

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Made Dita Pramesti Sandradewi^{1*}, R.A Nurlinda²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul,
Corresponding Author ditaprames27@gmail.com*,
nurlinda@esaunggul.ac.id²

Informasi Artikel:

Received: 16 Januari 2024, Accepted: 27 Januari 2024, Published: 29 Januari 2024

Abstract

This research tests and analyzes the influence of brand image, product quality, and brand ambassador simultaneously and partially on purchasing decisions to determine the dominant variables that influence purchasing decisions. This research uses quantitative data with primary data obtained through distributing questionnaires using Google Forms. This research used a sample of 200 respondents with the criteria of having purchased. It used Nike shoes, having seen Kevin Durant as a brand ambassador, aged > 17 years, residing in the Jabodetabek area. The collected questionnaires will be measured using the three-box method and tested for suitability using validity and reliability tests. The data analysis technique used is the multiple linear regression test. Based on the analysis results, it is known that the variables brand image, product quality, and brand ambassador simultaneously and partially have a positive effect on purchasing decisions. Furthermore, the results show that brand image is the most dominant variable influencing purchasing decisions. It is hoped that the results of this research can be a reference for the Nike company to strengthen the brand image of its products. A strong brand image can increase the program's success in attracting or re-engaging new consumers.

Keywords: *Brand image, Product Quality, Brand ambassador, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Di Indonesia, olahraga semakin hari semakin maju dan pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat mulai menjaga pola hidup sehat salah satunya dengan cara berolahraga (Elvina, 2022). Meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga masyarakat saat ini ditandai dengan berkembangnya pusat arena olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, lapangan badminton, jogging track, gym, dan masih banyak lainnya (Lukito & Fahmi, 2020). Sebagai salah satu penunjang kegiatan olahraga sendiri, perkembangan olahraga sejalan dengan peningkatan penjualan sepatu olahraga (Dharmanto, 2018). Melihat banyaknya peminat olahraga mengakibatkan munculnya merek-merek luar maupun lokal yang ikut hadir untuk meramaikan pasar sepatu olahraga di Indonesia (Budiharja & Sitinjak, 2020).

Salah satu sepatu olahraga yang berkembang pesat saat ini yakni perusahaan Nike. Nike didirikan pada tahun 1964 oleh Phil Knight. Produk Nike dengan mudah diidentifikasi oleh khas logo "swoosh" dan slogan "Just Do It". Nike di Indonesia sendiri telah ada dan beroperasi di pabrik di daerah Indonesia sejak tahun 1988. Selain memiliki merek yang terkenal Nike selalu menginovasi desain produk yang menarik dan menyediakan produk dengan berbagai pilihan warna agar terlihat lebih menarik (Wulandari et al., 2017) Nike merupakan salah satu perusahaan yang mengembangkan bisnisnya di barang-barang penunjang kegiatan olahraga dan salah satu produsen sepatu terkemuka di dunia (Sidabutar et al., 2016). Berdasarkan data yang dipublikasi oleh Kompas.com (2020), pada akhir tahun 2020 Nike mengalami peningkatan sebesar 13% pada sahamnya. Peningkatan tersebut terjadi karena Nike mengalami peningkatan penjualannya sebesar 82%. Dengan adanya peningkatan penjualan tersebut membuat Nike menjadi brand pemimpin dibanding pesaingnya. Kepopuleran Nike juga dibuktikan melalui data yang diungkap oleh Annur (2021) dimana Nike menghasilkan pendapatan terbesar diantara merek sepatu olahraga dengan pendapatan tertinggi yaitu sebesar US\$ 37,4 miliar disusul dengan merek sepatu Adidas dengan nilai pendapatan sebesar US\$ 23 miliar.

Citra merek adalah salah satu pertimbangan yang pertama kali diperhatikan konsumen dalam mempertimbangkan transaksi terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan (Sigalingging, 2021). Darmansah & Yosepha (2020) menyatakan bahwa jika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Hal inilah yang menjadi alasan Nike mampu mendominasi pasar dan mengalahkan para kompetitornya. Nike menjadi merek yang lebih terlihat dan dikenal oleh masyarakat di dunia. Nike dalam mendominasi pasar dapat dilihat dalam setiap aspek produk tersebut, seperti sepatu dan baju yang dipakai oleh para atlet dan tim yang sudah di sponsori oleh Nike (Rozalia et al., 2020).

