIKE (STUDI KASUS OUTLET NIKE
LIPPO MALL KARAWACI)**

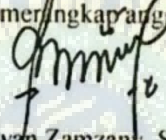
yang disusun oleh
Della Permatasari
1302017011

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu (S1)
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof DR HAMKA

Pada tanggal : 28 Januari 2021

Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota :



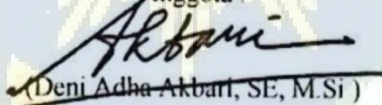
(Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Dr Asep Sutarman, SE., MBA)

Anggota :



(Deni Adha Akbari, SE, M.Si)

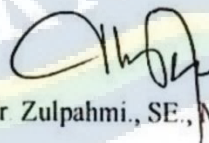
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, SE., MM.



Dr Zulpahmi., SE., M.Si

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini .

Nama : Della Permatasari
NIM : 1302017011
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

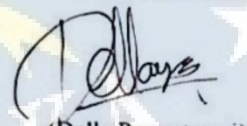
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“PENGARUH BRAND IMAGE DAN DESIGN PRODUCT
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPATU NIKE
(STUDI KASUS OUTLET NIKE LIPPO MALL KARAWACI)”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 28 Januari 2021
Yang Menyatakan,


(Della Permatasari)

ABSTRAKSI

Della Permatasari (1302017011)

PENGARUH BRAND IMAGE DAN DESIGN PRODUCT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPATU NIKE (STUDI KASUS OUTLET NIKE LIPPO MALL KARAWACI)

*Skripsi, Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta*

Kata Kunci : Citra merek, Design Produk, Kepuasan Konsumen

Persaingan yang terus berkembang membuat perusahaan harus berusaha menempatkan produk sepatu di benak konsumen. Brand sepatu populer seperti Nike yang mengalami kenaikan penjualan setiap tahunnya karena memiliki manajemen pemasaran dari berbagai aspek penting seperti *brand image, design product*, promosi, harga, dan sebagainya. Pada hal ini Nike memiliki kelebihan pangsa pasar yang sangat kuat sebesar 30% menurut Aprisindo (2018). Tidak hanya di dukung oleh pangsa pasar, Nike di dukung oleh berbagai inovasi yang selalu dikembangkan dengan berbagai varian produk. Citra terhadap suatu merek pun berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan konsumen untuk membeli dan merasakan puas terhadap produk yang dibeli.

Penelitian ini menggunakan metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Nike di Outlet Lippo Mall Karawaci selama bulan Oktober-November 2020 sebanyak 134 orang. Teknik pemilihan sampel menggunakan *slovin* diperoleh berjumlah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi parsial, analisis koefisien korelasi berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan design produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini berdasarkan dari indikator bahwa sepatu Nike membuat saya menjadi trendy. Secara parsial variabel design produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan berdasarkan indikator bahwa sepatu Nike memiliki desain yang menunjang fungsi produk.

ABSTRACT

Della Permatasari (1302017011)

PENGARUH BRAND IMAGE DAN DESIGN PRODUCT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPATU NIKE (STUDI KASUS OUTLET NIKE LIPPO MALL KARAWACI)

Essay, Strata one management study program faculty of economics and business university Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.

Keywords: Brand image, design product, customer satisfaction

The growing competition makes companies have to try to put their products in the minds of consumers. Popular shoes brands such as Nike are experiencing an increase in sales every year, because they have marketing management from various important aspects such as brand image, design product, promotion, price, etc. In this case, Nike has the advantage of a very strong market share of 30% according to Aprisindo (2018). Not only supported by market share, Nike is supported by various innovations that are always being developed with various product variants. The brand image is also related to attitudes in the form of consumer confidence in buying and feeling satisfied with the product purchased.

This research uses survey method. The population in this study is Nike customers at the Lippo Mall Karawaci outlet during October until November 2020 as many 134 peoples. The sample selection technique using Slovin was 100 respondents. Data collection techniques are carried out through questionnaires using a Likert scale. Data processing and analysis techniques used are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, classical assumption test, partial correlation coefficient analysis, multiple correlation coefficient analysis and hypothesis testing.

The results of the study show that simultaneously the brand image and design product have a significant influence on customer satisfaction. Partially the brand image of position variable has a positive and significant influence on customer satisfaction. The results of this study based on indicators that Nike shoes make me trendy. Partially the design product variable has a positive and significant influence on customer satisfaction. This shows based on that Nike shoes have a design that supports the product function.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN DESIGN PRODUCT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPATU NIKE (STUDI KASUS OUTLET NIKE LIPPO MALL KARAWACI)”**

dengan tepat waktu. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Jakarta.

