

The Effect Of Brand Image And Product Quality On Nike Shoe Purchase Decisions In Surabaya City

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Kota Surabaya

Mastur Rozi¹, Hery Pudjoprastyono^{2*}

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}

masturre123@gmail.com¹, heryp.ma@upnjatim.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image and product quality on purchasing decisions for Nike shoes in Surabaya. The research background is driven by the declining sales trend of several Nike products and the importance of consumer perceptions in shaping purchase choices within an increasingly competitive market environment. A quantitative approach was employed using a survey distributed to 110 respondents who had previously purchased Nike shoes. The sampling technique applied was purposive sampling, and data analysis was performed using Structural Equation Modeling with Partial Least Square (SEM-PLS). The results indicate that both brand image and product quality significantly and positively affect purchasing decisions, supported by path coefficients of 0.335 and 0.467, respectively, with p-values below 0.05. The R² value of 0.517 demonstrates that the two variables explain 51.7% of the variance in purchasing decisions. These findings highlight that consumers' perceptions of brand strength and product design quality play an essential role in influencing their decision to purchase Nike shoes amid shifting preferences in the marketplace.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Nike.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menilai pengaruh citra merek dan mutu produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepatu Nike di Surabaya. Motivasi penelitian muncul dari menurunnya penjualan beberapa produk Nike sekaligus pentingnya persepsi konsumen dalam memilih produk di pasar yang semakin kompetitif. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 110 individu yang pernah membeli sepatu Nike. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terlihat dari nilai path coefficient masing-masing 0,335 dan 0,467 dengan p-value < 0,05. Nilai R² sebesar 0,517 mengindikasikan bahwa kedua faktor tersebut mampu menjelaskan 51,7% variasi dalam keputusan pembelian. Temuan ini menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap kekuatan merek serta kualitas produk menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian sepatu Nike, khususnya di tengah dinamika preferensi pasar.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Nike.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan arus informasi yang kian cepat menstimulasi perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pemilihan produk fashion dan alas kaki. Kemudahan akses informasi membuat tren global lebih mudah diterima oleh konsumen Indonesia. Data survei JakPat tahun 2022 menunjukkan bahwa 58% responden memilih platform *e-commerce* untuk membeli produk fashion, sehingga menjadikan kategori ini sebagai salah satu yang paling diminati dalam transaksi online. Tingginya perhatian masyarakat terhadap fashion juga diperkuat oleh laporan World Footwear (2024) yang

meletakkan Indonesia di kedudukan ketujuh sebagai negara dengan kadar penggunaan sepatu terbesar di dunia.

Situasi tersebut menciptakan kompetisi yang semakin ketat di antara berbagai merek sepatu global seperti Adidas, Nike, Puma, dan Converse. Nike pertama kali memasuki pasar Indonesia pada tahun 1980-an tetap menempati posisi sebagai salah satu merek sepatu yang paling disukai. Berdasarkan survei, tingkat preferensi terhadap Nike mencapai 61,9%, menempatkannya tepat di bawah Adidas yang memperoleh 62,4% responden, dengan tingkat preferensi menurut survei Katadata tahun 2023. Namun demikian, reputasi positif tersebut tidak selalu diikuti oleh kinerja penjualan yang stabil. Data *Top Brand Award* memperlihatkan bahwa penjualan sepatu Nike pada tahun 2022–2024 mengalami fluktuasi, yakni meningkat pada 2023 namun kembali menurun pada 2024. Kondisi ini diperkuat oleh temuan DataPinter (2025) yang menunjukkan bahwa beberapa model sepatu Nike di Surabaya mengalami tren negatif yang signifikan, bahkan hingga mencapai penurunan sebesar 100% pada beberapa produk.