Kualitas produk dapat dikatakan sebagai salah satu cara bagi para pebisnis untuk memenangkan pasarnya (Supriyadi et al., 2017). Oktavenia & Ardani (2018) mengatakan bahwa kualitas produk akan membantu perusahaan dalam memenangkan pasar karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dan bagus akan membantu konsumen dalam memutuskan keputusan pembeliannya, dimana konsumen pasti akan memilih produk yang menggambarkan keinginan dan kebutuhan konsumen (Martini et al., 2021). Ernawati (2019) juga mengatakan bahwa sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk itu suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Citra et al. (2016) sepatu Nike memiliki keunggulan dalam persepsi kualitas. Nike lebih dipilih masyarakat karena inovasi dan kualitas produk yang diberikan, khususnya sepatu untuk berolahraga. Nike menjadikan dirinya sebagai produk yang memiliki kualitas terbaik dalam hal produk olahraga, hal ini menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk Nike (Abrori, 2022).

Brand ambassador memiliki daya tarik dan pengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen serta menimbulkan citra merek yang baik kepada konsumen. Dengan adanya brand ambassador dapat menimbulkan kesan tersendiri terhadap konsumen, sehingga konsumen dapat lebih selektif dalam memilih produk dan mampu meningkatkan status dengan memiliki produk yang digunakan oleh brand ambassador tersebut (Probosini et al.,

2021). Penggunaan brand ambassador Nike dilakukan dengan cara mensponsori atlet-atlet olahraga dunia seperti Tiger Woods pemain golf kelas dunia, Lebron James, Kobe Bryant, dan Michael Jordan pemain basket asal Amerika Serikat hingga pemain bola Cristiano Ronaldo dari klub Real Madrid. Untuk saat ini, salah satu atlet yang digunakan Nike sebagai brand ambassador produknya adalah Kevin Durant, salah satu bintang NBA yang jadi panutan pemain lain (Nodisa, 2023). Dengan menggunakan beberapa brand ambassador ini dapat memberikan kesan yang kuat terhadap produk Nike di mata konsumen. Saat konsumen menggunakan produk Nike, maka konsumen akan selalu teringat dengan citra yang dimiliki brand ambassador yang mampu mendorong atau meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen (Kumalasari & Rahmawati, 2016).

Penelitian yang dilakukan Miati (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Haro et al. (2020) juga menunjukkan pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dengan citra merek yang baik maka masyarakat akan lebih percaya pada citra merek sehingga banyak masyarakat yang memilih merek tersebut. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Sumarsono & Santoso, 2019). Pada penelitiannya Muliasari (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Martini et al. (2021) juga menunjukkan pengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Adanya penilaian kualitas produk yang tinggi akan mendorong dan meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian. Namun, penelitian Fikri & Arifin (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Dewi et al. (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara brand ambassador dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap brand ambassador sebuah merek, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Putri & Wahyuni (2022) juga menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Hafilah & Princess, 2020).

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Pembaharuan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian lainnya adalah menggabungkan variabel citra merek, kualitas produk, brand ambassador dan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk dan brand ambassador secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan mengetahui apakah citra merek, kualitas produk dan brand ambassador secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui manakah dari variabel citra merek, kualitas produk dan brand ambassador yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian).

2. Literature Review.

2.1. Pengaruh Brand image, Kualitas Produk dan Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Tasia et al. (2022) menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk dinyatakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil ini

menyatakan bahwa perusahaan dapat mempengaruhi konsumen salah satunya melalui Citra merek, dimana semakin baik citra merek semakin mempengaruhi keputusan pembelian, selain juga perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas produk yang dapat memberikan manfaat bagi pemakainya. Berdasarkan penelitian Prasetyo *et al.* (2022) menyatakan bahwa *Brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti jika semakin menarik *Brand ambassador* dan semakin meningkatnya kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Sterie1 *et al.* (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, semakin menarik *brand ambassador* dan semakin baik *brand image* suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H1: *Brand image*, kualitas produk, *brand ambassador* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

2.2. Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian

Mahiri (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi *brand image* yang melekat pada produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Herawati & Putra (2023) melalui penelitiannya juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki arah positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. *Brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Penelitian yang dilakukan Emaridial & Edi (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bagi perusahaan meningkatkan *brand image* agar masyarakat mengetahui produk lebih luas lagi dengan cara mempertahankan *brand image* yang telah diberikan kepada konsumen agar konsumen tetap mengenal produk dengan citra positif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dhiya (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek dan akan berdampak pada keputusan pembelian yang akan mereka lakukan. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah :

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Deviyanti (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan dari produk tersebut. Penelitian Tamengkel & Pinuindoong (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menggambarkan

sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian Setyani & Gunadi (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dimana dalam melakukan keputusan pembelian konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang di pilih. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya terhadap produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kristanto (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang menarik akan menggambarkan keunggulan produk sehingga membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengaruh Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Utami *et al.* (2022) *Brand ambassador* dikatakan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang tepat berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang di jual oleh perusahaan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Amalia (2022) menunjukkan juga bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *brand ambassador* akan membentuk suatu stimulus untuk mempengaruhi kebiasaan konsumen yang dibangun tanpa sadar. *Brand ambassador* merupakan salah satu bentuk dari proses psikologi berupa emosi secara tidak sadar yang diharapkan dapat membuat konsumen merasa bangga memakai produk tertentu, sehingga memilih *brand ambassador* yang tepat dapat menciptakan stimulus yang tepat juga untuk mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan Ghadani *et al.* (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa semakin menarik *brand ambassador* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kolinug *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penggunaan *brand ambassador* dengan citra dan reputasi yang baik dapat dikatakan sebagai pengakuan suatu produk terhadap calon konsumen, semakin banyak orang mengingat produk tersebut maka akan berdampak pada peningkatan penjualan melalui keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H4: Brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.5. Kualitas Produk Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian

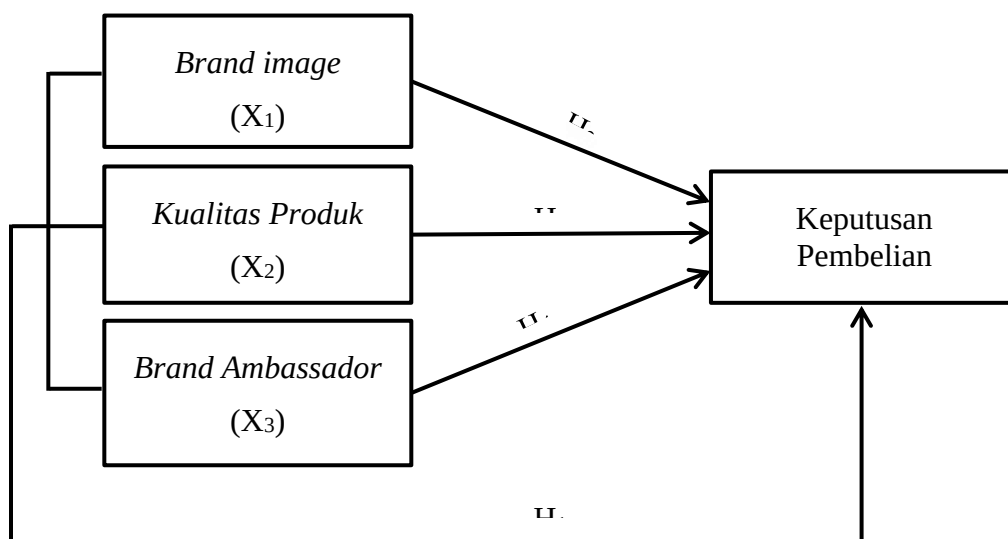
Penelitian lain yang dilakukan Novianti (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mardiyarningsih *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh

dominan terhadap keputusan pembelian. Melalui upaya kolaborasi dengan peningkatan aspek aspek kualitas produk, maka kecenderungan menurunnya keputusan pembelian dapat diminimalisir. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman & Anggriani (2020) menyatakan bahwa kualitas produk menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian karena variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fahriana (2023) menyatakan bahwa kualitas produk dominan mempengaruhi keputusan pembelian hal ini artinya kualitas produk menjadi faktor yang paling dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Jika produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian dan begitu juga sebaliknya. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H5: Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

2.6. Model Penelitian.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan variabel Brand image, Kualitas Produk, Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1.1 Model Penelitian

3. Research Method

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal yang menjelaskan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer yang digunakan didapat dari kuesioner yang disebar secara elektronik yang menggunakan *google form* melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *instagram*.

3.2 Pengukuran Variabel.

Dalam penelitian ini penyusunan kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini Skala pengukuran likert ini akan mengukur persetujuan

dengan skor 1–4 yang terdiri dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), sangat setuju (SS). Dalam penelitian ini ada tiga variabel independen yang terdiri dari brand image, kualitas produk dan brand ambassador serta satu variabel dependen adalah keputusan pembelian. Pengukuran variabel brand image diukur menurut Kotler & Keller (2018) dengan 3 dimensi citra merek yaitu kekuatan asosiasi merek (strength of brand associations), keunggulan asosiasi merek (favorability of brand associations) dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand associations). Pengukuran variabel kualitas produk diukur menurut Purnamawati et al. (2020) melalui delapan dimensi yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, serta citra atau reputasi. Pengukuran variabel brand ambassador diukur menurut Putri & Wahyuni (2022) melalui empat dimensi yaitu visibility (popularitas), credibility (kredibilitas), attraction (daya tarik), dan power (kekuatan). Pengukuran variabel keputusan pembelian diukur menurut Rizki & Wijaya (2022) melalui 6 dimensi keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran.

