

# Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Melalui Persepsi Nilai

Viljen Kaginta Barus<sup>1</sup>, Putu Nina Madiawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,  
[viljenbarus@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:viljenbarus@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,  
[pninamad@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:pninamad@student.telkomuniversity.ac.id)

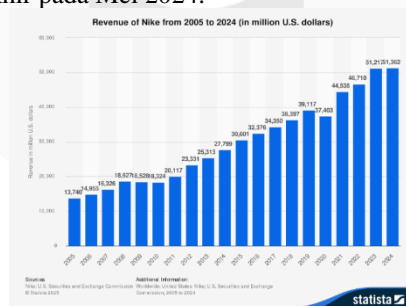
## Abstrak

Pasar sneaker global diperkirakan mencapai 84,5 miliar dolar AS pada 2024 dan diproyeksikan tumbuh hingga 109 miliar dolar AS pada 2029. Kota Bandung mencatat penjualan sepatu Nike tertinggi di Indonesia sebesar 16,90%. Penelitian ini memiliki tujuan dalam melakukan analisis pengaruh yang dimiliki Citra merek beserta kualitas produk kepada keputusan pembelian sepatu Nike, melalui persepsi nilai yang menjadi variabel mediasinya. Terdapat sebuah metode yang dipakai yaitu berupa kuantitatif melalui metode purposive sampling terhadap sejumlah 100 responden pengguna sepatu Nike di Bandung. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS4. Hasil menampilkan bahwasanya Citra merek kemudian juga kualitas produk mempengaruhi dengan positif serta signifikan kepada persepsi nilai dan keputusan pembelian yang ada, bisa dengan langsung ataupun tidak langsung melalui persepsi nilai. Dimiliki oleh citra merek memiliki pengaruh terbesar kepada persepsi nilai (T-value 5,425), sedangkan kualitas produk juga menunjukkan pengaruh kuat terhadap persepsi nilai (T-value 6,059). Persepsi nilai terbukti mempengaruhi dengan signifikan kepada aspek keputusan pembelian yang ada (T-value 2,416). Temuan menampilkan bahwasanya konsumen cenderung mempertimbangkan nilai fungsional dan emosional dalam pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran digital dan memanfaatkan ulasan positif untuk meningkatkan pengaruh sosial kepada keputusan pembelian.

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

## I. PENDAHULUAN

Nike, sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri sepatu dan perlengkapan olahraga, menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan posisinya di pasar global. Meskipun mencatatkan pendapatan global yang mencapai sekitar 51,36 miliar dolar AS pada tahun yang berakhir pada Mei 2024.



Gambar 1 Revenue of Nike from 2005 to 2024 (in million U.S dollars)

Sumber: (Nike Revenue 2024, n.d.)

Pertumbuhan pendapatan Nike menunjukkan perlambatan yang mengkhawatirkan, terutama di pasar utama seperti China dan Amerika Utara. Penurunan penjualan global sebesar 9% pada kuartal IV-2024, termasuk penurunan 17% di China, menunjukkan bahwa Nike bukan sekedar berhadapan melalui rintangan internal, namun juga dengan persaingan ketat dari merek baru seperti Hoka dan On (NIKE, Inc. Reports Fiscal 2025 Third Quarter Results, n.d.) (Indriani & detikfinance, 2025), (CendikiaPos, 2023).

Dalam konteks ini, penting untuk memahami berbagai macam faktor yang memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian pada melakukan pembelian produk Nike. Hasil pra-survei menampilkan bahwa mayoritas responden belum memiliki kebiasaan kuat untuk terus membeli sepatu Nike, dan banyak yang merasa bahwa sepatu tersebut tidak memenuhi harapan atau kebutuhan fungsional mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih terbuka untuk mencoba merek lain dan belum sepenuhnya loyal terhadap Nike.

Tujuan penelitian dari dilaksanakannya penelitian ini yaitu agar dapat melakukan analisis pengaruh yang dimiliki citra merek kemudian juga kualitas produk kepada aspek keputusan pembelian sepatu Nike, serta bagaimana persepsi nilai memediasi hubungan tersebut.