Selesai skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan semangat dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas segala rahmat dan izinnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.M., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan jajarannya.
4. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan jajarannya.
5. Bapak Dr. Sunarto, M.M selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd.I Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan jajarannya.
7. Bapak Aditya Ari Wibowo S.E selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
8. Bapak Edi Setiawan SE., M.Si selaku Sek. Prodi Manajemen. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk menyampaikan masukan, kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

10. Orang tua yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

Terimakasih atas segala cinta dan kasih sayang yang sungguh luar biasa untuk putrimu ini, kesabaran yang tiada batasnya untuk selalu membimbing, memberikan arahan, memotivasi dan mencukupi segala kebutuhan saya.

Penulis menyadari laporan ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh peneliti. Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jakarta, 03 Januari 2021



Della Permatasari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORIENTALIS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTAKSI/INTISARI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	91
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	5
<i>1.2.1 Identifikasi Masalah</i>	5
<i>1.2.2 Pembatasan Masalah</i>	6
<i>1.2.3 Perumusan Masalah</i>	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	8

2.2 Telaah Pustaka	17
2.2.1 Pengertian manajemen	17
2.2.2 Pengertian manajemen pemasaran	18
2.2.3 Kepuasan Konsumen	19
2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	19
2.2.3.2 Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Konsumen	19
2.2.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	21
2.2.3.4 Manfaat Kepuasan Konsumen	22
2.2.3.5 Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen.....	23
2.2.3.6 Atribut Kepuasan Konsumen	25
2.2.4 Brand Image	26
2.2.4.1 Pengertian Brand Image	26
2.2.4.2 Dimensi Brand Image.....	27
2.2.4.3 Indikator Brand Image	28
2.2.5 Desain Produk.....	29
2.2.5.1 Pengertian Desain Produk.....	29
2.2.5.2 Dimensi Desain Produk	29
2.2.5.3 Indikator Desain Produk	30
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
2.3.1 Pengaruh Brand Image dengan Kepuasan Konsumen	31
2.3.2 Pengaruh Desain Produk dengan Kepuasan Konsumen	31
2.3.3 Pengaruh Brand Image dan Desain Produk dengan Kepuasan Konsumen	32
2.4 Rumusan Hipotesis	34
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	35
3.2 Operasionalisasi Variabel	35
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38

3.3.2 Sampel	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian	39
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	41
3.5.1 Uji Kualitas Data	41
3.5.1.1 Uji Validitas	41
3.5.1.2 Uji Reabilitas	43
3.5.2 Analisis Statistik Deskripsi	43
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.4 Model Regresi Linear Berganda	46
3.5.5 Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi	47
3.5.5.1 Analisis Koefisien Korelasi	47
3.5.5.2 Analisis Koefisien Determinasi	49
3.5.6 Uji Hipotesis	49
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Dan Objek Penelitian	52
4.1.1 Lokasi Penelitian	52
4.1.2 Sejarah Perusahaan	52
4.2 Hasil Dan Pembahasan	53
4.2.1 Karakteristik Responden	53
4.2.2 Analisis Per Variabel	55
4.2.2.1 Brand Image (X_1)	55
4.2.2.2 Design Produk (X_2)	60
4.2.2.3 Kepuasan Konsumen (Y)	65
4.2.3 Uji Kualitas Data	72
4.2.3.1 Uji Validitas	72
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	73
4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif	74

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda	75
4.2.5.1 Model Regresi Linear Berganda	75
4.2.5.2 Koefisien Korelasi	76
4.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi	77
4.2.6 Uji Asumsi Klasik	78
4.2. 6.1 Uji Normalitas	78
4.2.6.2 Uji Multikolinieritas	80
4.2.6.3 Uji Heteroskedastisitas	81
4.2.6.4 Uji Autokorelasi	82
4.2.7 Uji Hipotesis	83
4.2. 7.1 Uji T Hitung	83
4.2.7.2 Uji F Hitung	85
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian	85
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam dunia usaha di Indonesia. Peralatan canggih dan ditunjang dengan kemampuan untuk menerima teknologi dengan cepat membuat produksi barang dan jasa meningkat baik dalam jumlah, kualitas maupun jenisnya.