Dalam penelitian ini penyusunan kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini Skala pengukuran likert ini akan mengukur persetujuan dengan skor 1–4 yang terdiri dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), sangat setuju (SS).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh orang yang sudah membeli dan menggunakan sepatu Nike Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Menurut Hair *et al.* (2019) yang menyatakan ukuran minimum sampel 5 kali jumlah pernyataan dan terdapat 40 pernyataan dalam kuesioner ini, sehingga besarnya sampel yang didapat berjumlah 200 responden Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *nonprobabilitas* dengan cara *purposive sampling*.

3.4 Metode Analisis Data.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan Uji asumsi yang merupakan persyaratan fix model analisis regresi linier berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas (Sugiyono 2018). Kemudian untuk pengujian hipotesis menggunakan uji F bertujuan untuk menguji signifikansi variabel independen secara bersama-sama atau simultan, kemudian untuk menguji pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji t. Selanjutnya uji koefisien determinasi (R²).

4. Hasil dan Pembahasan.

4.1 Demografi Responden.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara online melalui google form, berhasil terkumpul sejumlah 200 responden. Responden pada penelitian ini yakni sudah melakukan pembelian dan menggunakan sepatu Nike, sudah pernah melihat Kevin Durant sebagai brand ambassador, berusia lebih besar dari 17 Tahun, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Hasil perhitungan diperoleh bahwa jumlah responden yang sudah melakukan pembelian dan menggunakan sepatu Nike sebanyak 200 orang (100%), jumlah responden yang sudah pernah melihat Kevin Durant

sebagai brand ambassador sebanyak 200 orang (100%), jumlah responden yang berusia > 17 tahun sebanyak 200 orang (100%) dan jumlah responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek sebanyak 200 orang (100%). Dilihat dari pendidikan, didominasi oleh responden yang berpendidikan SMA sebanyak 96 responden (40,5%). Hal ini berarti sebagian besar responden yang sudah membeli dan menggunakan sepatu Nike adalah lulusan SMA. Responden sebagian besar adalah mahasiswa yakni sebanyak 122 orang (59,2%). Hal ini memiliki arti bahwa responden yang banyak menggunakan sepatu Nike adalah mahasiswa. Responden mayoritas menggunakan sepatu Nike lebih dari 3 tahun terakhir yakni sebanyak 123 orang (60,6%).

4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Peneliti melakukan pengujian validitasi dan reliabilitas pada survei awal (pre- test) yang melibatkan partisipasi 30 responden. Hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian, brand image, kualitas produk, dan brand ambassador telah memenuhi syarat uji validitas dengan nilai signifikansi masing-masing instrument <0,05, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut. Hasil uji reliabilitas pada menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel yaitu keputusan pembelian sebesar 0,873, brand image sebesar 0,891, kualitas produk sebesar 0,949, dan brand ambassador sebesar 0,959 yang masing-masing memiliki nilai cronbach's alpha berada pada titik di atas 0,60, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

4.3 Analisis Persamaan Model Regresi.

Tabel 1. Hasil Uji Model Regresi.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.044	1.253		3.228	.001
	Brand image	.950	.052	.667	18.234	.000
	Kualitas Produk	.162	.027	.207	5.974	.000
	Brand ambassador	.208	.035	.201	5.975	.000

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis, maka persamaan model regresi dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 4.044 + 0.950X_1 + 0.162X_2 + 0.208X_3.$$

4.4 Analisis Pengaruh Secara Parsial (Uji t).

Berdasarkan Tabel 1 diatas, didapat hasil bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.950, variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.162, variabel brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.208. Selanjutnya, kualitas produk bukan menjadi variabel yang dominan, namun berdasarkan hasil didapat bahwa variabel brand image merupakan variabel yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai pengaruh yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0.950. Dari hasil keseluruhan

dapat dinyatakan bahwa brand image, kualitas produk, dan brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian secara sendiri-sendiri.

4.5 Analisis Pengaruh Secara Simultan (Uji F).

Tabel 2. Hasil Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3132.947	3	1044.316	331.782	.000 ^b
	Residual	616.928	196	3.148		
	Total	3749.875	199			

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel uji F, diperoleh nilai uji F sebesar 331.782 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel brand image, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada sepatu Nike.

