

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED
QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SEPATU OLAHRAGA NIKE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

M. ABU SOFYAN
2016210382

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA
2021**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : M. Abu Sofyan
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 10 November 1997
NIM : 2016210382
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga Nike di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal 04 Juli 2021

(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM.)
NIDN 0721017101

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal 04 Juli 2021

(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)
NIDN 0719047701

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY TOWARDS PURCHASING DECISIONS PRODUCT OF NIKE SPORTS SHOES

M. Abu Sofyan

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Email : 2016210382@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality that has an impact on Purchasing Decisions product of Nike sports shoes. The number of respondents from this study were 100 respondents who had a minimum age criterion of 17 years, used and knew product of Nike sports shoes and lived in Surabaya. The technique for analyzing data uses Structural Equation Modeling (SEM) using the WarpPLS 6.0 statistical application. The results of this study explain that: 1. Brand Awareness have a significant positive effect on Purchasing Decision. 2. Brand Image have a significant positive effect on Purchasing Decision. 3. Perceived Quality have a significant positive effect on Purchasing Decision.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Sepatu menjadi produk yang sangat digemari di kalangan masyarakat Indonesia. karena itu setiap perusahaan sepatu bersaing menciptakan produk yang bermutu dan menarik konsumen. Sepuluh tahun lalu sepatu yang terbuat dari kulit digunakan untuk berolahraga. Saat ini, sepatu yang dibuat tidak hanya dari kulit tetapi dari tekstil, plastic, dan karet. konsumen tidak hanya menggunakan untuk berolahraga saja tetapi juga untuk kegiatan kehidupan sehari-hari atau untuk bekerja. Setiap produk ataupun

jasa yang dihasilkan oleh perusahaan selalu terdapat diferensiasi yang menjadi ciri atau karakteristik produk bagi perusahaan tersebut. Unsur-unsur produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Unsur - unsur produk tersebut diantaranya meliputi harga, kualitas produk, jaminan (garansi), dan keandalan produk serta tampilan produk tersebut. Ketika konsumen membeli produk, hal utama yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian adalah merek dan harga. Merek menjadi rujukan bagi konsumen

karena merek menunjukkan kualitas produk yang akan dibeli. Sedangkan faktor harga, merupakan faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen. Tingkat persaingan dunia usaha di era globalisasi saat ini sangat ketat, hal ini dapat diketahui karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat merebut market share. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, serta tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. *Consulting Group* berdasarkan *mindshare*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Dapat dikatakan bahwa *Top Brand Award* merupakan cerminan keberhasilan suatu produk perusahaan di pasaran. Hal ini dikarenakan *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu berdasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan / konsumsi di masa mendatang), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang). Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung presentase frekuensi keseluruhan merek. *Top Brand Index* selanjutnya

diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing. Menurut hasil survei dalam kategori *Top Brand Award* Nike berhasil menduduki peringkat sebagai *Top Brand* dalam kategori sepatu olahraga yang kedua. Kondisi ini dialami Nike selama 5 Tahun berturut-turut dibawah Adidas dari tahun 2016 hingga akhir tahun 2020 ini. Di bawahnya menyusul pula merek lainnya antara lain, Rebook, Bata, Eagle, Ardiles, Diadora. Kenyataan ini menunjukkan bahwa masih terdapat masalah pada *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Perceived Quality* terhadap Keputusan pembelian. Sehingga perlu dilakukan penelitian kembali untuk mengetahui penyebab penurunan *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Perceived Quality* terhadap Keputusan pembelian. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk perlu dilakukan penelitian kembali

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Brand Awareness

Brand awareness penting bagi bisnis karena konsumen cenderung membeli produk yang berasal dari merek yang dikenalnya. *Brand awareness* dapat diartikan dengan bagai-mana sebuah brand bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah brand awareness merupakan kunci bagi sebuah brand untuk dapat berada pada posisi brand equity. Sebuah brand awareness dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah brand di pikiran konsumen

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller, (2016) brand image adalah asumsi tentang merek yang direfleksikan oleh konsumen berdasarkan ingatan mereka. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Image terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Perceived Quality

Menurut Aaker, David A. (2010) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa yang berkaitan dengan harapan konsumen. *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus selama bertahun-tahun

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih

salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2009).