Literatur menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi nilai berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, di mana semakin tingginya nilai yang dirasakan, akan membuat semakin besarnya kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1 Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dalam (Wardhana et al., 2021), pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dan proses yang bertujuan menciptakan, menyampaikan, serta menukar nilai kepada konsumen, mitra, dan masyarakat secara luas. Sementara itu, (Harjadi & Arraniri, 2021) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan manusia untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan.

### 2.2 Citra Merek

Menurut (Ardiansyah et al., 2023) definisi dari Citra merek merupakan suatu persepsi maupun interpretasi dari konsumen mengenai refleksi dan asosiasi terhadap sebuah merek dengan tersimpan pada benaknya sendiri. Berdasarkan yang diterangkan (Keller & Swaminathan, 2020), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka, baik yang berkaitan langsung dengan produk maupun aspek lainnya yang memiliki makna khusus bagi konsumen.

### 2.3 Kualitas Produk

Menurut (Santika et al., 2022) Kualitas produk ya itu termasuk ke dalam aspek utama dengan menjadi fokus perhatian konsumen pada proses pengambilan keputusan pembeliannya. Produk yang memiliki mutu baik mampu memberikan hasil yang memengaruhi persepsi konsumen secara positif. Hal ini membuat konsumen menilai bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, sehingga memberikan nilai tambah yang mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Gunawan, 2022), kualitas produk merupakan seberapa jauh sebuah produk sanggup mencukupi harapan pelanggannya, melingkupi aspek daya tahannya, serta kemudahan penggunaan.

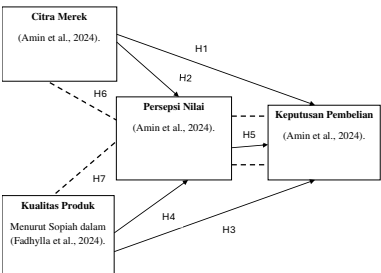
### 2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Swastha and Irawan dalam (Fadhilla et al., 2024) Keputusan pembelian merupakan sebuah tahap di mana pelanggan memahami kebutuhan dan keinginannya terhadap sebuah produk, melalui cara mengevaluasi beragam sumber informasi yang tersedia, menentukan tujuan pembelian, juga mempertimbangkan sebagai alternatif. Proses ini kemudian diakhiri dengan menarik keputusan dalam melakukan pembelian, di mana disertai lewat respons atau sikap konsumen selepas pembelian dilakukan. Menurut Zusrony (2021:148), keputusan pembelian yaitu sebuah proses pertimbangan konsumen pada menetapkan pilihan dalam melakukan pembelian maupun tanpa membeli suatu produk, termasuk di dalamnya proses pemilihan barang yang akan dibeli.

### 2.5 Persepsi Nilai

Menurut (Raja & Yuana, 2024) Persepsi nilai di mana pelanggan rasakan termasuk ke dalam strategi pemasaran dengan krusial dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, khususnya melalui pembentukan loyalitas terhadap merek. Menurut Tjiptono (2014) dalam (Repi et al., 2020), persepsi nilai dapat diartikan sebagai pandangan atau keyakinan konsumen terhadap manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa yang mereka beli.

### 2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

2.6 Hipotesis Penelitian

Penjelasan mengenai hipotesis yaitu suatu dugaan sementara dengan pengajuannya dilakukan dalam menjadi jawaban akan adanya rumusan masalah di dalam penelitian, dengan adanya rumusan itu sebelumnya sudah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2023). Merujuk pada kerangka pemikiran tadi dengan itu hipotesis penelitian bisa dilakukan perumusan yang berupa:

Table 1 The Study Hypotheses

|    |                                                                                              |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| H1 | : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian                            |
| H2 | : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai                                 |
| H3 | : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian                        |
| H4 | : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai                             |
| H5 | : Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian                         |
| H6 | : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai     |
| H7 | : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai |

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2023:2) metode penelitian yaitu suatu pendekatan sistematis dengan dipakai agar dapat melakukan pengumpulan data dengan tujuan serta manfaat khusus. Didasarkan kepada latar belakang beserta adanya rumusan masalah dengan sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini mengadopsi teknik kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif dipilih untuk menganalisis dan menjawab masalah melalui pengumpulan data, analisis, klasifikasi, dan penyusunan kesimpulan. Pada pelaksanaan penelitian ini, analisisnya yaitu memakai regresi linier berganda agar dapat mengevaluasi pengaruh relatif diantara variabel serta untuk mengidentifikasi adanya korelasi searah, yang dianalisis menggunakan SmartPLS4. Penelitian ini tercakup pada kategori penelitian survei, sebab tujuannya adalah agar dapat mengumpulkan data dari respondennya. Pada dilaksanakannya penelitian ini, teknik dalam mengambil sampel yang dipakai yaitu nonprobability sampling. Sugiyono (2023:130) menjelaskan bahwa nonprobability sampling yaitu teknik dalam mengambil sampel dengan tanpa memberi peluang setara untuk masing-masing unsur maupun anggota populasi yang telah dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, metode sampling yang diaplikasikan yaitu purposive sampling. Berdasarkan yang diterangkan Sugiyono (2023:133), purposive sampling merupakan teknik menentukan sampel berdasarkan adanya pertimbangan khusus. kriteria pemilihan sampel di dalam penelitian ini yaitu pemakaian sepatu Nike yang ada dalam kota Bandung. Untuk menentukan jumlah sampelnya, penelitian ini memakai ru.us Bernoulli.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian 5%, Kemudian untuk tingkat kepercayaan yaitu berada di 95%, dan untuk tingkat kesalahan yaitu sejumlah 10%, dan pada probabilitas kuesioner sebenarnya ataupun diterima maupun yang salah ataupun ditolak yaitu sebesar 0,5. Sehingga pengukuran jumlah sampel pada penelitian ini yaitu berupa:

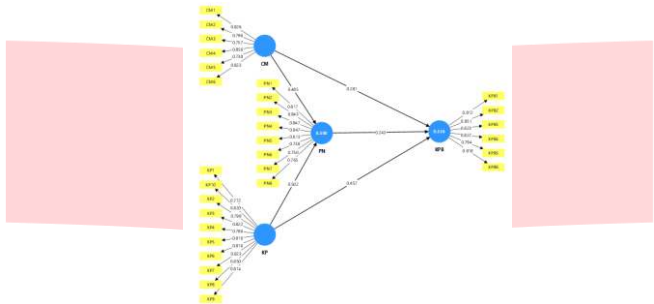
$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} = n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Persepsi Nilai memiliki hasil analisis deskriptif yang masuk dalam kategori setuju dengan interpretasi skornya yaitu 81,4%, 78,36%, 77,46%, 80,55% yang mengindikasikan bahwa pengguna sepatu Nike di kota Bandung memiliki persepsi positif terhadap citra merek Sepatu Nike, dan merasa puas terhadap kualitas produk sepatu Nike dan menilai sepatu Nike memiliki nilai yang tinggi dari segi performa, kenyamanan, status sosial dan kepuasan emosional sehingga mendorong mereka melakukan Keputusan Pembelian.

B. Hasil Uji Outer Model



Gambar 3 Uji Outer Model

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Outer model yaitu suatu bagian atas pengukuran yang menjelaskan hubungan diantara suatu variabel laten dengan berbagai indikator yang membentuknya. Tujuan dari outer model adalah untuk menentukan seberapa kuat keterkaitan antara masing-masing indikator melalui konstruk yang diwakilinya. Pada analisis ini, outer model digunakan untuk menguji validitas (meliputi convergent validity kemudian juga discriminant validity) serta pada reliabilitas (melalui adanya composite reliability beserta melalui Cronbach's alpha) dari setiap indikator pada variabel laten.