4.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.833	1.774

Sumber: Data Diolah 2023.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), hasil analisis menunjukkan bahwa variabel brand image, kualitas produk, dan brand ambassador secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh sebesar 0.835. Dengan demikian, sebesar 83.5% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand image, kualitas produk, dan brand ambassador, sementara 16,5% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga, dan lokasi.

4.7 Pembahasan.

Dalam penelitian ini menghasilkan beberapa temuan, yaitu brand image, kualitas produk, dan brand ambassador secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Hal ini berarti bahwa semakin baik brand image, semakin baik kualitas produk, dan semakin baik brand ambassador maka keputusan pembelian pun akan meningkat. Responden yang sebagian besar berusia 17–25 tahun merasa merek Nike memiliki reputasi yang baik. Dalam usaha untuk membangun reputasi yang baik, Nike mengasosiasikan produk mereka sebagai sebuah brand yang mengeluarkan produk-produk yang sangat sporty, inovatif, desain yang trendy sehingga sudah menjadi gaya hidup kaum urban, maupun para atlet. Strategi lainnya yang digunakan Nike untuk membangun ekuitas merek dan citra mereknya, dengan mensponsori atlet-atlet olahraga dunia seperti Tiger Woods pemain golf kelas dunia, Lebron James, Kobe Bryant, dan Michael Jordan pemain basket asal Amerika Serikat hingga pemain

bola Cristiano Ronaldo dari klub Real Madrid. Responden juga merasa sepatu dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, yang berarti responden merasa bahwa sepatu Nike memiliki standar kualitas yang tinggi. Hal ini dikarenakan sepatu Nike dibuat dengan teknologi terbaru dan ramah lingkungan serta dibuat dengan bahan yang berkualitas, sehingga sepatu yang dihasilkan tahan lama dan serta nyaman saat digunakan. Selain itu juga responden merasa bahwa Kevin Durant memberi citra positif untuk sepatu Nike. Hal ini dikarenakan prestasi Kevin Durant sebagai juara NBA dua kali berturut-turut yang didukung dengan sisi baik dalam dirinya dengan memberikan kesempatan kepada pemain muda untuk berlatih dengan dirinya mampu menciptakan citra yang positif di benak konsumen. Hal ini sangat sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar berusia 17-25 tahun dan merupakan mahasiswa dimana mereka sangat paham mengenai perkembangan tren saat ini, sehingga cenderung menyukai untuk menggunakan barang bermerek yang berkualitas. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil Survei preferensi merek yang dilakukan Piper Sandler pada tahun 2023 yang menunjukkan Nike saat ini menjadi merek alas kaki pilihan 61% remaja, Nike menjadi brand yang dianggap dapat memberikan kesenangan bagi diri mereka. Sejalan dengan penelitian Tasia et al. (2022), Prasetyo et al. (2022) dan Sterie1 et al. (2019) menyatakan bahwa brand ambassador, kualitas produk dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, semakin baik brand image, semakin baik kualitas produk dan semakin menarik brand ambassador suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan selanjutnya brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu Nike. Responden merasa bahwa sepatu Nike merupakan merek yang terkenal. Nike dikenal sebagai merek yang sering melakukan inovasi. Nike menggunakan teknologi Air pada produk sepatu mereka, dengan tujuan untuk meningkatkan kenyamanan bagi penggunanya, selain itu Nike menggunakan teknologi Flyknit sebagai inovasi upper sepatunya. Teknologi terbaru yang dikeluarkan Nike adalah self-lacing pada sepatu Nike HyperAdapt, sepatu pertama dengan teknologi self-lacing, atau sepatu dengan tali sepatu yang dapat mengencang sendiri. Responden juga merasa bahwa Nike memiliki logo yang mudah diingat. Logo Nike mudah diingat karena berbentuk centang yang sangat sederhana, namun memiliki makna yang sangat dalam. Logo Nike, disebut Swoosh (busur gerakan) dimana filosofi dari logo ini adalah Dewi Kemenangan dari Yunani yang melambangkan gerakan dan kecepatan. Desainnya sederhana namun tetap memberikan kesan strong, sporty, full passion, penuh energi dan sangat cocok digunakan pada produk untuk olahraga dan gaya hidup. Selain Logo yang sederhana, Nike juga memiliki tagline "Just Do It" yang terkesan pendek, sederhana, dan dapat diingat lebih mudah, namun tagline ini memberikan pengertian dengan produk Nike pelanggan bisa melakukan apapun baik itu berolahraga maupun menunjukkan selera fashion mereka. Sebagian besar responden dengan umur 17-25 tahun yang tergolong generasi Z yang sangat mengetahui mengenai perkembangan pasar, sehingga brand image yang diciptakan suatu merek sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian responden. Semakin baik brand image yang dimiliki sepatu Nike maka konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap produk sepatu Nike yang akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mahiri (2020), Herawati & Putra (2023), Emaridial & Edi (2019) dan Dhiya (2023) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli

produk.