Pengaruh *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) Terhadap Keputusan Pembelian

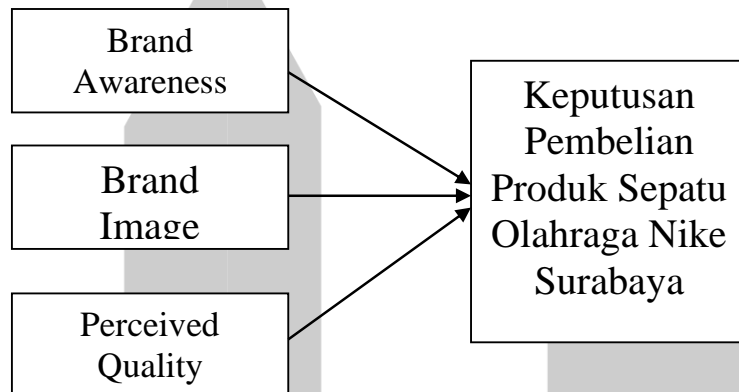
Hasil dari penelitian Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasrawati (2016) hasil penelitian terbukti bahwa ada pengaruh positif variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat brand awareness maka semakin meningkat pembelian yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali suatu produk tersebut tentu untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas (2014) Brand Image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo di 24 Mart Manado.

Pengaruh Perceived Quality (Persepsi Kualitas) Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra (2017) menemukan hasil yang berbeda yaitu Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hoseinian & Asadollahi (2017), juga menunjukkan bahwa Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



Sumber : Khoiriyah Indra Cahyani & Rr. Endang Sutrasmawati (2016), Valentine Parengkuan, Altje Tumbel & Rudy Wenas, (2014), Satriawan, K. A., Setiawan & P. Y. (2020)

Gambar 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden melalui Google Form secara online. Strategi penelitian yang dipakai adalah dengan menggunakan metode survei. Survei dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang bersifat tertutup dan dialami oleh responden sendiri, dimana pertanyaan dan jawaban yang telah disediakan oleh responden dan tugas responden cukup dengan menandai jawaban yang dipilihnya.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas dan variabel terikat yaitu sebagai berikut

Variable bebas (X) yaitu variabel independen yang mempengaruhi

brand awareness, brand image, dan perceived quality

Variable terikat (Y) yaitu variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, dan logo yang pernah digunakan oleh brand Nike dalam mempromosikan produk sepatu. Indikator variabel ini:

a. Mampu Mengenal Merek, yaitu persepsi pelanggan yang dapat mengenal sepatu olahraga Nike

b. Mengingat Suatu Merek, yaitu gambar “centang” yang merupakan

persepsi pelanggan terhadap produk sepatu olahraga Nike yang ada dibenak dan ingatan pelanggan.

c. Mengetahui Perbedaan Produk, persepsi pelanggan atas perbedaan produk sepatu olahraga Nike dengan produk sepatu olahraga lain.

Brand Image

Brand Image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat brand Nike. Citra konsumen yang positif terhadap brand Nike akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator variabel ini:

a. Manfaat yang dirasakan, yaitu persepsi pelanggan atas manfaat dari value yang didapat pelanggan saat menggunakan sepatu olahraga Nike.

b. Kualitas produk, yaitu persepsi pelanggan atas kualitas sepatu olahraga Nike yang memiliki daya tarik pelanggan.

c. Pengalaman atas produk yaitu, persepsi pelanggan atas pengalaman menggunakan yang memberi citra positif unggul dan bermanfaat terhadap produk sepatu olahraga Nike.

Perceived Quality

Perceived Quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Indikator variabel ini:

a. Sepatu olahraga Nike memiliki daya tahan yang kuat

b. Sepatu olahraga Nike mempunyai tampilan fashionable

c. Sepatu olahraga Nike terbuat dari bahan yang elastis dan nyaman

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan berbagai alasan terlebih dahulu. Indikator variabel ini:

a. Mudah dijangkau atau tidaknya sepatu olahraga Nike.

b. Kesesuaian variasi sepatu olahraga Nike dengan selera konsumen.

c. Kenyamanan sepatu olahraga Nike sebagai sepatu olahraga pilihan.

d. Kesesuaian dengan kemampuan finansial

Pengukuran variabel ini menggunakan metode pengukuran sikap (Skala Likert). Pengukuran ini menggunakan 5 tingkatan ukuran yang mana dari sekian pernyataan diberi skor 1= "sangat tidak setuju sekali" sampai 5= "sangat setuju sekali."

