

ABSTRAK

Pasar *sneaker* global diperkirakan 84,5 miliar dollar AS pada tahun ini dan diproyeksikan tumbuh hingga 109 miliar dollar AS pada 2029. Kota Bandung mencatatkan persentase penjualan sepatu Nike tertinggi, yakni sebesar 16,90%. Namun, menjelang akhir tahun fiskal 2024 Tantangan utama yang dihadapi Nike adalah persaingan ketat dari merek baru seperti Hoka dan On, yang semakin diminati konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan persepsi nilai sepatu Nike, kemudian kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan persepsi nilai sepatu Nike. Selanjutnya persepsi nilai dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui persepsi nilai, serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui persepsi nilai.

Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Data primer dengan menggunakan kuesioner, analisis dengan regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh relatif antar variabel serta untuk mengidentifikasi adanya korelasi searah, yang dianalisis menggunakan SmartPLS4 dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Temuan yang didapatkan yaitu perubahan perilaku pelanggan yang lebih memilih barang dasar daripada produk mahal. Mayoritas konsumen tidak memiliki kebiasaan kuat untuk terus membeli sepatu Nike dan cenderung tidak menggunakan pengalaman sebelumnya sebagai dasar keputusan pembelian yang cepat. Meskipun harga sepatu Nike sebanding dengan kualitasnya dan memberikan perasaan positif setelah digunakan, mayoritas konsumen tidak merasa manfaat fungsional sepatu Nike sesuai dengan kebutuhan mereka, dan juga merasa tidak lebih diterima secara sosial karena mengenakan sepatu tersebut.

Kontribusi penelitian menunjukkan bahwa adanya Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Sepatu Nike Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh *Perceived Value*. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian diterima karena didukung oleh nilai signifikansi. Berdasarkan hasil pengolahan data, Citra Merek terhadap persepsi nilai memiliki pengaruh yang lebih kuat dengan nilai 5.425 dibandingkan dengan Citra Merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai 3.816 dan Citra merek melalui persepsi nilai dengan memiliki nilai 2,091. Selanjutnya Kualitas produk terhadap persepsi nilai memiliki pengaruh yang lebih kuat dengan nilai 6.059 dibandingkan dengan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai 5.738 dan Kualitas produk melalui persepsi nilai dengan memiliki nilai 2,228. Kemudian Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai 2.416. Maka Nike perlu memperluas pendekatan digital marketing serta memperkuat testimoni pengguna dan ulasan positif sebagai bentuk pengaruh sosial dalam mendukung keputusan konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Perceived Value*