Meskipun citra merek penting, kualitas produk juga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari review konsumen di berbagai platform *e-commerce*, masih ditemukan keluhan seperti ketidaksesuaian ukuran, kualitas jahitan yang kurang rapi, warna yang berbeda dari tampilan katalog, hingga kualitas tali sepatu yang tidak sesuai ekspektasi. Ketidaksesuaian hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk adalah tidak konsisten berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan melemahkan keputusan pembelian. Vindiana dan Lestari (2022) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Akbar dan Wasino (2024) melaporkan bahwa tiada kesan yang signifikan. Penemuan serupa juga berlaku untuk kualitas produk, menurut Maulana et al. (2024) menunjukkan kesan positif yang signifikan, sedangkan Rosmita dan Andella (2023) tidak menemui kesan yang signifikan terhadap kualitas produk. Perbedaan keputusan ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan ini memberi dampak yang berbeda, bergantung pada konteks, segmentasi pengguna dan dinamik pasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen Surabaya untuk membeli sepatu Nike, dan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Citra Merek

Citra mereka ialah gambaran persepsi yang terbentuk dalam asumsi masyarakat tentang sesuatu merek, yang timbul melalui pengalaman, informasi dan interaksi dengan sesuatu produk. Persepsi ini merangkumi kepercayaan, kaitan dan tanggapan yang melekat pada merek, namun mempengaruhi cara pengguna menilai dan memilih produk. Merek yang mempunyai nama yang kuat cenderung lebih dipercayai kerana mereka dianggap mempunyai kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Syamsiyah (2022) menekankan bahawa citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, membina kesetiaan dan meyakinkan keputusan pembelian. Selain itu, praktik keberlanjutan yang dilakukan perusahaan juga dapat memperkuat citra merek, karena konsumen kini lebih memperhatikan nilai etis dalam proses pembelian (Hicks *et al.*, 2020).

Dalam konteks sepatu Nike, citra merek terbentuk melalui asosiasi dengan kualitas, inovasi, dan gaya hidup sporty yang diperkuat melalui kolaborasi dengan atlet dan figur publik. Pandangan tersebut membuat Nike tidak sekadar dianggap sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai simbol gaya dan identitas diri. Rapini (2020) menyebutkan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu: keuntungan merek (keunggulan dibanding pesaing),

kekuatan merek (seberapa kuat informasi merek tersimpan dalam ingatan konsumen), dan keunikan merek (karakter pembeda yang membuat merek mudah diingat).

Kualitas Produk

Mutu produk berkaitan dengan kemampuan sebuah produk guna memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan, dengan menyasar keinginan yang telah diungkapkan maupun yang bersifat potensial. Menurut Harjadi dan Arraniri (2021), kualitas produk mencerminkan keahlian, spesifikasi yang dinilai, dan karakteristik yang memungkinkan produk memberikan kepuasan optimal. Sejalan dengan itu, Purwadinata dan Batilmurik (2020) menegaskan bahwa kualitas produk mencakup kondisi terbaik dari suatu barang yang terlihat dari aspek daya tahan, kehandalan, dan ketelitian dalam memenuhi keinginan konsumen. Produk yang dianggap berkualitas tinggi biasanya memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan dan minat dalam pembelian berulang, manakala kualitas yang buruk boleh mengurangi kepuasan dan melemahkan persepsi pengguna terhadap merek tersebut.