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah eks pembeli dan pembeli sepatu di gerai Nike di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data survey. Penelitian dilakukan

melalui penyebaran kuesioner dengan link google form yang mulai disebar pada tanggal 20 Desember 2020 sampai tanggal 23 Desember 2020 untuk sampel kecil dan tanggal 30 Desember 2020 sampai 16 Januari 2021 untuk sampel besar. Peneliti menggunakan 100 data responden dari total hasil keseluruhan untuk sepatu olahraga Nike sebesar 100 responden. Subyek responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk sepatu olahraga merek Nike, mengetahui kualitas produk sepatu Nike, serta yang membeli dan menggunakan sepatu olahraga Nike dengan kriteria berusia minimal 17 tahun melalui Google Form yang akan diisi oleh responden.

Analisis Data

Analisis teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik dengan menggunakan SEM-PLS dengan WARPL PLS 6.0

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini telah menyebarkan kuesioner dengan jumlah sampel Pengumpulan data ini menggunakan penelitian survei yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner sebesar 100 sampel yang datanya akan dilakukakn analisis sesuai kebutuhan penelitian ini. Hasil data yang sudah terkumpul dari kuesioner yang telah sesuai dengan karakteristik responden kemudian diolah menggunakan PLS untuk

sampel kecil dan sampel besar. Data dikualifikasikan sebagai berikut

Uji Validitas Sampel Kecil

Uji validitas sampel kecil menggunakan 30 data ditunjukkan pada tabel dibawah yang diukur dengan parameter skor loading di model penelitian Skor AVE > 0,5 artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1
UJI VALIDITAS SAMPEL KECIL

Variabel	<i>Discriminant Validity</i>	
	Nilai (AVE)	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.560	Valid
<i>Brand Image</i>	0.573	Valid
<i>Perceived Quality</i>	0.639	Valid
Keputusan Pembelian	0.702	Valid

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa uji validitas sampel kecil menggunakan nilai AVE untuk variabel *Brand Awareness* 0,560 > 0,5, variabel *Brand Image* 0,573 > 0,5, variabel *Perceived Quality* 0,639 > 0,5, variabel Keputusan Pembelian 0,702 > 0,5. Artinya, seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga pernyataan yang digunakan sampel kecil dikatakan valid.

Uji Validitas Sampel Besar

Uji validitas sampel besar menggunakan 100 data ditunjukkan pada Tabel 4.11 yang diukur dengan parameter skor loading di model

penelitian Skor $AVE > 0,5$ artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2
HASIL UJI VALIDITAS SAMPEL BESAR

Variabel	Discriminant Validity	
	Nilai (AVE)	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.597	Valid
<i>Brand Image</i>	0.624	Valid
<i>Perceived Quality</i>	0.634	Valid
Keputusan Pembelian	0.846	Valid

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas sampel besar pada 100 data menggunakan nilai AVE untuk variabel *Brand Awareness* $0,597 > 0,5$, variabel *Brand Image* $0,624 > 0,5$, variabel *Perceived Quality* $0,634 > 0,5$, dan variabel Keputusan Pembelian $0,846 > 0,5$. Artinya, seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga pernyataan yang digunakan sampel besar dikatakan valid.

Uji Reliabilitas Sampel Kecil

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk yang dilakukan untuk membuktikan akurasi konsistensi dan ketetapan instrumen dalam pengujian. Pada uji reliabilitas ini difokuskan pada nilai *composite reliability*, indikator dinyatakan memenuhi uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* $> 0,70$ dan menggunakan *croanbach alpha* $> 0,60$ dinyatakan reliabel dan sebaliknya.