Temuan selanjutnya, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan sepatu Nike maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Responden merasa bahwa model yang ditawarkan sepatu Nike bervariasi. Model sepatu Nike selalu up to date memiliki gaya athleisure, sehingga tidak hanya dipakai sebagai sepatu olahraga tapi bisa juga dipakai sebagai Outfit of The Day (OOTD) yang fashionable. Adapun jenis sepatu Nike yang dipasarkan termasuk sepatu untuk berjalan (walking), berlari (running), cross-training, basket, golf, sepakbola, dan juga ada untuk angkat berat. Selain itu konsumen juga merasa sepatu Nike memiliki jahitan yang kuat dan nyaman saat digunakan. Produk Nike memiliki kualitas dengan tarif internasional, karenanya Nike menjamin produk yang berkualitas dan tahan lama karena memiliki jahitan serta bentuk yang presisi, dan juga bahan karet yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden mayoritas sudah menggunakan sepatu Nike lebih dari 3 tahun dan membeli 1-2 kali dalam 1 tahun. Di mana mereka dalam melakukan keputusan pembelian, sangat memperhatikan kualitas produk yang dipilih. Semakin tinggi kualitas yang diberikan sepatu Nike maka keputusan pembelian responden terhadap sepatu Nike akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Deviyanti (2021), Tamengkel & Pinuindoong (2017), Setyani & Gunadi (2020), dan Kristanto (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang menarik akan menggambarkan keunggulan produk sehingga membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian selanjutnya yakni brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin menarik brand ambassador yang digunakan oleh Nike maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Responden tertarik melakukan pembelian sepatu Nike karena mereka percaya terhadap pengalaman yang dimiliki Kevin Durant sebagai brand ambassador Nike dan juga merasa bahwa Kevin Durant memiliki reputasi yang baik. Kevin Durant merupakan atlet basket yang memiliki berbagai macam prestasi yang diraihnya seperti juara NBA dua kali berturut-turut, menjadi MVP di ajang pertandingan Internasional NBA, Selain itu Kevin Durant, merupakan atlet yang sangat baik karena bersedia melatih para pemain muda untuk bermain basket dan dia juga sangat bermurah hati dengan melakukan kegiatan amal dengan menyumbangkan \$150.000 untuk organisasi di kampung halamannya di Prince George's County, Maryland. Berbagai prestasi yang dimiliki Kevin Durant dapat membangun kepercayaan konsumen dan meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian sepatu Nike. Hal ini juga sesuai dengan karakteristik dari responden yang mayoritas berumur 17-25 tahun yang tergolong generasi Z yang sangat memanfaatkan teknologi untuk mencari informasi mengenai barang yang akan dibelinya, sehingga dengan beredarnya informasi mengenai prestasi dan kepribadiannya Kevin Durant sebagai brand ambassador dapat membentuk citra positif di benak konsumen, sehingga mendorong responden untuk memutuskan membeli sepatu Nike. Penggunaan brand ambassador dengan citra dan reputasi yang baik dapat dikatakan sebagai pengakuan suatu produk terhadap calon konsumen, semakin baik brand ambassador sepatu Nike maka akan berdampak pada peningkatan penjualan melalui keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Utami et al. (2022), Amalia (2022), Ghadani et al. (2022), dan Kolinug et al. (2022) yang menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan brand ambassador akan membentuk suatu stimulus untuk mempengaruhi kebiasaan konsumen yang dibangun tanpa sadar.