1. Convergent Validity

Table 2 Convergent Validity

| Variable                      | Indicator | Outer Loading<br>(0,7) | Hasil |
|-------------------------------|-----------|------------------------|-------|
| Citra Merek (X1)              | CM1       | 0.826                  | VALID |
|                               | CM2       | 0.796                  | VALID |
|                               | CM3       | 0.757                  | VALID |
|                               | CM4       | 0.856                  | VALID |
|                               | CM5       | 0.738                  | VALID |
|                               | CM6       | 0.823                  | VALID |
| Kualitas Produk<br>(X2)       | KP1       | 0.772                  | VALID |
|                               | KP2       | 0.798                  | VALID |
|                               | KP3       | 0.822                  | VALID |
|                               | KP4       | 0.786                  | VALID |
|                               | KP5       | 0.816                  | VALID |
|                               | KP6       | 0.816                  | VALID |
|                               | KP7       | 0.823                  | VALID |
|                               | KP8       | 0.850                  | VALID |
|                               | KP9       | 0.814                  | VALID |
|                               | KP10      | 0.820                  | VALID |
| Keputusan<br>Pembelian<br>(Y) | KPB1      | 0.812                  | VALID |
|                               | KPB2      | 0.851                  | VALID |
|                               | KPB3      | 0.823                  | VALID |
|                               | KPB4      | 0.827                  | VALID |
|                               | KPB5      | 0.794                  | VALID |
|                               | KPB6      | 0.818                  | VALID |
| Persepsi Nilai<br>(Z)         | PN1       | 0.817                  | VALID |
|                               | PN2       | 0.843                  | VALID |
|                               | PN3       | 0.847                  | VALID |
|                               | PN4       | 0.847                  | VALID |
|                               | PN5       | 0.813                  | VALID |
|                               | PN6       | 0.738                  | VALID |
|                               | PN7       | 0.750                  | VALID |
|                               | PN8       | 0.765                  | VALID |

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan table 1 di atas, semua variable dinyatakan memiliki hasil yang valid karena nilainya mencukupi kriteria yang berupa *convergent validity* melalui sebuah nilai yang dimiliki *loading factor*>0,7.

Table 3 *Convergent Validity*

| Variable            | AVE   | Batas Kritis | Hasil |
|---------------------|-------|--------------|-------|
| Citra Merek         | 0.641 | 0.5          | Valid |
| Kualitas Produk     | 0.659 | 0.5          | Valid |
| Keputusan Pembelian | 0.674 | 0.5          | Valid |
| Persepsi Nilai      | 0.646 | 0.5          | Valid |

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Seluruh variabel menunjukkan nilai AVE > 0,5. Hal tersebut memberikan indikasi bahwasanya setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. *Discriminant Validity*

Tabel 4 *Cross Loading*

|      | CM     | KP     | KPB   | PN    |
|------|--------|--------|-------|-------|
| CM1  | 0.826  | 0.115  | 0.333 | 0.357 |
| CM2  | 0.796  | -0.109 | 0.324 | 0.266 |
| CM3  | 0.757  | 0.013  | 0.250 | 0.396 |
| CM4  | 0.856  | 0.168  | 0.504 | 0.509 |
| CM5  | 0.738  | -0.107 | 0.200 | 0.372 |
| CM6  | 0.823  | -0.053 | 0.292 | 0.431 |
| KP1  | 0.061  | 0.772  | 0.556 | 0.417 |
| KP10 | -0.034 | 0.820  | 0.495 | 0.459 |
| KP2  | -0.016 | 0.798  | 0.430 | 0.374 |
| KP3  | 0.131  | 0.822  | 0.507 | 0.467 |
| KP4  | 0.016  | 0.786  | 0.395 | 0.371 |
| KP5  | 0.023  | 0.816  | 0.436 | 0.412 |
| KP6  | -0.093 | 0.816  | 0.518 | 0.414 |
| KP7  | 0.078  | 0.823  | 0.508 | 0.492 |
| KP8  | -0.031 | 0.850  | 0.446 | 0.372 |
| KP9  | 0.068  | 0.814  | 0.450 | 0.365 |
| KPB1 | 0.388  | 0.435  | 0.812 | 0.600 |
| KPB2 | 0.374  | 0.521  | 0.851 | 0.556 |
| KPB3 | 0.277  | 0.495  | 0.823 | 0.416 |
| KPB4 | 0.296  | 0.549  | 0.827 | 0.477 |
| KPB5 | 0.371  | 0.470  | 0.794 | 0.521 |
| KPB6 | 0.327  | 0.425  | 0.818 | 0.456 |
| PN1  | 0.441  | 0.449  | 0.482 | 0.817 |
| PN2  | 0.384  | 0.456  | 0.525 | 0.843 |
| PN3  | 0.508  | 0.445  | 0.596 | 0.847 |
| PN4  | 0.367  | 0.448  | 0.552 | 0.847 |
| PN5  | 0.395  | 0.347  | 0.490 | 0.813 |
| PN6  | 0.288  | 0.374  | 0.465 | 0.738 |
| PN7  | 0.362  | 0.391  | 0.454 | 0.750 |
| PN8  | 0.434  | 0.384  | 0.379 | 0.765 |