Berdasarkan pada hasil peneltian yang ditunjukkan Tabel 4.12 diatas bahwa *Brand Awareness* $0,803 > 0,60$, *Brand Image* $0,741 > 0,60$, *Perceived Quality* $0,812 > 0,60$ dan Keputusan Kepemilikan $0,788 > 0,60$, sehingga seluruh variabel memiliki nilai koefisien crobanch's diatas 0,6 sehingga terbukti reliabel.

Tabel 3
HASIL UJI RELIABILITAS SAMPEL KECIL

Variabel	Pernyataan	Loading Factor	Composite Reliability	Croanbach Alpha
(BA)	BA ₁	0,730	0,864 (Reliability)	0,803
	BA ₂	0,757		
	BA ₃	0,789		
	BA ₄	0,758		
	BA ₅	0,705		
(BI)	BI ₁	0,884	0,840 (Reliability)	0,741
	BI ₂	0,775		
	BI ₃	0,785		
	BI ₄	0,543		
(PQ)	PQ ₁	0,799	0,876 (Reliability)	0,812
	PQ ₂	0,833		
	PQ ₃	0,798		
	PQ ₄	0,768		
(KP)	KP ₁	0,835	0,876 (Reliability)	0,788
	KP ₂	0,856		
	KP ₃	0,823		

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *composite reliability* $> 0,70$, artinya pernyataan yang digunakan reliabel dan dapat dilakukan uji selanjutnya. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* variabel *Brand Awareness* $0,864 > 0,70$, variabel *Brand Image* $0,840 > 0,70$, variabel *Perceived Quality* $0,876 > 0,70$, dan variabel Keputusan Pembelian $0,876 > 0,70$. Artinya, seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai *composite*

reliability > 0,70 sehingga pernyataan yang digunakan dinyatakan reliabel.

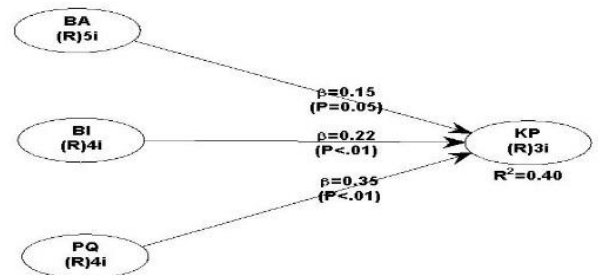
Uji Reliabilitas Sampel Besar

Uji reliabilitas sampel besar dalam penelitian ini menggunakan nilai *composite reliability* > 0,70, artinya pernyataan yang digunakan reliabel dan dapat dilakukan uji selanjutnya. Tabel 4.13 hasil uji reliabilitas sampel besar menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* variabel *Brand Awareness* 0,881 > 0,70, variabel *Brand Image* 0,868 > 0,70, variabel *Perceived Quality* 0,872 > 0,70, dan variabel Keputusan Pembelian 0,943 > 0,70. Artinya, seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 sehingga pernyataan yang digunakan dikatakan reliabel dan dapat dilakukan uji selanjutnya. Hasil perhitungan dari *Cronbach alpha* dari variabel *Brand Awareness* 0,831 > 0,6, *Brand Image* 0,796 > 0,6, *Perceived Quality* 0,802 > 0,6 dan Keputusan Kepemilikan 0,909 > 0,6. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk reliabel, karena memiliki nilai nilai *Cronbach's alpha* > 0,6

(PQ)	PQ ₁	0,884	0,872 (<i>Reliability</i>)	0,802
	PQ ₂	0,804		
	PQ ₃	0,630		
	PQ ₄	0,843		
(KP)	KP ₁	0,938	0,943 (<i>Reliability</i>)	0,909
	KP ₂	0,926		
	KP ₃	0,895		

Koefisien Jalur

Model persamaan *structural* yang telah dianalisa menggunakan program WarpPLS 6.0 untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* (BA), *Brand Image* (BI), *Perceived Quality* (PQ), dan Keputusan Kepemilikan (KK) yang telah digambarkan melalui pembuktian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan 100 tanggapan responden. Koefisien jalur dapat digambarkan secara eksplisit yang ditunjukkan pada Gambar 1 berikut ini:



