

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

1.1.1 Profil Perusahaan

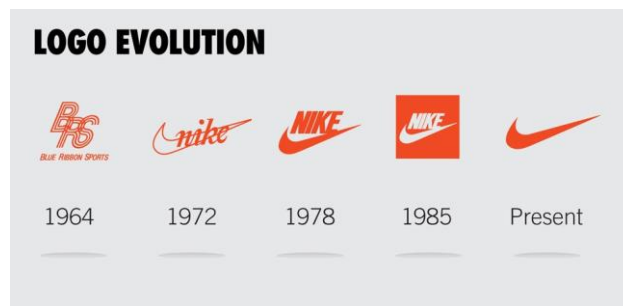
Nike, Inc. adalah salah satu perusahaan perlengkapan olahraga terbesar dan terkemuka di dunia, yang didirikan pada 25 Januari 1964 oleh Bill Bowerman dan Phil Knight dengan nama awal Blue Ribbon Sports. Sejarah Nike dimulai ketika Knight, yang berkesan dengan kecepatan dan kualitas produksi sepatu di Jepang, menjalin kerja sama dengan Onitsuka Tiger (sekarang ASICS) untuk menjual sepatu mereka di Amerika Serikat. Pada tahun 1971, perusahaan ini mulai memasarkan produk dengan merek Nike yang diambil dari nama dewi kemenangan dalam mitologi Yunani. Logo ikonik Nike, yang dikenal sebagai "Swoosh", dirancang oleh mahasiswa seni Carolyn Davidson pada tahun yang sama.

Pada tahun 1978, nama perusahaan resmi diubah menjadi Nike, Inc., dan dua tahun kemudian, Nike *go public*. Kesuksesan besar datang pada tahun 1984 ketika Nike menandatangani kontrak dengan bintang NBA Michael Jordan, yang meluncurkan lini sepatu Air Jordan dan merevolusi pemasaran olahraga. Sejak saat itu, Nike terus berkembang pesat, memperluas jangkauan produknya ke berbagai kategori olahraga dan menjalin kemitraan dengan atlet terkenal seperti Serena Williams, Roger Federer, dan Cristiano Ronaldo.

Nike dikenal karena inovasi produk dan strategi pemasaran yang agresif. Perusahaan ini telah mengadopsi teknologi canggih dalam desain sepatu dan pakaian, serta berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan. Pada tahun 2021, Nike mencatatkan pendapatan sebesar €36,53 miliar (sekitar Rp593 triliun) dan mempekerjakan hampir 80.000 orang di seluruh dunia. Dengan lebih dari 1.000 toko offline di berbagai negara, Nike tetap menjadi pemimpin pasar dalam industri perlengkapan olahraga global. Sejarah Nike mencerminkan perjalanan dari sebuah startup kecil hingga menjadi raksasa dunia yang terus menginspirasi atlet dan penggemar olahraga di seluruh dunia.

1.1.2 Logo Perusahaan

Desain ikonik Nike, yaitu "Swoosh," diciptakan pada tahun 1971 oleh Carolyn Davidson, seorang mahasiswa desain grafis di Universitas Negeri Portland. Ia pertama kali bertemu dengan salah satu pendiri Nike, Phil Knight, dalam sebuah kelas akuntansi dan kemudian mulai mengerjakan beberapa proyek lepas untuk perusahaan yang saat itu masih bernama Blue Ribbon Sports (BRS). Logo "Swoosh" tersebut melambangkan sayap dari patung Dewi Kemenangan Yunani, Nike, yang dikenal sebagai simbol keberanian dan inspirasi bagi para pejuang besar.



Gambar 1. 1 Evolusi Logo Perusahaan Nike

Sumber: Sneakers.co.id (2021)

Sejarah Nike berlanjut pada tahun 1972 ketika Blue Ribbon Sports (BRS) memutuskan untuk memproduksi sepatu atletik mereka sendiri dan dengan itu muncul kebutuhan akan identitas merek baru. Phil Knight pun kembali menghubungi Carolyn Davidson untuk ide-ide desain. Pada Juni 1972, Davidson memperlihatkan beberapa konsep kepada Knight dan para eksekutif BRS lainnya dan mereka akhirnya memilih desain yang kini dikenal di seluruh dunia sebagai "Swoosh." Untuk karyanya ini, Davidson mengirimkan tagihan senilai \$35. Sepatu lari pertama dengan logo Swoosh diperkenalkan di ajang Uji Coba Olimpiade Atletik AS di Eugene, Oregon pada Juni 1972. Hingga kini, logo tersebut terus menjadi identitas utama Nike.

1.1.3 Visi dan Misi

a. Visi

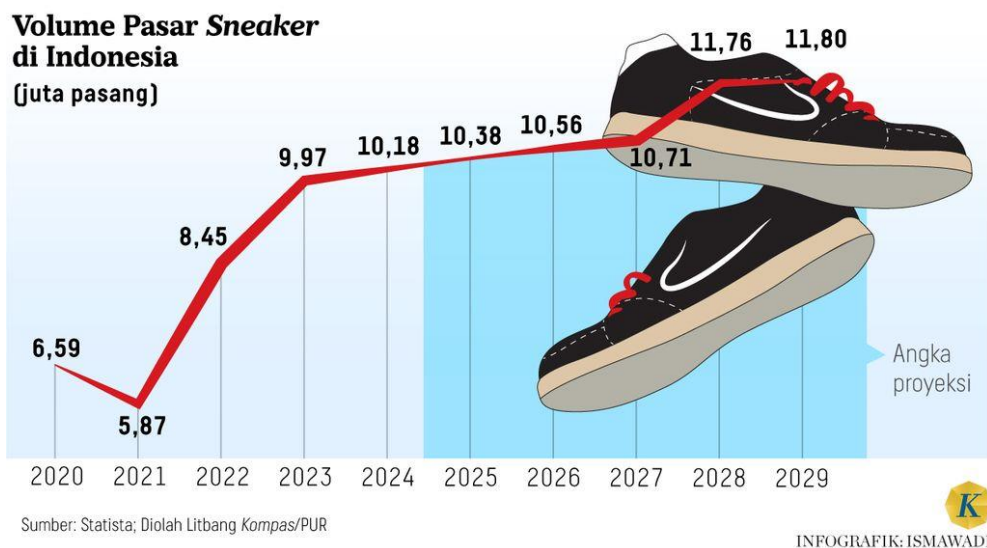
Nike memiliki visi untuk "melakukan segala sesuatu yang mungkin untuk memperluas potensi manusia."

b. Misi

Nike memiliki misi yaitu *“To bring inspiration and innovation to every athlete in the world.”*

1.2 Latar Belakang

Sneaker telah berkembang dari sekadar alas kaki menjadi bagian penting dari gaya hidup modern dan budaya populer. Sepatu ini digemari karena kenyamanan, desain inovatif, dan fleksibilitas penggunaannya, baik dalam aktivitas sehari-hari hingga acara formal. Di Indonesia, penggemar sneaker juga telah menjadi fenomena yang menarik. Berbagai kalangan menggunakan sepatu ini dan budaya sneaker berkembang pesat karena adanya pengaruh globalisasi dan produsen asing yang memasok pasar sepatu Indonesia dengan berbagai model.