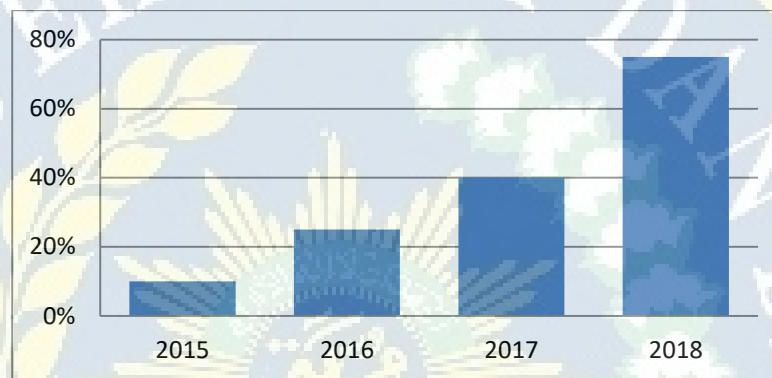
Persaingan yang terus berkembang membuat perusahaan harus berusaha menempatkan produk sepatu di benak konsumen. Atribut sepatu membuat konsumen dapat membedakan dan mengetahui kelebihan sepatu yang satu dengan lainnya. Kepuasan konsumen terhadap suatu sepatu merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar.

Sepanjang semester pertama tahun ini, ada 70 pabrik alas kaki yang gulung tikar. Salah satu faktor penyebabnya adalah anjloknya daya beli masyarakat karena pelemahan ekonomi. 70 pabrik itu, persentasenya mencapai 19 persen dari jumlah total pabrik alas kaki di Indonesia yang berjumlah 365 pabrik. Selain penutupan pabrik, 36 ribu pekerja di sektor alas kaki juga dirumahkan.

Kementerian Perindustrian mencatat, penciptaan devisa oleh industri alas kaki sebesar 4,11 miliar dolar AS atau 2,33 persen dari total ekspor nasional pada tahun 2014. Dari sisi lapangan kerja, industri ini menyumbang lapangan Kerja sebanyak 643 ribu orang yang setara dengan 4,21 persen dari tenaga Kerja industri manufaktur.

Menurut Sigit Murwito selaku Direktur Eksekutif Asosiasi Persepatuan Indonesia menyatakan bahwa sejumlah merek ternama yang tidak masuk dalam

kategori lima besar peraih pangsa pasar alas kaki di Indonesia, karena brand populer kelas dunia membidik segmen tersendiri, terutama dari ekonomi kelas menengah ke atas, untuk industri sepatu sport biasanya menargetkan pencapaian produksi yang tinggi, dan keuntungan tipis. Sementara itu untuk alas kaki premium biasanya merencanakan laba yang tinggi dan produksi yang terbatas, seperti sepatu kulit yang pengerjaannya memang harus dijahit dengan tangan manusia. Namun hal itu berbeda dengan brand sepatu populer seperti Nike yang mengalami kenaikan penjualan setiap tahunnya seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1
Data Penghasilan Nike

Sumber Msn.com (2019)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2015 hingga tahun 2018 penjualan sepatu Nike setiap tahun mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Pada tahun 2015 memiliki margin sebesar 10%, tahun 2016 memiliki margin sebesar 25%, pada tahun 2017 mendapatkan margin sebesar 40%, dan pada tahun 2018 memiliki margin sebesar 75%. Pertumbuhan penjualan tersebut sangat berpengaruh dari kepuasan konsumen yang tiap tahunnya terus meningkat.

Manajemen pemasaran memiliki beberapa aspek penting seperti *brand image*, desain produk, promosi, harga dan sebagainya. Pada hal ini Nike memiliki beberapa kelebihan yaitu *brand image* yang menunjukkan penguasaan pangsa pasar sepatu sport seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Data Pangsa Pasar Indonesia

Merek	Pangsa Pasar
Nike	30%
Adidas	23%
Reebok	6,3%
Bata	4,3%
Eagle	3,7%
Ardiles	3,7%

Sumber : Aprisindo, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penguasaan pangsa pasar dikuasai oleh Nike menunjukkan bahwa *Brand Image* sangat berpengaruh. *Brand image* merupakan suatu atribut yang sangat penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Merek sering diinterprestasikan secara berbeda-beda, diantaranya sebagai logo, instrument legal (hak kepemilikan), perusahaan, citra dan lain sebagainya.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2014: 98)

Sesuai dengan penelitian Faishal dan Oetomo (2015), Yusat (2016), Putriana (2017), Ekhsan Malik (2014), Saeed (2014) yang menyatakan bahwa memiliki

hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Neupane (2015) menyatakan terdapat hubungan negatif dan signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen.