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Bersadarkan pada Tabel 3, tampak bahwasanya nilai yang dimiliki cross loading atas masing-masing indikator besarnya melebihi nilai yang dimiliki cross loading terhadap konstruk lainnya. Melalui itu, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya semua indikator yang dipakai pada dilaksanakannya penelitian ini sudah mencukupi kriteria validitas diskriminannya.

Tabel 5 Fornel Lacker

|     | CM    | KP    | KPB   | PN    |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| CM  | 0.800 |       |       |       |
| KP  | 0.027 | 0.812 |       |       |
| KPB | 0.415 | 0.589 | 0.821 |       |
| PN  | 0.498 | 0.515 | 0.618 | 0.804 |

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Mengacu pada Tabel 4, bisa untuk diketahui bahwasanya nilai akar kuadrat AVE atas setiap variabel lebih besar dari 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai AVE besarnya melebihi nilai korelasi di antara berbagai konstruk lain.

Table 6 Uji Reliability

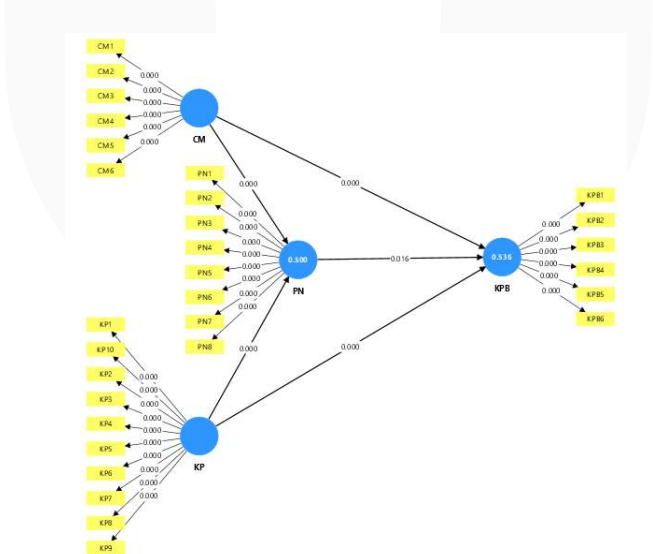
| Variable            | Cronbach's alpha<br>(0.70) | Composite Reliability<br>(>0.6) | Keterangan |
|---------------------|----------------------------|---------------------------------|------------|
| Citra Merek         | 0.888                      | 0.914                           | Reliable   |
| Kualitas Produk     | 0.903                      | 0.925                           | Reliable   |
| Keputusan Pembelian | 0.921                      | 0.936                           | Reliable   |
| Persepsi Nilai      | 0.943                      | 0.951                           | Reliable   |

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

3. Uji Reliability

Merujuk kepada Tabel 4.15, seluruh variabel yang dipakai pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya nilai yang dimiliki Cronbach’s Alpha telah melewati 0,7 serta untuk nilai Composite Reliability melebihi 0,6. Disebabkan hal tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh variabel pada penelitian ini telah mencukupi kriteria reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

B. Hasil Uji Inner Model



Gambar 4 Uji Inner Model  
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

1. R-Square

Tabel 7 *R-Square*

| Variable            | <i>R-Square</i> |
|---------------------|-----------------|
| Keputusan Pembelian | 0.536           |
| Persepsi Nilai      | 0.500           |

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan table 6, nilai yang dimiliki *R-Square* dalam suatu keputusan pembelian tercatat sejumlah 0,536 dengan dikatakan moderat. Sedangkan nilai *R-Square* persepsi nilai sebesar 0.500 yang dikatakan moderat.