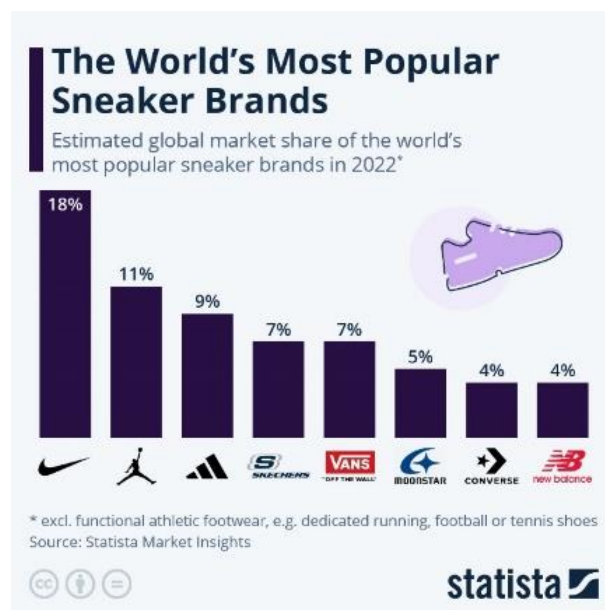
Gambar 1. 2 Volume Pasar Sneaker Di Indonesia

Sumber : Purwanto (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 pasar sneaker global diperkirakan 84,5 miliar dollar AS pada tahun ini dan diproyeksikan tumbuh hingga 109 miliar dollar AS pada 2029. Volume pasar sneaker diprediksi mencapai 1,5 miliar pasang pada 2029 nanti. Bisa dilihat bahwa perkembangan sepatu sneaker selalu bertumbuh setiap tahunnya hal ini dikarenakan sneaker kini menjadi pilihan yang tak terpisahkan dari hampir setiap *outfit* karena desainnya yang selalu inovatif, kolaborasi antar merek dan permintaan tinggi untuk rilisan edisi terbatas juga ditandai dengan

meningkatnya minat pada produk lokal seperti Compass dan Geoff Max, Purwanto (2024).

Perkembangan industri sneaker yang terus meningkat ini tentunya memberikan peluang besar bagi brand-brand global untuk memperluas pangsa pasarnya. Dalam konteks ini, Nike mampu memanfaatkan tren tersebut dan mempertahankan dominasinya. Berdasarkan data dari Richter (2023) Nike adalah brand sneaker yang paling populer di dunia dan terus berkembang di pasar global.



Gambar 1.3 *The World's Most Popular Sneaker Brands*

Sumber: Richter (2023)

Berdasarkan gambar 1.3 pada tahun 2023 Nike sangat populer dan mengalahkan kompetitor-kompetitornya seperti AirJordan, Adidas, Skechers, Vans, Moonstar, Converse dan New Balance.

Popularitas Nike yang unggul pada tahun 2023 juga tercermin dalam tren penjualan dan minat konsumen terhadap produk sneaker di berbagai platform. Salah satunya terlihat dari data terbaru yang dirilis oleh StockX (2025), yang menampilkan infografik mengenai sneakers terpopuler di dunia tahun 2024 serta sneakers dengan penjualan tercepat di platform tersebut.

Sneakers

The top five sneaker brands maintained their rankings year-over-year from 2023 to 2024. Asics, which knocked Converse out of the top five last year, held on to the No. 5 spot. While adidas is once again No. 3 on the list, the brand has diversified its offering. In 2023, 52% of adidas sneaker trades were under the Yeezy brand, but that number shrunk to 44% in 2024.



Gambar 1. 4 Top-Traded Brands (2024)

Sumber: StockX (2025)

Berdasarkan pada gambar 1.4 peringkat merek sneakers paling dicari atau disukai secara global adalah Nike yang masih memimpin sebagai brand paling populer secara global. Tetapi brand seperti Asics menunjukkan pertumbuhan cepat dalam penjualan aktual, mencerminkan pergeseran preferensi konsumen ke brand yang menawarkan kenyamanan dan performa tinggi, Ini menunjukkan bahwa posisi

dominan Nike bisa terancam jika pesaing-pesaing baru ini terus menarik minat konsumen, StockX (2025).

Fenomena perubahan preferensi konsumen secara global ini juga relevan untuk dianalisis dalam konteks pasar domestik. Untuk mendapatkan gambaran lebih spesifik mengenai perilaku konsumen di Indonesia, MARS Indonesia, sebuah lembaga survei, telah melakukan penelitian terkait penjualan sepatu olahraga di enam kota besar di Indonesia pada tahun 2017. Kota-kota yang disurvei meliputi Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Medan. Hasil dari survei ini disajikan pada Tabel 1.1.

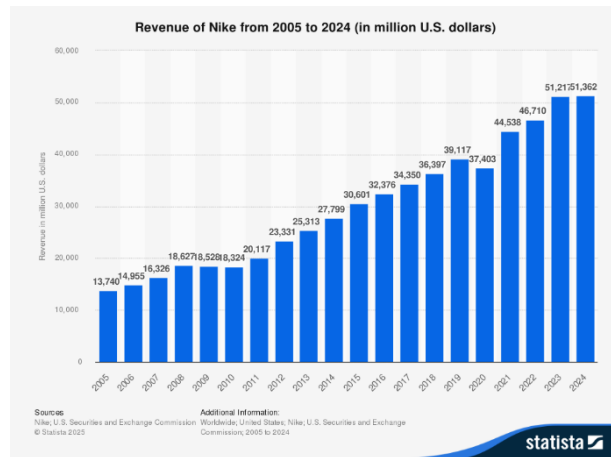
Tabel 1. 1 Hasil Penjualan Produk Sepatu Olahraga Di Enam Kota Besar Tahun 2017