Pertumbuhan penjualan produk Nike tidak hanya didukung oleh penguasaan pangsa pasar namun hal itu pun didukung oleh berbagai inovasi yang selalu dikembangkan oleh Nike hal ini ditunjukkan dengan berbagai desain produk yang inovatif yang dikeluarkan oleh Nike dengan berbagai varian produk seperti Nike Air Jordan, Nike Air, Nike Free dan sebagainya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk (Stanton, 2015: 107). Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal. Begitu pula halnya dengan memasyarakatkan secara tepat citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan penelitian Sumawardani (2016) dan Hala (2016) memiliki pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Sidik (2016) dan Rudiana (2015) memiliki pengaruh negatif dan signifikan antara desain produk terhadap kepuasan konsumen.

Sehingga dengan adanya strategi *brand image* dan *design product* berupaya untuk memberikan rasa puas kepada konsumen sebagai mana konsumen yang

bertransaksi, menciptakan *brand* yang menjadi ciri khas serta mudah untuk diingat oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Design Product* Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Nike (Studi Kasus Outlet Nike Lippo Mall Karawaci)**”

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen sepatu nike di outlet lippo mall Karawaci.
2. Pengaruh *design product* terhadap kepuasan konsumen sepatu nike di outlet lippo mall Karawaci.
3. Pengaruh *brand image* dan *design product* secara simultan terhadap kepuasan konsumen sepatu nike di outlet lippo mall Karawaci.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian dari indentifikasi masalah diatas maka saya membatasi masalah dalam ruang lingkup penelitian ini mulai dari *Brand Image*, *Design Product* dan Kepuasan Konsumen sepatu Nike di Outlet Nike Lippo Mall Karawaci.

1.2.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah saya diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu “**Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Dan *Design Product* Terhadap Kepuasan Konsumen sepatu Nike (Studi Kasus Outlet Nike Lippo Mall Karawaci)**”.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis *Brand Image* Sepatu Nike.
2. Menganalisis *Design Product* Sepatu Nike.
3. Menganalisis Kepuasan Konsumen Sepatu Nike.
4. Menganalisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Nike.
5. Menganalisis Pengaruh *Design Product* Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Nike.
6. Menganalisis *Brand Image* dan *Design Product* Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Nike

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA
Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dengan cara menguji kebenaran suatu teori dan menciptakan teori baru. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk dikembangkan pada penelitian selanjutnya apabila ingin meneliti kajian yang serupa.
2. Bagi Mahasiswa
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kajian dibidang jasa dalam materi perkuliahan. Serta untuk pengembangan profesi dan karir di masa mendatang.
3. Bagi Pihak Lain
Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi terhadap manager untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan pendukung pengambilan keputusan dalam memecahkan masalah yang ada perusahaan. Sekaligus menjadi masukan bagi pimpinan PT. Nike, Inc dalam rangka menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta
- Bejo Siswanto. (2013). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia, Pendekatan Administratif dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Daryanto., Ismanto Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huddleston Patricia, Minahan Stella. (2013). *Consumer Behavior: Women and Shopping*. New York: Business Expert Press.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- _____ (2015), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Malik, M. E., Ghafor, M. M., & Hafiz, K, I. (2014). *Impact of Brand Image, Service Quality and Price On Customer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector*. *International journal of business and social science*, 3(23).
- Neupane, R. (2015). *The Effects of Brand Image On Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK*. *International journal of social science and management*, 2(1), 9-26.
- Putriani, D. A. P >, Suardana, I. W., & Dewi, L. G.L. K. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Memilih Taksi Blue Bird di Bali. *Jurnal IPTA*, 5(1), 13-17.
- Rudiana, R., (2015). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Sandal Bibeli Tasikmalaya. *Journal of Management*, 4(4).
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., & Ahmad, M. (2014). *Effects of Brand Image on Brand Loyalty and Role of*

Customer Satisfaction in it. World applied sciences journal, 26(10), 13641370.

Setiadi. (2013). *Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan (Ed.2)* Yogyakarta: Graha Ilmu

Setiawan, B. (2015). *Pengaruh Brand Image dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall's di Pekanbaru*, 2(1), 1–15.

Siagian, Sondang, P. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sidik, R. (2017). Analisis Kualitas dan Desain Produk Terhadap Kepuasan konsumen Meubel Sofa di Gresik. *Manajemen Bisnis-MEBIS*, 1(1).

Stanton, William J. (2015). *Prinsip pemasaran*, Edisi 7 alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

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

_____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumawardani, S., Minarsih, M. M., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang. *Journal of Management*, 2(2).

Sunyoto, Danang. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.