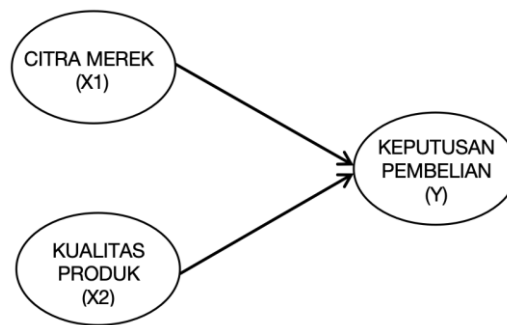
Perubahan karakteristik suatu produk dapat diukur melalui beberapa indikator penting. Suprihatin (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup kinerja produk, yaitu sejauh mana produk berfungsi sesuai karakteristiknya saat digunakan; ketahanan produk yang menggambarkan berapa lama produk dapat bertahan sebelum mengalami kerusakan; serta desain yang mencakup aspek penampilan, kenyamanan, dan fungsionalitas berdasarkan kebutuhan konsumen. Selain itu, kualitas juga dilihat dari kehandalan produk, yakni kemampuan produk beroperasi secara konsisten sesuai standar yang ditetapkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan satu proses yang melibatkan aspek mental dan emosi pengguna apabila mereka membuat pilihan mengenai sesuatu produk. Proses ini merangkumi beberapa tahapan, mulai mengenal pasti keperluan, mengumpulkan informasi, menilai alternatif, hinggalah membuat keputusan untuk membeli dan menilai produk yang telah digunakan. Menurut Sastro Atmodjo (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh dorongan pengguna untuk memenuhi keperluan dan keinginan mereka melalui pemilihan dan penggunaan produk. Begitu juga, Purboyo et al. (2021) berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan pembelian adalah rentetan aktivitas, yang dimulai sejak konsumen mencari informasi hingga mencapai penilaian produk setelah melakukan pembelian, yang mencerminkan tahap kepastian pengguna terhadap produk yang dipilih. Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi, pengalaman, nilai emosional, hingga atribut produk seperti kualitas dan citra merek. Dalam konteks pembelian sepatu Nike di Surabaya, keputusan pengguna bukan saja dipengaruhi oleh penggunaan produk tetapi juga oleh merek dan kualitas merek yang dilihat. Apabila pengguna merasakan bahawa kualitas dari merek yang dipilih memenuhi keinginan mereka, keyakinan mereka untuk membuat pembelian akan meningkat.

Indikator keputusan pembelian mencakup beberapa aspek yang menggambarkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk. Kemantapan muncul ketika konsumen memutuskan membeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor secara menyeluruh. Lebih lanjut, preferensi merek, yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih produk dari merek yang mereka sukai, juga merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Jika suatu produk dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal tersebut akan semakin meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Lebih lanjut, rekomendasi dari orang lain juga memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen sering mempertimbangkan pengalaman atau pendapat orang lain sebelum membuat pilihan (Kotler dan Keller, dikutip dalam Ilmiyah & Krishernawan (2020)).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Diduga Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike di Surabaya

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike di Surabaya

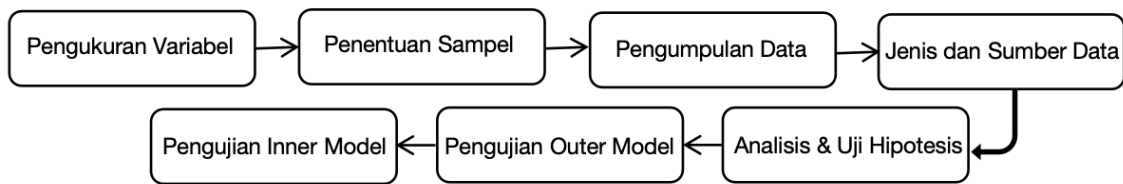
3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan kausal antara tiga variabel: citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Semua variabel didefinisikan secara operasional berdasarkan teori yang relevan dan diukur menggunakan serangkaian indikator, yang diterjemahkan menjadi pernyataan dalam kuesioner. Skala Likert lima poin digunakan untuk menentukan persetujuan responden terhadap pernyataan yang terkait dengan setiap indikator variabel penelitian. Populasi untuk penelitian ini terdiri dari semua konsumen di Surabaya yang membeli sepatu Nike. Karena ukuran populasi yang tidak diketahui dan keterbatasan waktu dan sumber daya peneliti, pengambilan sampel dilakukan secara purposif, yang berarti bahwa responden dipilih secara selektif berdasarkan kriteria tertentu (misalnya, membeli sepatu Nike dan berusia minimal 18 tahun). Berdasarkan jumlah indikator penelitian, jumlah total responden yang dibutuhkan adalah 110; oleh karena itu, ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 110.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang didistribusikan kepada partisipan yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan. Instrumen survei terdiri dari serangkaian pernyataan yang dibuat untuk mengevaluasi persepsi responden terkait setiap variabel yang diuji. Proses pengumpulan data melibatkan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan langsung dari kuesioner yang telah diisi secara tuntas oleh responden. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk studi literatur ilmiah, jurnal akademik, dan dokumen-dokumen pendukung lain yang relevan dengan topik penelitian. Untuk analisis data, peneliti menerapkan teknik Structural Equation Modeling (SEM), khususnya menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS), yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan metode PLS didasarkan pada kesesuaiannya untuk tujuan penelitian yang bersifat prediktif, kemampuannya dalam memproses data meskipun memiliki distribusi yang tidak normal, dan fleksibilitasnya dalam mengakomodasi model dengan jenis indikator reflektif maupun formatif.