Merek	Jakarta	Bandung	Semarang	Yogyakarta	Surabaya	Medan
Adidas	23.69%	27.72%	23.96%	12.77%	12.10%	29.15%
Nike	14.35%	16.90%	15.90%	3.82%	9.95%	11.25%
Eagle	10.37%	8.32%	11.88%	14.17%	13.25%	12.43%
Bata	6.96%	8.58%	1.55%	6.78%	9.96%	0.72%
Reebok	6.89%	7.50%	10%	4.32%	4.69%	2.09%
Spotec	6.31%	3.45%	7.67%	4.32%	4.84%	31.21%
Kasogi	3.96%	3.57%	0.48%	2.42%	1.11%	0.72%
Specs	3.56%	3.92%	3.50%	1.22%	4.25%	1.67%
Loggo	2.83%	1.93%	1.96%	10.43%	4.16%	1.20%
Puma	2.74%	2.07%	6.46%	0.60%	1.50%	3.94%
Piero	2.21%	1.43%	0.95%	7.90%	3.53%	2.65%
New era	2.03%	1.88%	0.39%	6.03%	3.38%	0%
Fila	1.80%	2.11%	2.91%	1.77%	0.37%	0%
Convers	1.22%	1.27%	2.03%	0.59%	0.99%	0%
Pro ATT	1.09%	1.20%	0.76%	2.41%	0.97%	0%
Warriors	1.03%	1.25%	2.11%	0%	0%	0%

Sumber: Firdaus & Sharif (2020)

Berdasarkan pada Tabel 1.1, Nike berada di posisi kedua setelah Adidas dalam hal persentase penjualan sepatu di enam kota besar. Kota Bandung mencatatkan persentase penjualan sepatu Nike tertinggi, yakni sebesar 16,90%.

Nike mendominasi pasar sepatu abad ke-21, itulah sebabnya perusahaan ini menduduki peringkat ke-13 perusahaan paling bernilai menurut Forbes saat ini. Bisa dilihat dari table data Andersen (2023) bahwa penjualan Sepatu Nike dari tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan.



Gambar 1. 5 Revenue of Nike from 2005 to 2024(in million U.S. dollars)

Sumber: Davies (2025)

Berdasarkan gambar 1.4 pada tahun yang berakhir pada Mei 2024, pendapatan global Nike mencapai sekitar 51,36 miliar dolar AS, yang hanya sedikit meningkat dibandingkan dengan tahun keuangan sebelumnya. Sebagai perbandingan, antara tahun fiskal 2022 dan 2023, pendapatan keseluruhan perusahaan meningkat sekitar 10 persen.

Namun, meskipun secara tahunan pendapatan Nike masih menunjukkan sedikit peningkatan, tren pertumbuhan tersebut mulai menunjukkan perlambatan yang mengkhawatirkan, terutama menjelang akhir tahun fiskal 2024. Perusahaan ini kini menghadapi tantangan serius. Nike, perusahaan sepatu dan perlengkapan olahraga asal Amerika Serikat, mengalami penurunan penjualan global sebesar 9% pada kuartal IV-2024, termasuk penurunan 17% di China dan 9% di Amerika Utara. Laporan keuangan terbaru menunjukkan bahwa pada kuartal ketiga, Nike mencatat pendapatan sebesar \$11,3 miliar—turun 9% dibandingkan tahun sebelumnya. Pendapatan dari Nike Direct, kanal penjualan langsung perusahaan, tercatat sebesar \$4,7 miliar (turun 12%), sementara pendapatan dari penjualan grosir mencapai \$6,2 miliar (turun 7%). Saham Nike juga tertekan, turun sekitar 30% dalam setahun

terakhir, meskipun ada sedikit kenaikan baru-baru ini. Tantangan utama yang dihadapi Nike adalah persaingan ketat dari merek baru seperti Hoka dan On, yang semakin diminati konsumen. Perubahan perilaku pelanggan yang lebih memilih barang dasar daripada produk mahal turut memperburuk situasi. Nike berusaha memperbaiki strategi dengan mengurangi jumlah pengecer dan lebih fokus pada penjualan daring, tetapi langkah ini justru merugikan penjualan. Untuk meningkatkan laba, Nike berharap kemitraan dengan merek selebriti seperti Skims dapat memberikan dorongan (Nike, 2025; Indriani, 2025; CendikiaPos, 2023).

Dalam menghadapi tantangan ini, Nike perlu melakukan investasi pemasaran yang lebih agresif, sementara Hoka dan On berhasil memperkuat posisi mereka melalui strategi akuisisi dan retensi pelanggan yang efektif. Nike juga merespons dengan menyusun program penghematan biaya sebesar US\$ 2 miliar, menunjukkan pergeseran fokus dari pertumbuhan penjualan menuju profitabilitas. Ancaman pemotongan tenaga kerja dan penurunan peringkat saham oleh beberapa pialang semakin menambah tekanan pada perusahaan. Dalam konteks yang lebih luas, seluruh industri pakaian olahraga menghadapi tantangan serupa akibat ketidakpastian makroekonomi (CendikiaPos, 2023).

Sebagai kelanjutan dari kondisi tersebut, dinamika pasar semakin menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap merek-merek alternatif yang lebih inovatif dan relevan dengan tren saat ini. Hal ini tercermin dari data pertumbuhan perdagangan berbagai merek sneakers pada semester pertama tahun 2024 yang dirilis oleh StockX (2024) yang memberikan gambaran lebih konkret mengenai performa masing-masing brand di pasar sekunder:



Gambar 1. 6 Brands On The Rise

Sumber: StockX (2024)

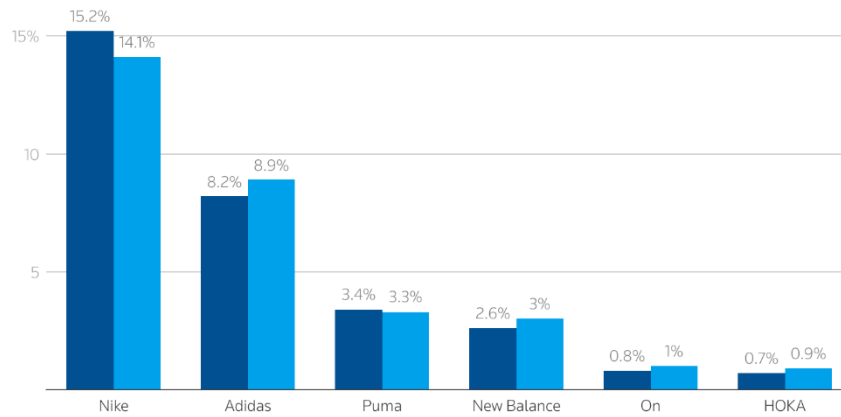
Berdasarkan gambar 1.6 Asics, On, dan Adidas sedang mengalami peningkatan besar dalam popularitas dan penjualan di platform *resale*. Ini mengindikasikan perubahan tren konsumen yang mulai tertarik pada sepatu running klasik dan brand challenger. Nike tidak muncul di daftar, menguatkan data tren bahwa posisinya mulai tertekan oleh merek pesaing seperti On, Asics, dan Adidas.