Tabel 4
HASIL UJI RELIABILITAS
SAMPEL BESAR

Var	Pernyataan	Loading Factor	Composite Reliability	Croanbach Alpha
(BA)	BA ₁	0,715	0,881 (<i>Reliability</i>)	0,831
	BA ₂	0,795		
	BA ₃	0,756		
	BA ₄	0,813		
	BA ₅	0,781		
(BI)	BI ₁	0,731	0,868 (<i>Reliability</i>)	0,796
	BI ₂	0,858		
	BI ₃	0,830		
	BI ₄	0,731		

Tabel 4.5
PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil analisis jalur	Koefisien jalur	P Value	Keterangn	Hipotesis
BA-KP	0,15	P = 0,05	Signifikan	H ₁ Diterima
BI-KP	0,22	P < 0,01	Signifikan	H ₂ Diterima
PQ-KP	0,35	P < 0,01	Signifikan	H ₃ Diterima
Nilai R-Squared (R ²) 0,40				

Pembahasan

Hipotesis 1

Hasil dari hipotesis pertama menunjukan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukan bahwa pelanggan akan merasa puas saat merek Sepatu Olahraga Nike banyak dikenali oleh masyarakat sebagai Sepatu Olahraga terbaik, semakin besar Brand Awareness maka semakin besar tingkat Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Nike. Hasil penelitian pada hipotesis ini sesuai dengan hasil kuesioner yang menunjukan nilai tertinggi variabel *Brand Awareness* yaitu BA₂ dengan pernyataan "Saya dapat dengan mudah mengingat merek sepatu olahraga Nike tersebut." dengan nilai rata-rata 5,1. hasil perhitungan pada variabel Keputusan Pembelian menunjukan nilai tertinggi pada KP₃ dengan pernyataan "Saya berharap akan membeli merek produk sepatu olahraga Nike tersebut pada masa

mendatang" dengan nilai rata-rata 4,71. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan membeli Produk Sepatu Olahraga Nike sesuai dengan harapan sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike berdasarkan indikator Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil ini maka Brand Awareness berpengaruh positif signifikan karena rata-rata responden berdasarkan jenis kelamin adalah Laki-laki dengan persentase 71%. Hal ini menunjukan bahwa perilaku konsumtif Laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan. Produk sepatu olahraga Nike memang lebih mendominasi pada kualitas serta desain yang inovatif sehingga banyak pelanggan yang berjenis kelamin Laki-laki yang menggunakan dibandingkan pelanggan perempuan.

Hipotesis 2

Hasil dari hipotesis kedua menunjukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukan

bahwa pelanggan akan merasa puas saat *Brand Image* produk Sepatu Olahraga Nike unggul, perusahaan harus selalu meningkatkan keunggulan sehingga dapat memberi manfaat bagi pelanggannya, semakin besar *Brand Image* maka semakin besar tingkat Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike. Hasil penelitian pada hipotesis ini sesuai dengan hasil kuesioner yang menunjukkan nilai tertinggi variabel *Brand Image* yaitu BI_2 dengan pernyataan “Merek produk sepatu olahraga Nike tersebut memiliki daya tarik.” dengan nilai rata-rata 4,99. Hasil perhitungan pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai tertinggi pada KP_1 dengan pernyataan “Saya berharap akan membeli merek produk sepatu olahraga Nike tersebut pada masa mendatang” dengan nilai rata-rata 4,71. Hal ini dapat dikatakan bahwa Sepatu Olahraga Nike dapat menarik pelanggan sehingga pelanggan merasa puas ketika membeli Sepatu Olahraga Nike berdasarkan indikator Keputusan Pembelian.

Hipotesis 3

Hasil dari hipotesis ketiga menunjukan bahwa *Perceived Quality* (PQ) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas Sepatu Olahraga Nike secara keseluruhan sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Maka perusahaan harus meningkatkan keinginan pelanggan sehingga konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus selama bertahun-tahun dalam Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike.

Melihat hasil perhitungan dari analisis bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif sebesar 0,35 terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $<0,001$. Penelitian ini didukung oleh (Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Price* dan *Perceived Quality* secara positif dan signifikan mempengaruhi niat membeli dan Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi.