Setelah model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) telah diverifikasi memenuhi kriteria kelayakan dan kecocokan, langkah berikutnya adalah melaksanakan pengujian hipotesis. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping untuk mendapatkan nilai T-statistic dan p-value yang berfungsi menentukan

signifikansi hubungan kausal antar variabel. Hubungan antara variabel dapat dinyatakan signifikan apabila nilai p-value yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$), mengingat penelitian ini menetapkan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).



Gambar 2. Alur Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui platform Google Form. Sampel penelitian terdiri dari 110 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu: mereka harus pernah melakukan pembelian sepatu Nike dan memiliki usia minimal 18 tahun. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa profil demografi responden didominasi oleh kelompok usia muda. Mayoritas responden (sebagian besar) berada dalam kelompok usia 18 hingga 25 tahun. Kelompok usia ini mendominasi karena lebih mudah terpengaruh oleh tren fashion. Temuan tersebut sejalan dengan survei GoodStats yang menunjukkan bahwa 58,2% anak muda usia 18–25 tahun menganggap fashion sebagai aspek penting, sementara 41,8% lainnya menilai fashion sebagai bagian dari kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Citra Merek

Tabel 1. Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Skor					Total Skor
		1	2	3	4	5	
1	Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan sepatu Nike.	0	9	20	54	27	110
		0%	8.18%	18.18%	49.09%	24.55%	100%
2	Saya memilih membeli sepatu Nike karena mereknya sudah terbukti kuat dan dipercaya secara global.	0	7	29	42	32	110
		0%	6.26%	26.36%	38.18%	29.09%	100%
3	Desain sepatu Nike lebih inovatif dibandingkan merek lain.	0	10	27	48	25	110
		0%	9.09%	24.55%	43.64%	22.73%	100%

Tabel 1. menunjukkan bahwa, seluruh indikator Citra Merek memberikan hasil kecenderungan penilaian positif dari mayoritas responden. Pada indikator lebih percaya diri saat menggunakan sepatu Nike, sebagian besar responden memberikan skor 4 (49,09%) dan

skor 5 (24,55%), menandakan adanya persetujuan kuat terhadap manfaat yang dirasakan dari penggunaan merek. Indikator membeli sepatu Nike karena mereknya sudah terbukti kuat dan dipercaya secara global juga memperlihatkan dominasi skor 4 (38,18%) dan 5 (29,09%), yang mencerminkan bahwa Nike dipersepsikan sebagai merek yang memiliki reputasi dan keandalan tinggi. Selanjutnya, indikator sepatu Nike lebih inovatif dibandingkan merek lain, memperoleh skor tertinggi pada kategori 4 (43,64%) disusul skor 3 (24,55%) dan skor 5 (22,73%), menunjukkan bahwa karakteristik khas Nike dianggap membedakannya dari kompetitor.

Kualitas Produk

Tabel 2. Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor					Total Skor
		1	2	3	4	5	
1	Sepatu Nike nyaman digunakan dalam berbagai aktivitas.	0	12	33	42	23	110
		0%	10.91%	30%	38.18%	20.91%	100%
2	Sepatu Nike tahan lama meskipun sering digunakan.	0	7	32	49	22	110
		0%	6.36%	29.09%	44.55%	20%	100%
3	Saya menyukai desain sepatu Nike yang modern dan mengikuti tren.	0	7	36	44	23	110
		0%	6.36%	32.73%	40%	20.91%	100%
4	Sepatu Nike memberikan performa yang konsisten dalam setiap penggunaan.	0	7	33	39	31	110
		0%	6.36%	30%	35.45%	28.18%	100%