Tren ini semakin memperjelas adanya pergeseran dominasi di industri sportswear global, di mana beberapa merek pesaing mulai mengambil alih perhatian pasar yang sebelumnya didominasi oleh Nike. Hal ini terlihat lebih lanjut pada gambar 1.7, yang menampilkan perbandingan pangsa pasar global merek-merek sportswear antara tahun 2023 dan 2024, Reid (2025):

Adidas, New Balance, On and Hoka gain as Nike loses market share

Nike is still the biggest sportswear player but has seen sales slow

● 2023 market share ● 2024 market share



Note: Data shows percentage share of global sportswear market, including clothes, shoes, and accessories

By Helen Reid • Source: GlobalData

Gambar 1.7 Adidas, New Balance, On and Hoka gain as Nike loses market share

Sumber: Reid (2025)

Berdasarkan gambar 1.7 menyoroti bahwa Nike mulai kehilangan dominasi pasar, banyak dipengaruhi oleh persaingan ketat dari Adidas, New Balance, On, dan Hoka. Adidas berhasil meningkatkan pangsa pasar menjadi 8,9% dari sebelumnya 8,2%, sedangkan Nike justru turun ke 14,1%. Upaya Adidas untuk memperluas penetrasi pasar AS—dari kolaborasi dengan selebriti hingga kontrak dengan atlet—menjadi strategi kunci untuk menarik konsumen dari Nike.

Hal ini sejalan dengan prediksi Nike yang memperkirakan penurunan pendapatan untuk tahun buku 2025 akibat melemahnya permintaan sepatu kets, di mana konsumen semakin beralih ke merek baru seperti Hoka One yang menawarkan produk lebih modis. Penurunan ini terlihat dari harga saham Nike yang turun 12% setelah pengumuman tersebut, dengan total penurunan mencapai 13% sepanjang tahun ini. Nike mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan melalui saluran langsung ke konsumen di Amerika Utara, yang biasanya menyumbang 42% dari pendapatannya. Sementara itu, Hoka One berhasil menarik perhatian konsumen dengan desain yang lebih menarik, sehingga mengambil sebagian pangsa pasar Nike. Pangsa pasar Nike dalam kategori sepatu olahraga di AS juga mengalami penurunan, dari 35,40% pada tahun 2021 menjadi 34,97% pada

tahun 2023. Untuk mengatasi penurunan ini, Nike berencana meluncurkan produk baru dengan harga di bawah US\$100 dan mengurangi produksi model yang kelebihan pasokan, namun tantangan tetap ada, terutama dengan penurunan permintaan yang juga terjadi di pasar Tiongkok, Reuters (2024).

Melihat tekanan yang semakin besar terhadap kinerja Nike akibat menurunnya permintaan dan pergeseran preferensi konsumen ke merek kompetitor seperti Hoka One, penting bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam kondisi nyata di lapangan. Karena fenomena yang ada belum begitu kuat untuk diungkap sehingga peneliti perlu melakukan pra survey terkait masing-masing variable. Pra survey dilakukan untuk memperkuat fenomena yang terjadi di lapangan untuk membuktikan fenomena tersebut benar adanya dan memunculkan gap dari permasalahan. Maka dari itu perlu dilakukan pra-survey terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian, 2024

Dimensi	Keputusan Pembelian	Ya	Tidak
Kemantapan pada produk	Saya memilih sepatu Nike karena saya percaya pada kualitas produk yang ditawarkan.	76%	24%
Kebiasaan dalam membeli produk	Saya merasa sulit untuk beralih ke merek sepatu lain selain Nike.	28%	72%
Kecepatan dalam membeli produk	Saya menggunakan pengalaman sebelumnya untuk memutuskan membeli sepatu Nike dengan cepat.	42%	58%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra-survei dengan 50 responden, jawaban "Tidak" yang paling banyak muncul terdapat pada dimensi kebiasaan dalam membeli produk (72%) dan kecepatan dalam membeli produk (58%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden belum memiliki kebiasaan kuat untuk terus membeli sepatu Nike dan cenderung tidak menggunakan pengalaman sebelumnya sebagai dasar keputusan pembelian yang cepat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen masih terbuka untuk mencoba merek lain dan belum sepenuhnya loyal atau yakin dalam pengambilan keputusan secara cepat. Studi oleh Manoj et al., (2023) menemukan bahwa meskipun kualitas produk dan citra merek Nike diakui konsumen, tingkat loyalitas dan kebiasaan pembelian ulang masih dipengaruhi oleh preferensi, tren budaya, dan persaingan harga dengan merek lain. Hal ini sejalan

dengan penelitian Bursan (2023) yang menyarankan agar Nike meningkatkan inovasi produk dan memperkuat komunikasi merek untuk membangun loyalitas yang lebih kuat, terutama di segmen konsumen yang belum konsisten dalam pembelian ulang. Selain itu, Fauzi et al., (2022) menyatakan bahwa konsumen yang kurang familiar atau kurang percaya pada kualitas produk cenderung lebih lambat dalam mengambil keputusan pembelian dan mudah berpindah ke merek lain. Sementara itu, pada dimensi kemantapan produk, 76% responden percaya pada kualitas produk Nike, yang menjadi kekuatan utama dalam keputusan pembelian Kumar (2022).