Hasil penelitian memberikan hasil bahwa brand image berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa brand image merupakan faktor yang paling menentukan dalam melakukan pembelian sepatu Nike dibandingkan variabel yang lainnya. Responden merasa bahwa ciri khas logo sepatu Nike memudahkan konsumen untuk selalu mengingat sepatu Nike. Nike menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan citra mereknya antara lain selalu menciptakan inovasi baru dengan mengembangkan desain serta bahan yang digunakan untuk menciptakan produk sepatu olahraga yang unggul. Hal ini juga sangat sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan remaja berusia 17-25 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa, dimana mereka memutuskan membeli suatu produk yang sedang tren saat ini berdasarkan informasi yang didapatkan melalui teknologi, sehingga dengan brand image baik yang dimiliki sepatu Nike mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen. Semakin baik brand image yang terbentuk maka konsumen akan semakin mudah mengenali sepatu Nike dan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian mereka. Dengan terbangunnya brand image yang baik tentu akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Novianti (2020), Mardiyarningsih et al. (2020), Abdurrahman & Anggriani (2020), Fahriana (2023) menyatakan bahwa kualitas produk dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini artinya kualitas produk menjadi faktor yang paling dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Jika produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian dan begitu juga sebaliknya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan yakni brand image, kualitas produk, dan brand ambassador berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Semakin baik brand image, semakin baik kualitas produk dan semakin menarik brand ambassador maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian sepatu Nike. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat diartikan bahwa semakin baik brand image yang dimiliki sepatu Nike maka akan berdampak pada tingginya keputusan pembelian yang akan konsumen lakukan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas yang diberikan sepatu Nike maka keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Nike pun akan tinggi pula. Hasil penelitian menunjukkan Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik brand ambassador yang dimiliki sepatu Nike akan meningkatkan keputusan pembelian. Penggunaan brand ambassador dengan citra dan reputasi yang baik dapat menarik dan meyakinkan konsumen dan akan berdampak pada peningkatan penjualan melalui keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa brand image memberi pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu Nike memiliki kualitas yang dapat dipercaya dan digunakan oleh olahragawan yang sudah mendunia. Hal ini dikarenakan ketika memutuskan membeli sepatu Nike konsumen akan mempertimbangkan image yang dimiliki produk tersebut dan dengan baiknya brand image yang dimiliki sepatu Nike, konsumen semakin mudah mengenali sepatu Nike dan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dipilihnya untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya brand image yang baik dalam penggunaan sepatu Nike akan mampu mendorong keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224–231. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.174>
- Abrori, F. (2022). 5 Keunggulan Sepatu Nike Indonesia yang Membuatnya Banyak Dipilih Masyarakat. *Faisol.Id*. <https://www.faisol.id/2022/04/keunggulan-sepatu-Nike.html>
- Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, M. F. F. (2022). Pelaksanaan Bantuan Teknis Penataan & Pembuatan Rak Vertikal Garden Kelompok Kerja Lingkungan RT 06 RW 18 Kelurahan Bunulrejo Kecamatan Blimbing Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(7), 5449–5456.
- Aini, A. N., Husna, A. W., Asih, A. S., Kharisma, A., & Hastuti, I. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Prosiding HUBISINTEK*, 2(1), 57–62.
- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). Pengaruh Brand ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand image Scarlett Whitening. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 1259–1263.
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Annur, C. M. (2021). Nike, Merek Fesyen Olahraga dengan Pendapatan Terbesar di 2020. www.databoks.katadata.co.id. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/09/Nike-merek-fesyen-olahraga-dengan-pendapatan-terbesar-di-2020#:~:text=Nike tercatat sebagai merek fesyen,%24 1%3D Rp 14.242](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/09/Nike-merek-fesyen-olahraga-dengan-pendapatan-terbesar-di-2020#:~:text=Nike%20tercatat%20sebagai%20merek%20fesyen,%24%20Rp%2014.242)).
- Ayu Fahriana, Dirwan, A. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Donat Kampar. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Budiardja, L., & Sitinjak, T. (2020). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 2016, 1–8.
- Citra, D. A. N., Terhadap, M., Ulang, B., Sepatu, P., & Running, N. (2016). Semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. 1–13.
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. *Global Research And Consulting Institute*.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>

- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
- Deviyanti M. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Cosmetic Sungguminasa. *repository.stienobel-indonesia.ac.id*, 1–104.
- Dharmanto, A. & I. D. (2018). Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 Di football Store Kota Bekasi. *Dynamics of Asymmetric Conflict*, 11(1), 1–1.
- Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Elvina, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di D.I.Yogyakarta. 7(6).
- Emaridial Ulza, Edi Setiawan, M. A. (2019). Pengaruh Word Of Mouth, Brand image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(2), 8.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty. 6(1), 151–160.
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, S. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya. 7, 49–64.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Ghozali. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro, 2018.