Tabel 2. menunjukkan bahwa, seluruh indikator Kualitas Produk memberikan hasil respons positif dari mayoritas responden. Pada indikator kinerja produk, skor tertinggi berada pada kategori 4 sebesar 38,18%, diikuti skor 3 sebesar 30% dan skor 5 sebesar 20,91%, yang menandakan bahwa responden menilai kinerja produk Nike cukup baik. Indikator ketahanan juga memperlihatkan dominasi skor 4 (44,55%) dan skor 3 (29,09%), mengindikasikan bahwa konsumen menilai sepatu Nike memiliki daya tahan yang memadai. Selanjutnya, indikator desain memperoleh skor 4 sebesar 40% dan skor 3 sebesar 32,73%, sehingga menunjukkan bahwa aspek desain dipersepsikan menarik dan sesuai preferensi konsumen. Pada indikator keandalan, skor 4 masih menjadi yang paling dominan (35,45%), disusul skor 3 (30%) dan skor 5 (28,18%), yang menegaskan bahwa konsumen menilai produk Nike konsisten dalam memberikan performa yang dapat dipercaya.

Keputusan Pembelian**Tabel 3. Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Skor					Total Skor
		1	2	3	4	5	
1	Produk ini dipilih dengan rasa yakin dan mantap.	0	8	26	46	30	110
		0%	7.27%	23.64%	41.82%	27.27%	100%
2	Sepatu Nike dipilih karena disukai.	0	11	29	48	22	110
		0%	10%	26.36%	43.64%	20%	100%
3	Produk Nike dipilih karena sesuai dengan kebutuhan.	0	9	33	45	23	110
		0%	8.18%	30%	40.91%	20.91%	100%
4	Rekomendasi orang lain membuat sepatu merek Nike dipilih.	0	7	34	44	25	110
		0%	6.36%	30.91%	40%	22.73%	100%

Tabel 3. menunjukkan bahwa, seluruh indikator pada variabel Keputusan Pembelian memberikan hasil kecenderungan respons positif dari mayoritas responden. Indikator pertama memperoleh dominasi skor 4 sebesar 41,82% dan skor 5 sebesar 27,27%, menandakan bahwa konsumen merasa yakin dengan keputusan pembelian yang mereka ambil. Pada indikator kedua, skor 4 juga menjadi yang paling tinggi (43,64%), disusul skor 3 (26,36%) dan skor 5 (20%), sehingga menunjukkan bahwa preferensi terhadap merek Nike turut mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya, indikator ketiga menunjukkan pola serupa, dengan skor 4 sebesar 40,91% dan skor 3 sebesar 30%, yang mengindikasikan bahwa produk Nike dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Terakhir, indikator keempat juga mendapatkan penerimaan positif, ditunjukkan oleh skor 4 sebesar 40% dan skor 3 sebesar 30,91%, yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial turut memperkuat keputusan pembelian.

Outer Model**Tabel 4. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
X1_1 <- Citra Merek	0,791	0,786	0,049	16,243
X1_2 <- Citra Merek	0,872	0,870	0,027	32,684
X1_3 <- Citra Merek	0,864	0,864	0,023	37,581
X2_1 <- Kualitas Produk	0,807	0,803	0,048	16,675
X2_2 <- Kualitas Produk	0,806	0,804	0,041	19,799
X2_3 <- Kualitas Produk	0,844	0,846	0,025	34,330
X2_4 <- Kualitas Produk	0,830	0,829	0,035	23,395
Y_1 <- Keputusan Pembelian	0,832	0,831	0,028	29,313
Y_2 <- Keputusan Pembelian	0,805	0,805	0,028	28,875
Y_3 <- Keputusan Pembelian	0,839	0,839	0,031	27,345
Y_4 <- Keputusan Pembelian	0,799	0,799	0,039	20,758

Tabel 4. menunjukkan bahwa, hasil uji validitas indikator berdasarkan nilai Factor Loading dan T-Statistic. Peneliti menganggap indikator valid jika Factor Loading lebih dari 0,5 dan T-Statistic melebihi 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Semua indikator pada variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian memenuhi kriteria tersebut, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa seluruh indikator reflektif menunjukkan Convergent Validity yang baik. Selain itu, analisis Cross Loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan variabel lain, sehingga peneliti menetapkan seluruh indikator sebagai valid.