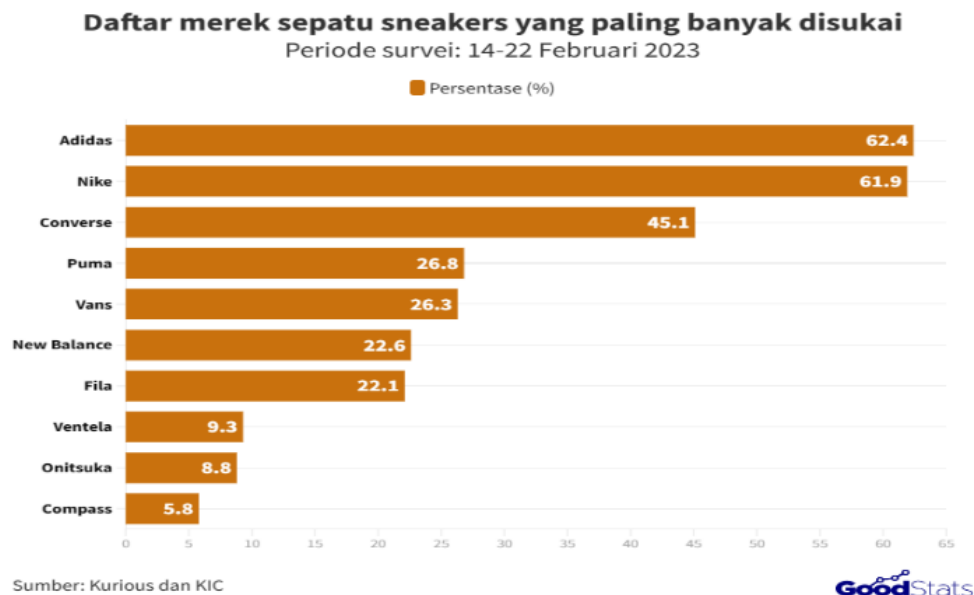
Karena persaingan antar merek sneakers yang sangat ketat, perusahaan perlu memahami perilaku pelanggan dalam membuat keputusan pembelian agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan keluar sebagai pemenang dalam kompetisi tersebut, Sari & Darajat (2021).

Menurut Wardhana (2024) keputusan pembelian adalah bahwa proses ini melibatkan konsumen yang memilih untuk membeli produk berdasarkan preferensi mereka terhadap merek tertentu. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh evaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan bagaimana konsumen memandang produk atau merek tersebut. Menurut Kotler et al., (2016) dalam Sari & Darajat (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat konsumen terkait merek yang mereka sukai dan pilih. Menurut Lamb (2008) dalam Manan et al., (2022) keputusan pembelian ialah adanya proses yang melibatkan serangkaian langkah yang diambil konsumen saat membeli produk atau layanan. Menurut Sumarwan (2011) dalam Rihayana et al., (2022) pada dasarnya, keputusan pembelian adalah proses memilih satu tindakan dari beberapa pilihan yang tersedia. Adapun menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Kabanga & Sanam (2022) terdapat dimensi keputusan pembelian antar lain ialah 1) Pilihan Produk; 2) Pilihan Merek; 3) Pilihan Penyalur; 4) Jumlah Pembelian; 5) Waktu Pembelian; 6) Metode Pembayaran. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Cesariana et al., (2022) terdapat indikator untuk mengukur keputusan pembelian: 1) Pengenalan masalah: tahap konsumen menyadari merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. 2) Pencarian informasi: proses konsumen mencari informasi tentang merek melalui

berbagai sumber untuk mengetahui kelebihan yang dimiliki oleh merek tersebut. 3) Evaluasi alternatif: tahap di mana konsumen membandingkan berbagai merek untuk menentukan merek mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya. 4) Keputusan pembelian: saat konsumen memilih merek yang mereka percayai setelah mempertimbangkan berbagai faktor. 5) Perilaku setelah pembelian: respon positif konsumen setelah menggunakan produk yang dibeli.

Melihat dominasi Nike di pasar sepatu global dengan peningkatan pendapatan dan pangsa pasar yang signifikan, penting untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Nike. Data yang menunjukkan konsistensi dalam pertumbuhan penjualan dan keberhasilan Nike dalam membangun hubungan kuat dengan konsumennya menunjukkan bahwa aspek persepsi nilai juga memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian Ardiansyah et al., (2023). Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan dari peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi nilai di masing masing objek maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen semakin tinggi Puspitasari & Indriani (2018). Penelitian oleh Putri et al., (2023) mengemukakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Rosanti et al., (2022) juga mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan dalam *perceived value* akan diikuti dengan peningkatan keputusan untuk membeli.

Melihat keberhasilan Nike dalam meraih pertumbuhan signifikan di pasar global, penting untuk memperhatikan bagaimana merek ini bersaing di pasar lokal, khususnya di Indonesia. Indonesia, sebagai salah satu pasar berkembang dengan potensi besar, telah menjadi salah satu fokus utama bagi banyak merek internasional, termasuk Nike. Dari data Naurah (2023) menunjukkan bahwa Nike menjadi salah satu merek yang paling diminati di Indonesia.



Gambar 1. 8 Daftar Merek Sepatu *Sneakers* yang Paling Banyak Disukai

Sumber: Naurah (2023)

Berdasarkan gambar 1.5 pada tahun 2023 menunjukkan bahwa merek sepatu sneaker yang paling disukai bukan lagi pada Nike tetapi cenderung terhadap merek sepatu Adidas. Oleh karena itu perlu dilakukan pra-survey mengenai persepsi nilai terhadap produk Nike.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Persepsi Nilai, 2024

Dimensi	Persepsi Nilai (<i>Perceived value</i>)	Ya	Tidak
<i>Functional value</i>	Saya mendapatkan manfaat fungsional dari sepatu Nike yang tidak sesuai dengan kebutuhan saya.	46%	54%
<i>Economic value</i>	Saya merasa harga sepatu Nike sepadan dengan kualitasnya.	86%	14%
<i>Emotional Value</i>	sepatu Nike memberikan perasaan positif bagi saya setelah menggunakannya.	82%	18%
<i>Social Value</i>	Saya merasa lebih diterima dalam lingkungan sosial ketika mengenakan sepatu Nike.	24%	76%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra-survey dengan 50 responden menunjukkan bahwa 76% responden tidak merasa lebih diterima dalam lingkungan sosial Ketika menggunakan sepatu Nike.

Berdasarkan hasil pra-survey dengan 50 responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden (54%) tidak merasa bahwa sepatu Nike memberikan manfaat fungsional yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen merasa sepatu Nike tidak memenuhi harapan atau

kebutuhan fungsional yang mereka inginkan. Mayoritas responden (76%) tidak merasa lebih diterima dalam lingkungan sosial ketika mengenakan sepatu Nike.