- Hafilah, N. E., & Princess, V. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, product quality, and price on purchase decisions Samsung smartphones. 21(1), 329–336.
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. KNE Social Sciences, 2020, 329–336. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand ambassador dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. Journal on Education, 5(2), 4170–4178.
- Jahroni, J., Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(3), 10234–10241.
- Jr., J. H., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of Business Research Methods.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand ambassador Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kompas.com. (2020). Penjualan Online Naik 82 Persen, Saham Nike Melompat. [www.kompas.com.https://money.kompas.com/read/2020/09/23/154117126/penjualan-online-naik-82-persen-saham-Nike-melompat?page=all](https://money.kompas.com/read/2020/09/23/154117126/penjualan-online-naik-82-persen-saham-Nike-melompat?page=all)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management Marketing Management Marketing Management. In Pearson Practice Hall.
- Kristanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Jakarta). 1(3), 84–97.
- Kumalasari, A. R., & Rahmawati, P. (2016). Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike Pada Mahasiswa Anggota Ukm Bola Basket Se-Diy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Anggota Ukm Bola Basket Se-Diy). Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 5(3), 257–265.
- Kurniawati, N. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(June), 347–353.
- Langi, M., Tjahyana, L. J., & Yoanita, D. (2022). Pengaruh Treasure Sebagai Brand ambassador Ruangguru Terhadap Brand Awareness Pada Kalangan Siswa Menengah Atas. Jurnal E-Komunikasi.
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh brand image , brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone The in. Volume. FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi 1(1), 89–96.
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. Journal of Economics and Accounting, 1(2), 90–95.

- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238.
- Mardiyarningsih, G., Sujiono, S., & Chamidah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Pembelian Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i1.2547>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). 1(2), 71–83.
- Midya Rani, E. (2022). Pengaruh Brand ambassador, Brand image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 2–21.
- Muliasari, D. (2020). the Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(04), 501–506. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v3i04.805>
- Nada Dhiya Muthia¹, K. K. (2023). Pengaruh Brand image Dan Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Influence Of Brand image And Brand ambassador On Purchase Decision On Ms Glow Products. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 768–774.
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country of Origin Image, Brand image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–146.
- Nodisa, T. (2023). 5 Atlet yang Membuat Nike Dominan di Bisnis Sepatu Olahraga. *Mainmain.id*. <https://www.mainmain.id/r/21019/5-atlet-yang-membuat-Nike-dominan-di-bisnis-sepatu-olahraga>
- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pixy. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 16–75.
- Nurlinda, R.A, F. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *E-Jurnal Manajemen*.
- Nuruddin, Wirawan, P. E., Pujiastuti, S., & Astuti, N. N. S. (2020). Strategi Bertahan Hotel di Bali Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 10(2), 579. <https://doi.org/10.24843/jkb.2020.v10.i02.p11>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Prasetyo, D. T., Suharto, A., & Eko, W. (2022). Pengaruh brand ambassador eiger dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 98–102. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10643>
- Pratama, A. R. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack Di Kota Duri (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Hilal, N., Syamsuri, S. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis)*
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Jurnal Online Internasional & Nasional* 53(9), 1689–1699.
- Purwoko, S. A. (2022). Memilih Sepatu Olahraga yang Tepat Itu Penting, Apa Alasannya? *hellosehat.com*. <https://hellosehat.com/kebugaran/olahraga-lainnya/memilih-sepatu-untuk-olahraga/>
- Putri, A. D., & Wahyuni, I. I. (2022). Pengaruh Arief Muhammad Sebagai Brand ambassador di Instagram Terhadap Brand Loyalty Erigo Apparel Pada Program# KembaliKeErigo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3098–3107.
- Rahmadani, C. A. (2019). Pengaruh Brand image Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah BANK BRI Yogyakarta. 34.
- Rizki, M., & Wijaya, Z. R. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Kaos Merk Welltraf Di Cianjur. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 177–188.
- Rozalia, R., Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Ketertarikan Konsumen Pada Brand ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 8(2), 149–162. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.140>
- Rustanti, D., Purbowati, D., Amalia, P., Gracela, Y., & Ariska, Y. (2023). Literature Review Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store). 1(4).
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia the Effect of Consumer Behavior Toward the Online Purchase of Fashion Product of Zalora Indonesia. *Sosioteknologi*, 15(2), 291–297.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand ambassador, Brand image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Orignal Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 92–102.
- Sidabutar, C., Suharyono, & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike

- di Indonesia dan di Malaysia) Cindy. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 92–99.
- Sigalingging, L. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mitra ideal sukses di kota batam. *Manajemen*, 05(03), 8051–8060.
- Sterie1, W. G., Massie2, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand ambassador Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif (Cet. 1)*. Bandung : Alfabeta, 2018.
- Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>
- Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, A. S., & Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tamengkel, O. politon L., & Pinuindoong, A. Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 27–32. <https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.384>
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Tiara Amalia, W., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Brand ambassador, Brand image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.
- Tonda, F., Tyas, T. S. N., & others. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519.
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *JIEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 41–46.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>
- Wulandari, D. A., Oktafani, F., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2017). Pengaruh Brand image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University Bandung). *Jurnal*

Computech & Bisnis, 11(1), 47–58.

Yanto, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Swalayan Macromart Mojoroto Kota Kediri). *Jurnal Simki Ekonomi*, 1(2), 1–6.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