Tabel 5. Cross Loading

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1_1	0,791	0,403	0,430
X1_2	0,872	0,567	0,540
X1_3	0,864	0,558	0,527
X2_1	0,421	0,523	0,807
X2_2	0,430	0,493	0,806
X2_3	0,584	0,628	0,844
X2_4	0,508	0,533	0,830
Y_1	0,564	0,832	0,552
Y_2	0,462	0,805	0,616
Y_3	0,505	0,839	0,523
Y_4	0,476	0,799	0,485

Tabel 5. Analisis cross-loading menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki faktor loading yang lebih tinggi pada variabelnya masing-masing dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator secara akurat merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga semua indikator dalam penelitian ini dianggap memiliki validitas diskriminan.

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek (X1)	0.711
Kualitas Produk (X2)	0.671
Keputusan Pembelian (Y)	0.675

Tabel 6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mean variance extracted (AVE) semua variabel memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE untuk variabel citra merek (X1) sebesar 0,711, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,671, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,675. Karena semua nilai AVE melebihi ambang batas 0,5, dapat disimpulkan

bahwa ketiga variabel ini memiliki validitas yang baik dan dapat menjelaskan variasi konstruk yang diukur dengan baik.

Tabel 7. Composite Reliability

	Composite Reliability
Citra Merek (X1)	0.880
Kualitas Produk (X2)	0.891
Keputusan Pembelian (Y)	0.893

Tabel 7. menunjukkan bahwa, Hasil uji reliabilitas secara keseluruhan menunjukkan nilai variabel citra merek (X1) sebesar 0,880, nilai variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,891, dan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,893. Dengan demikian, alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang baik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 8. Latent Variable Correlations

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek	1.000	0.614	0.597
Keputusan Pembelian	0.614	1.000	0.667
Kualitas Produk	0.597	0.667	1.000

Tabel 8. menunjukkan bahwa, Analisis menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi antar variabel penelitian. Koefisien korelasi tertinggi, 0,667, ditemukan antara kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan kausal antara kualitas produk dan keputusan pembelian jauh lebih kuat daripada hubungan antar variabel lain dalam model. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini

Tabel 9. Nilai R-Square

	R Square
Keputusann Pembelian	0.517

Tabel 9. Nilai R-kuadrat sebesar 0,517 menunjukkan bahwa model pembelajaran dapat menjelaskan 51,7% varians dalam keputusan pembelian berdasarkan citra merek dan kualitas produk. Ini berarti persepsi citra merek yang positif dan penilaian positif terhadap kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek memainkan peran kunci dalam evaluasi dan pengenalan merek konsumen, sekaligus meningkatkan keyakinan bahwa kualitas produk memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, 48,3% varians sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel penelitian.

Tabel 10. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.335	0.338	0.065	5.165	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.467	0.467	0.067	7.002	0.000

Tabel 10. menunjukkan bahwa, Kedua hipotesis penelitian terkonfirmasi. Variabel citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,335 dan t-statistik sebesar 5,165, yang berada di atas nilai kritis 1,96. Oleh karena itu, hubungan ini signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Demikian pula, variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,467 dan t-statistik sebesar 7,002. Kedua hasil ini menegaskan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan faktor penting yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Keputusan pembelian sepatu Nike dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan tersebut, sebagaimana dibuktikan oleh hasil penelitian, dengan kekuatan merek menjadi faktor terpenting, menggambarkan kemampuan Nike dalam membangun kesan dan konsistensi yang kuat di benak konsumen. Reputasi global, identitas merek yang kuat, serta asosiasi dengan kualitas, atlet dunia, dan gaya hidup modern memperkuat persepsi positif konsumen. Konsumen juga menilai Nike sebagai simbol prestise, didukung slogan Just Do It, inovasi seperti Air Zoom dan Flyknit, serta berbagai kolaborasi terkenal. Temuan ini konsisten dengan temuan Duriyanto dkk. (2024), Vindiana dan Lestar (2022), dan Sitohang dan Siagian (2024), yang menunjukkan peran signifikan citra merek dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Apabila citra merek memberikan kontribusi yang lebih besar pada keputusan membeli, maka efek yang dihasilkannya juga menjadi jauh lebih menonjol (signifikan).