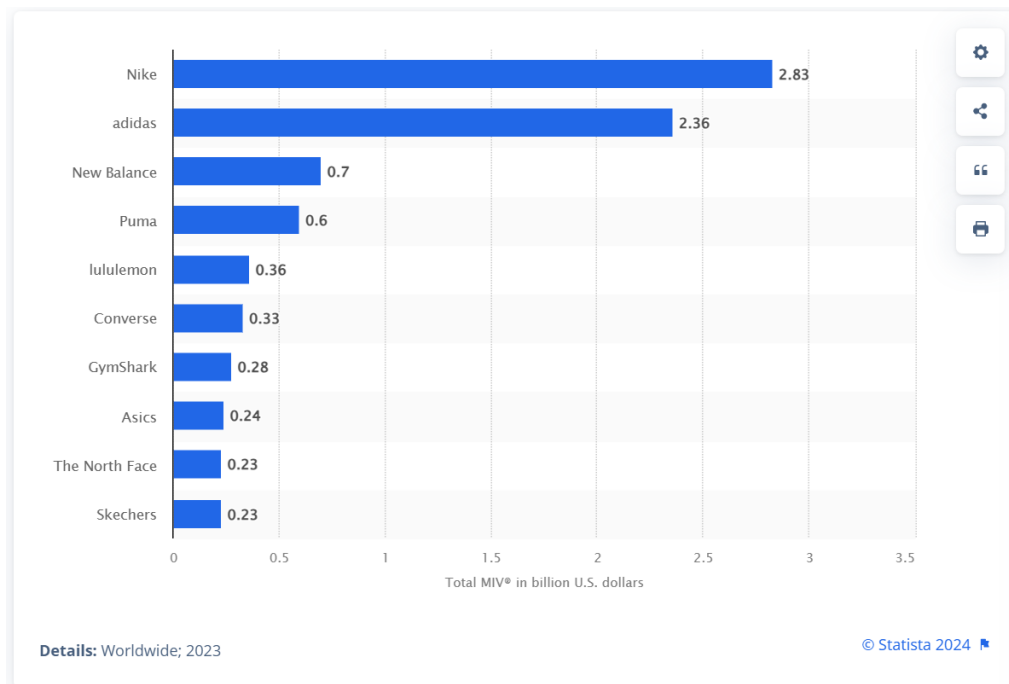
Secara keseluruhan, meskipun sebagian besar responden merasa harga sepatu Nike sebanding dengan kualitasnya dan memberikan perasaan positif setelah digunakan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan: mayoritas responden tidak merasa manfaat fungsional sepatu Nike sesuai dengan kebutuhan mereka, dan juga merasa tidak lebih diterima secara sosial karena mengenakan sepatu tersebut.

Perceived value sangat penting, karena jika sebuah produk tidak dapat memberikan nilai yang cukup, produk tersebut akan kalah bersaing dengan produk lain, Rosanti et al., (2022).

Menurut Raja & Yuana (2024) persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen menjadi salah satu strategi pemasaran yang krusial dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, khususnya melalui pembentukan loyalitas terhadap merek sedangkan menurut Payne dan Holt (2001) dalam Rahab et al., (2015) nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang mereka terima dan pengorbanan yang mereka lakukan, termasuk konsekuensi positif dan negatif. Manfaat yang dirasakan mencakup berbagai elemen, seperti fitur fisik produk, layanan, dan dukungan teknis yang didapatkan saat menggunakan produk. Sementara itu, pengorbanan yang dirasakan meliputi semua biaya yang dikeluarkan dalam proses pembelian, seperti harga produk, biaya tambahan seperti transportasi dan instalasi, serta biaya pemeliharaan dan risiko terkait kegagalan atau kinerja yang kurang memuaskan. Menurut Sweeny dan Soutar (2001) dalam Rahab et al., (2015) mengatakan bahwa persepsi nilai memiliki 4 dimensi antara lain: 1) Nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pernyataan afektif yang dihasilkan oleh produk. 2) Nilai sosial adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial. 3) Nilai fungsional (harga/ nilai untuk uang) adalah manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. 4) Nilai fungsional (kinerja/ kualitas) adalah manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk.

Melihat pentingnya *perceived value* dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di pasar Indonesia yang sangat kompetitif, penting untuk memahami lebih lanjut bagaimana faktor lain, seperti citra merek, dapat mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen Amin et al., (2024). Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan *perceived value*, karena konsumen cenderung menilai produk merek tertentu lebih tinggi jika merek tersebut dipandang memiliki reputasi yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan emosional serta sosial mereka Adiputra & Magnadi (2018). Hal ini juga diperkuat oleh studi Fauzi et al., (2024) menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, dalam konteks Nike, penting untuk melihat bagaimana citra merek ini berkontribusi pada persepsi nilai yang dibentuk oleh konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih sepatu Nike dibandingkan dengan merek lain di pasar.

Berdasarkan hasil survei mengenai persepsi nilai yang diterima oleh konsumen terhadap produk sepatu Nike, dapat disimpulkan bahwa meskipun konsumen Indonesia secara umum merasa harga Nike sebanding dengan kualitas yang ditawarkan dan memberikan perasaan positif setelah digunakan, ada beberapa area yang masih perlu perhatian, seperti pemenuhan kebutuhan fungsional dan penerimaan sosial. Persepsi nilai sendiri dibentuk dari citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi risiko Kurniawan (2015). Untuk itu, penting untuk melihat bagaimana Nike, sebagai merek global, mampu memanfaatkan citranya dalam membangun koneksi emosional dan meningkatkan pengaruhnya di pasar. Sebagai gambaran, dalam hal dampak media, Nike berada di puncak dengan nilai Media Impact Value™ yang sangat besar di pasar global. Data ini memberikan gambaran tentang sejauh mana citra merek Nike telah terbentuk dan bagaimana pengaruhnya dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.



Gambar 1. 9 Media Impact Value™ of the most powerful brands in sportswear worldwide in 2023(in billion U.S. dollars)

Sumber: Statista (2023)

Berdasarkan gambar 1.6 Pada tahun 2023, Nike dan adidas merupakan merek pakaian olahraga paling kuat di dunia. Nike menduduki peringkat pertama dengan Media Impact Value™ (MIV®) sebesar 2,83 miliar dolar AS, sementara adidas berada di posisi kedua dengan total MIV® sekitar 2,36 miliar dolar AS.

Melihat pentingnya citra merek dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, seperti yang tercermin dari dampak media yang signifikan, penting juga untuk memahami bagaimana citra merek Nike dipandang oleh konsumen lokal di Indonesia. Oleh karena itu, dalam rangka menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap Nike, peneliti melakukan pra-survei yang lebih spesifik mengenai citra merek sepatu Nike.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei Citra Merek, 2024

Dimensi	Citra Merek	Ya	Tidak
Citra Pembuat	Saya memilih sepatu Nike karena saya percaya pada kredibilitas perusahaan yang memproduksinya.	80%	20%

Citra Konsumen	Produk sepatu Nike memberikan nilai lebih dibandingkan merek lain.	60%	40%
Citra Pemakai	Saya merasa orang yang memakai sepatu Nike terlihat lebih bergaya.	76%	24%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra-survei yang melibatkan 50 responden, citra merek Nike menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Pada dimensi citra pembuat, sebanyak 80% responden memilih sepatu Nike karena mereka percaya pada kredibilitas perusahaan yang memproduksinya. Selanjutnya, pada dimensi citra konsumen, 60% responden menyatakan bahwa produk sepatu Nike memberikan nilai lebih dibandingkan merek lain. Terakhir, pada dimensi citra pemakai, 76% responden merasa bahwa orang yang memakai sepatu Nike terlihat lebih bergaya. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum, citra merek Nike dinilai positif oleh mayoritas responden, baik dari segi kepercayaan terhadap produsen, nilai produk, maupun persepsi terhadap pemakainya.