## 2. *F-Square*

Tabel 8 *F-Square*

| Variable | <i>F-Square</i> | Keterangan |
|----------|-----------------|------------|
| X1 -> Y  | 0.116           | Kecil      |
| X2 -> Y  | 0.298           | Sedang     |
| Z ->Y    | 0.063           | Kecil      |
| X1 -> Z  | 0.469           | Besar      |
| X2 -> Z  | 0.503           | Besar      |

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji *F-Square* yang tercantum dalam tabel 7, variabel X1 dan X2 terhadap Y menunjukkan nilai *F-Square* yang tergolong sedang. Variabel Z terhadap Y tergolong kecil. Variabel X1 dan X2 terhadap Z tergolong Besar.

## 3. *Q-Square*

Tabel 9 *Q-Square*

| Variabel            | <i>Q<sup>2</sup> Predict</i> |
|---------------------|------------------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.481                        |
| Persepsi Nilai      | 0.468                        |

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji *Q<sup>2</sup>* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,481 dan pada variabel persepsi nilai sebesar 0,468 dapat dikatakan bahwa model memiliki predictive relevance dengan nilai kuat.

## 4. *Path Coefficient*

Tabel 10 *Path Coefficient*

| Hipotesis | Variabel                                                 | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|-----------|----------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| H1        | Citra Merek -> Keputusan Pembelian                       | 0.281               | 0.288           | 0.074                      | 3.816                    | 0.000    |
| H2        | Citra Merek -> Persepsi Nilai                            | 0.485               | 0.479           | 0.089                      | 5.425                    | 0.000    |
| H3        | Kualitas Produk -> Keputusan                             | 0.457               | 0.460           | 0.080                      | 5.738                    | 0.000    |
| H4        | Kualitaas Produk -> Persepsi Nilai                       | 0.502               | 0.502           | 0.083                      | 6.059                    | 0.000    |
| H5        | Persepsi Nilai -> Keputusan Pembelian                    | 0.243               | 0.235           | 0.100                      | 2.416                    | 0.016    |
| H6        | Citra Merek -> Persepsi Nilai -> Keputusan Pembelian     | 0.118               | 0.114           | 0.056                      | 2.091                    | 0.037    |
| H7        | Kualitas Produk -> Persepsi Nilai -> Keputusan Pembelian | 0.112               | 0.118           | 0.055                      | 2.228                    | 0.026    |

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui T statistic sehingga bisa disimpulkan bahwasanya:

1. Pengaruh citra merek kepada aspek keputusan pembelian memiliki sebuah nilai T yang sejumlah  $3.816 > 1.96$ , artinya signifikan serta memiliki hubungan yang positif dengan nilai sampel asli 0.281.
2. Pengaruh citra merek kepada aspek persepsi nilai memiliki nilai T sebesar  $5.425 > 1.96$ , artinya signifikan dan memiliki hubungan yang positif dengan nilai sampel asli 0.485.
3. Pengaruh kualitas produk kepada aspek keputusan pembelian memiliki sebuah nilai T sebesar  $5.738 > 1.96$ , artinya signifikan serta memiliki hubungan yang positif dengan nilai sampel asli 0.457.
4. Pengaruh kualitas produk kepada persepsi nilai mempunyai nilai T sebesar  $6.059 > 1.96$ , artinya signifikan dan memiliki hubungan yang positif dengan nilai sampel asli 0.502.
5. Pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai T yang sejumlah  $2.416 > 1.96$ , artinya signifikan serta mempunyai hubungan yang positif dengan nilai sampel asli 0.243.
6. Pengaruh persepsi nilai sebagai mediasi antara citra merek kepada adanya keputusan pembelian mempunyai suatu nilai T yang sejumlah  $2.091 > 1.96$ , artinya signifikan dan memiliki hubungan yang positif dengan nilai sampel asli 0.118.
7. Pengaruh persepsi nilai sebagai mediasi antara kualitas produk kepada aspek keputusan pembelian memiliki sebuah nilai T yang sejumlah  $2.228 > 1.96$ , artinya signifikan dan memiliki hubungan yang positif dengan nilai sampel asli 0.122.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Merujuk kepada adanya analisis deskriptif yang telah dihasilkan, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap sepatu Nike. Citra merek memperoleh persentase sebesar 81,4%, menunjukkan persepsi yang kuat terhadap reputasi dan gaya hidup yang melekat pada merek. Kualitas produk dinilai baik sebesar 78,36%, mencerminkan performa, kenyamanan, dan daya tahan sepatu yang sesuai ekspektasi. Keputusan pembelian mencapai 77,46%,