Penelitian ini juga menunjukkan membuktikan bahwa kualitas barang mempunyai dampak positif yang kuat terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike oleh konsumen. Dalam hal desain, penampilan produk merupakan faktor kunci bagi konsumen. Nike dikenal memproduksi produk yang nyaman, praktis, dan bergaya yang menyatu dengan gaya hidup konsumen. Keunggulan desain yang kuat ini meningkatkan rasa percaya diri dan kebanggaan konsumen saat mengenakan sepatu Nike, sehingga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, kualitas produk, terutama desain, merupakan faktor kunci yang mendorong konsumen untuk memilih alas kaki Nike.

5. Penutup **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis partial least squares (PLS), penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Citra merek yang lebih kuat dan kualitas produk yang lebih baik mengarah pada kemauan konsumen yang lebih tinggi untuk membeli sepatu Nike, dengan demikian mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Lebih lanjut, disarankan agar peneliti

masa depan memperluas cakupan penelitian mereka dengan menambahkan variabel seperti citra merek, harga, atau faktor kualitas lainnya, dan dengan memperluas penelitian ke wilayah di luar Surabaya, untuk mendapatkan faktor-faktor kunci yang lebih komprehensif, dapat diterapkan secara universal, dan didefinisikan dengan jelas. Nike terkenal karena memproduksi produk yang nyaman, praktis, dan bergaya yang terintegrasi dengan mulus ke dalam gaya hidup konsumen. Keunggulan desain yang kuat ini meningkatkan kepercayaan diri dan kebanggaan konsumen saat mengenakan sepatu Nike, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, kualitas produk, terutama desain, merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih sepatu Nike.

Daftar Pustaka

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Franchika, T. M. (2021). Analisis Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pembangunan KIT (Kampung Inggris Tempirai) Desa Tempirai Kecamatan Penukal Utara Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Informasi*, 1(2).
- Harjadi,D.,&Arraniri,I.(2021).Experiantal Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial.Insania
- Hicks, H., Fowler, D. C., Chang, H. J. J. J., & Jai, T.-M. C. (2020). The Effects of Sustainability Perceptions on Perceived Values and Brand Love for Outdoor versus Fast Fashion Apparel Brands. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 77(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Maulana, H., Ayunda, K. D., Ate, D. M., & Sarwani, S. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada home industri pengrajin tahu Sumedang Mulyasari di Tangerang Selatan. *Jurnal Perkusi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4).
- Mulyaningsih, N., & Tobing, R. P. (2023). The Influence of Sustainable Marketing and Brand Image on Purchase Decision on Brands Sejauh Mata Memandang. *Business and Investment Review*, 1(4), 25-34.
- Purboyo, Hastutik, S.,Kusuma,G.P.E., Sudirman , A., Sangadji ,S.S.,Wardhana ,A., Kartika, R.D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenina, S., & Marlana, N. (2021) . Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis) (Hartini(ed.)).Media Sains Indonesia.
- Purwadinata,S.,& Batilmurik,R.W.(2020) .Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoretis dan Praktis Mengatasi Masaalah Pokok Perekonomian (Cetakan1) .CV Literasi Nusantara.
- Rambat, L., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi ke-2). Salemba Empat.
- Revita, M. L. D. E., & Fitri, K. M. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kacamata (Studi Kasus: Akun Instagram@shopatapril12). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 17-25