Dalam hal ini, sepatu Nike, sebagai salah satu merek global, telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat di pasar dunia, termasuk di Indonesia. Sepatu Nike diidentikkan dengan produk yang memberikan kesan eksklusivitas, kualitas, dan prestise, Putri & Hidayat (2021).

Menurut Daga (2017:23) citra merek ialah persepsi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk muncul ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang akan dibeli. Dalam situasi seperti ini, konsumen cenderung lebih memilih produk yang sudah terkenal dan digunakan banyak orang, daripada produk yang baru mereka kenal. Pengalaman dan informasi yang ada dapat membentuk kesan atau pandangan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Keller (1993) dalam Persson (2010) citra merek didefinisikan sebagai informasi yang terhubung dengan suatu merek yang tersimpan dalam ingatan pelanggan. Menurut Shafira et al., (2023) Citra merek terbentuk ketika konsumen mulai mengaitkan suatu merek dengan karakteristik atau jenis produk tertentu, bahkan tanpa harus memiliki kesadaran penuh terhadap detail produk yang dimaksud. Menurut Keller dan Kotler (1993) dalam Hien et al., (2020) citra merek

dapat diidentifikasi sebagai tingkat kesadaran terhadap suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi merek dan terstruktur dalam pikiran konsumen. Menurut Ardiansyah et al., (2023) Citra merek didefinisikan sebagai citra merek merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap refleksi dan asosiasi yang muncul dari suatu merek, yang terbentuk dan tersimpan dalam benak konsumen itu sendiri, Persson (2010). Adapun faktor pendukung citra merek dalam kaitannya dengan asosiasi merek menurut Keller (2009) dalam Rihayana et al., (2022) ialah 1) keunggulan asosiasi merek, 2) kekuatan asosiasi merek, 3) keunikan asosiasi merek. Menurut Shimp dalam Daga (2017:22) citra merek terdiri dari tiga dimensi utama: 1) Atribut: Ciri-ciri khas atau aspek dari merek yang sering kali diiklankan. 2) Manfaat dibagi menjadi tiga bagian: a) Fungsional: Manfaat yang berfokus pada penyediaan solusi untuk masalah yang dihadapi konsumen, dengan cara mengkomunikasikan bahwa merek tersebut menawarkan manfaat spesifik untuk menyelesaikan masalah tersebut. b) Simbolis: Berfokus pada upaya untuk memenuhi keinginan konsumen dalam hal perbaikan diri, pengakuan sebagai bagian dari kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki. c) Pengalaman: Konsumen mencari produk yang memberikan kepuasan, variasi, dan rangsangan kognitif. 3) Evaluasi Sikap Diri: Nilai atau kepentingan subjektif yang diberikan pelanggan terhadap hasil dari konsumsi produk, yang mencerminkan penilaian pribadi mereka terhadap produk tersebut.

Setelah memahami pengertian citra merek dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, penting untuk melihat bagaimana kualitas produk dapat berperan dalam membentuk citra merek. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dapat memperkuat atau melemahkan citra merek di mata konsumen. Menurut Marvianta & Saputra (2022) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal serupa juga dikemukakan oleh Darmajaya & Sukawati (2018) menguraikan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi tingkat citra merek yang dirasakan. Begitu pula Anggraini et al., (2020) menekankan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, artinya bahwa semakin sesuai kualitas produk

Fashion Rabbani yang tinggi dapat meningkatkan citra merek produk Fashion Rabbani Palembang. Penelitian Gircela & Wati (2020) juga mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek. Dengan demikian adanya kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra merek yang melekat dan masyarakat akan terus mengingat produk tersebut.

Baru-baru ini Nike mendapati salah satu kasus yang menarik perhatian adalah masalah yang terjadi dengan Zion Williamson, bintang basket dari Duke University. Pada 20 Februari 2019, dalam pertandingan basket NCAA antara Universitas Duke dan Universitas North Carolina, Zion Williamson, seorang bintang muda yang sangat diperhatikan, mengalami cedera serius akibat sepatu yang dikenakannya. Insiden tersebut terjadi hanya 36 detik setelah pertandingan dimulai, ketika sepatu Nike PG 2.5 yang dipakai Williamson robek. Akibatnya, dia terpeleset dan terjatuh, mengalami keseleo lutut yang membuatnya tidak dapat melanjutkan permainan. Setelah kejadian tersebut, saham Nike turun drastis, kehilangan nilai pasar sekitar \$1,1 miliar dalam waktu singkat. Hal ini mencerminkan kekhawatiran investor terhadap potensi dampak negatif insiden tersebut terhadap citra merek dan penjualan produk di masa depan. Nike mengeluarkan pernyataan yang menyebut insiden itu sebagai "kejadian terisolasi" dan menyatakan bahwa mereka sedang menyelidiki penyebab kerusakan sepatu tersebut. Nike juga menghadapi pertanyaan mengenai tanggung jawab mereka terkait cedera yang dialami Williamson. Meskipun cedera tersebut dinyatakan sebagai kram lutut ringan, perhatian publik tertuju pada kualitas sepatu yang digunakan oleh salah satu bintang muda paling menjanjikan di dunia basket. Pelatih Duke, Mike Krzyzewski, menekankan pentingnya evaluasi terhadap bahan dan proses produksi sepatu yang dipakai oleh Williamson.

Setelah insiden cedera Zion Williamson, Nike menghadapi tantangan besar yang mengingatkan pada beberapa kejadian serupa di masa lalu. Salah satu contoh adalah pada tahun 2003 ketika sepasang orang tua berhasil memenangkan tuntutan hukum terhadap Nike terkait cacat produk yang menyebabkan cedera permanen pada anak mereka. Kasus ini menunjukkan bahwa Nike harus bertanggung jawab atas kualitas produk yang mereka luncurkan ke pasar. Kemudian, pada Maret 2009,

seorang wanita juga berhasil memenangkan tuntutan dan menerima kompensasi sebesar \$120.000 setelah mengalami cedera parah akibat tumit sepatunya yang cacat. Pengadilan menemukan bahwa pabrikan kurang teliti dalam menjaga kualitas produk mereka.