dipengaruhi oleh kombinasi keunggulan produk dan citra merek. Sementara itu, persepsi nilai sebesar 80,55% menunjukkan bahwa konsumen merasa Nike memberikan manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang tinggi. Merujuk kepada hasil uji hipotesisnya menampilkan jika Citra merek mempengaruhi dengan signifikan kepada keputusan pembelian, kemudian juga Citra merek mempengaruhi dengan signifikan kepada peptin nilai, kualitas produk mempengaruhi dengan signifikan kepada keputusan pembelian, lalu untuk kualitas produk mempengaruhi dengan signifikan kepada persepsi nilai, lalu diberikan pengaruh oleh persepsi nilai dengan signifikan kepada keputusan pembelian, persepsi nilai mediasi pengaruh citra merek kepada suatu keputusan pembelian yang ada, persepsi nilai mediasi pengaruh kualitas produk kepada keputusan pembelian yang ada.

#### B. Saran

##### 1. Bagi Perusahaan

Nike disarankan untuk memperkuat citra merek melalui promosi reputasi kualitas, menjaga konsistensi antara ekspektasi dan pengalaman produk, meningkatkan loyalitas melalui pemasaran yang personal, serta menonjolkan keunggulan produk agar persepsi nilai konsumen semakin kuat.

##### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang berikutnya bisa memperluas cakupan wilayah, menambahkan variabel lain, dan menggunakan pendekatan kualitatif untuk pemahaman yang lebih mendalam.

## REFERENSI

- Ardiansyah, M. A., Saputro, A. H., & Akbar, R. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), Article 4. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>
- Fadhylla, I., Harahap, A. T., & Firah, A. (2024). The Influence Of Product Quality And Product Design On Consumer Purchasing Decisions On CV. New Jaya Blessings Medan. *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis*, 5(2), 62–70. <https://doi.org/10.46576/ijssseh.v5i2.4677>
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experimental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth edition, Global edition). Pearson Education Limited.
- Nike revenue 2024. (n.d.). Statista. Retrieved May 9, 2025, from <https://www.statista.com/statistics/241683/nikes-sales-worldwide-since-2004/>
- Raja, M. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Perceived Trust, Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 255–266. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.25>
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). The Influence of Promotional Mix, Brand Awareness, and Perception of Value on Buying Interest in Bukalapak Among Faculty of Economics and Business Students at Sam Ratulangi University, Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 110–119.
- Santika, M. W., Wardhana, A., & Pradana, M. (2022). The Effect of Price, Product Quality, and Quality of Service on Customer Satisfaction of a Noodle Restaurant in Bandung City. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1–8. <https://doi.org/10.46254/AF03.20220027>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Wardhana, A., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Muslimin, I. (2021, July 9). The Effect of the Use of Influencer on the Purchase Decision of MSME Culinary Products in Indonesia: A Study on Snack Product “Kripik Belings” on Instagram. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. 1st Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Harbin, China. <https://doi.org/10.46254/AP01.20210098>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.