Hasil penelitian pada hipotesis ini sesuai dengan hasil kuesioner yang menunjukkan nilai tertinggi variabel *Perceived Quality* yaitu PQ_1 dengan pernyataan “Sepatu olahraga Nike, merupakan produk sepatu olahraga yang berkualitas.” dengan nilai rata-rata 5,55. Hasil perhitungan pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai tertinggi pada KP_1 dengan pernyataan “Saya berharap akan membeli merek produk sepatu olahraga Nike tersebut pada masa mendatang” dengan nilai rata-rata 4,71. Hal ini dapat dikatakan bahwa Sepatu Olahraga Nike dapat menarik pelanggan sehingga pelanggan merasa puas ketika membeli Sepatu Olahraga Nike berdasarkan indikator Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil ini maka *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan karena rata-rata responden berdasarkan Usia 21-25 tahun dengan persentase 92%. Hal ini menunjukkan bahwa pada generasi saat ini pelanggan lebih banyak yang berasal dari kategori umur $21 \leq x < 25$ tahun karena sifat konsumtif masyarakat terhadap pemilihan produk serta kualitas pada produk sepatu olahraga Nike.

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari permasalahan serta pembuktian hipotesis penelitian dari hasil pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi Brand Awareness dari perusahaan, semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi Brand Image semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa Perceived Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi Perceived Quality semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti selama penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui dan mungkin menjadi salah satu

faktor yang dapat menjadi perhatian lebih bagi peneliti selanjutnya untuk lebih menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian itu sendiri tentunya memiliki celah-celah yang perlu diperbaiki dalam penelitiannya. Penemuan masa depan. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Metode pengumpulan data ini menggunakan kuesioner sehingga datanya bersifat subyektif, dan akan lebih baik jika ditambahkan metode wawancara agar penelitian ini memiliki hasil yang lebih lengkap.
2. Adanya pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga mengisi secara tidak benar pada kuesioner baik data diri maupun jawaban pada pernyataan

Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan penelitian saat ini, maka peneliti memberikan masukan dan saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk penyedia jasa dan peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan lebih sempurna. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian luar Kota Surabaya.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel mediasi.

- c. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel bebas yang belum ada pada penelitian ini dengan harapan memperoleh hasil penelitian yang lebih signifikan terhadap variabel terikat.

Bagi Perusahaan Sepatu Olahraga Nike

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini Pengaruh *Brand Awareness* memiliki pengaruh paling tinggi, sehingga Sepatu Olahraga Nike perlu mengoptimalkan kembali pengenalan merek terhadap pelanggan yang belum mengenal dengan baik merek sepatu olahraga Nike tersebut, dengan cara mengiklankan produk sepatu olahraga Nike melalui influencer ternama.
- b. Sepatu Olahraga Nike perlu mengoptimalkan *Perceived Quality* sebagai salah satu daya tarik pelanggan, seperti pemberian discount 70% pada setiap pembelian produk sepatu olahraga Nike di stand sepatu olahraga Nike atau sosial media, dan melakukan *endorsement*

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, David A. Kumar, V. Day, George S.. 2010. *Marketing Research* 9 Edition. John Wiley & Sons, Danvers.

Alfabeta. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali dan Latan, 2014. *Partial Least Squares Konsep,*

Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 2.0. Universitas Diponegoro.

Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasmawati., 2016. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Imagerhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Honda Beat di wali motor Demak”. *Management journal* 5 (4).281-288.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (14th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., and Keller, K.L. (2016). *Marketing management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Lupiyoadi, Rambat dan Ridho, Bramulya Ikhsan, 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. (2009). *Costumer Behavior*. Jilid 2, Edisi Kelima Jakarta: Erlangga.

Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta. Salemba Empat.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan*

- Pengembangan-Keahlian.*
Jakarta Selatan.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung:
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha ilmu.
- Sunyoto. 2013. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: CAPS (*Center of Academic Publishing Service*)
- Satriawan, K. A., Setiawan, P. Y. 2020 *The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision.* *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences.* 7 (3). 38-49.
- Top Brand Award. (2020). www.topbrand-award.com. Diakses pada 10 November 2020.
- Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas. 2014. "Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endoserment terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders di 24 Mart Manado". *Jurnal Emba*, 2 (3). 1792-1802.
- Zeithaml, V., Bitner, M.J., and Gremler, D. 2013. *Sevice Marketing.* Sixth Edition. Mc Graw-Hill, New York