Kedua kasus ini menyoroti pentingnya kontrol kualitas dan tanggung jawab perusahaan dalam memastikan bahwa produk yang mereka jual tidak membahayakan konsumen. Insiden-insiden ini, bersama dengan cedera Zion Williamson, menciptakan tekanan tambahan bagi Nike untuk meningkatkan standar kualitas dan keselamatan produk mereka guna menghindari litigasi lebih lanjut dan merusak reputasi merek mereka di pasar. (Sasongko, 2019; Nor, 2019).

Insiden yang melibatkan Zion Williamson dan kerusakan sepatu Nike PG 2.5 pada tahun 2019 menyoroti pentingnya kontrol kualitas dan dampaknya terhadap citra merek, yang memengaruhi persepsi konsumen dan investor terhadap produk Nike. Meskipun Nike menyatakan bahwa kejadian tersebut merupakan insiden terisolasi, dampak negatif terhadap reputasi merek dan kepercayaan konsumen tetap terasa. Kasus serupa yang terjadi di masa lalu juga memperkuat urgensi bagi Nike untuk menjaga standar kualitas produk yang lebih tinggi guna menghindari kerugian lebih lanjut. Dalam konteks ini, penting untuk menggali lebih dalam bagaimana konsumen memandang kualitas produk Nike secara keseluruhan. Untuk itu, peneliti melakukan pra-survei yang berfokus pada kualitas produk Nike.

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survei Kualitas Produk, 2024

Dimensi	Kualitas Produk	Ya	Tidak
Kinerja	Nike selalu berinovasi sesuai dengan rencana strategis perusahaan sehingga produknya relevan.	56%	44%
Keandalan	Saya percaya bahwa sepatu Nike akan memberikan performa yang sama baiknya jika digunakan berulang kali.	42%	58%
Fitur	Fitur-fitur yang ditawarkan oleh sepatu Nike membedakannya dari produk pesaing.	60%	40%
Daya tahan	Sepatu Nike tahan lama untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama.	84%	16%
Konsistensi	Saya merasa bahwa sepatu Nike selalu memberikan kualitas yang konsisten setiap kali saya membelinya.	68%	32%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Hasil dari pra-survey dengan 50 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Nike unggul dalam beberapa aspek. Sebanyak 56% menyatakan Nike terus berinovasi sesuai rencana strategis, dan 60% menganggap fitur produknya mampu membedakan dari pesaing. Daya tahan sepatu dinilai sangat baik oleh 84% responden, dan 68% mengakui konsistensi kualitasnya. Namun, hanya 42% responden yang percaya pada keandalan performa sepatu Nike dalam penggunaan berulang. Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini mengindikasikan bahwa sepatu Nike dinilai unggul dalam aspek fitur, daya tahan, dan konsistensi kualitas, meskipun masih terdapat tantangan pada aspek keandalan performa penggunaan berulang.

Setelah membahas pentingnya citra merek dalam memengaruhi *perceived value*, selanjutnya perlu diperhatikan bahwa kualitas produk juga memainkan peran yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian Syaifuddin (2024). serta bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan kedua aspek ini untuk mencapai kesuksesan di pasar yang kompetitif.

Menurut Santika et al., (2022) bahwa Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan hasil akhir yang memengaruhi persepsi positif konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis, maka produk tersebut dianggap memiliki nilai lebih dan berpotensi untuk dibeli kembali. Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2009) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran dalam Thira et al., (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Selain itu, Kotler (2010) dalam Daga (2017:38) mengidentifikasi dimensi kualitas produk dalam dua bagian utama: 1) Level (performance quality) yaitu kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya secara efektif. Kualitas kinerja ini diukur melalui kenyamanan, ketahanan, desain atau model, serta kualitas bahan yang digunakan. 2) Consistency (conformance quality) yang mengacu pada konsistensi dalam memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Ini berarti kualitas tersebut

harus memenuhi standar yang telah ditetapkan dan tercermin dalam produk. Conformance quality meliputi produk yang bebas dari cacat dan kegagalan serta konsistensi dalam mempertahankan kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Setelah membahas pandangan konsumen terhadap kualitas produk Nike, penting untuk mengaitkan temuan ini dengan penelitian terdahulu yang mengeksplorasi pengaruh kualitas produk terhadap nilai yang dirasakan dan keputusan pembelian. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi tidak hanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga secara signifikan memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Misalnya, penelitian oleh Rosanti et al., (2022) mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan diantara *perceived value* terhadap keputusan pembelian dengan artian setiap kenaikan *perceived value* akan selalu diiringi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang nyaman ketika digunakan, kualitas yang bagus, merek yang kuat, reputasi produk yang positif, mempunyai daya tahan yang baik, yang memberikan pelayanan yang nyaman. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Mokodompit et al., (2022).

Penelitian ini memiliki sejumlah perbedaan yang membentuk *research gap* dibandingkan dengan studi sebelumnya. Penelitian ini memiliki keunikan dan kontribusi tersendiri dibandingkan dengan penelitian sebelumnya karena menggunakan kombinasi variabel yang berbeda, objek produk yang spesifik, lokasi penelitian yang baru, serta dilakukan pada waktu yang lebih terkini. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru mengenai peran persepsi nilai sebagai variabel mediasi dalam industri fashion olahraga, yang masih jarang dibahas secara mendalam pada studi sebelumnya (Ilahi & Syaefulloh, 2024; Tirtayasa & Ramadhani, 2023; Kurniawan, 2015). Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan hasil dibandingkan dengan studi sebelumnya Ilahi & Syaefulloh (2024) yang menyatakan persepsi nilai tidak memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini mengindikasikan adanya

konteks objek, lokasi, dan responden yang berbeda, sehingga memperkuat kontribusi penelitian dalam memberikan sudut pandang baru.

Dengan demikian, memahami bagaimana kualitas produk berkontribusi pada nilai yang dirasakan dan keputusan pembelian menjadi krusial, terutama dalam konteks merek besar seperti Nike, di mana reputasi dan citra merek sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas yang dibangun di benak konsumen. Melalui analisis ini, kita dapat lebih memahami dinamika antara citra merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan keputusan pembelian konsumen dalam industri olahraga yang kompetitif. Berdasarkan fenomena data dan masalah yang diuraikan dalam latar belakang di atas, peneliti merasa tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE MELALUI PERSEPSI NILAI”**.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian dan persepsi nilai pada sepatu Nike dikota Bandung.
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada sepatu Nike?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap persepsi nilai pada sepatu Nike?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu Nike?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap persepsi nilai pada sepatu Nike?
6. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian sepatu Nike?
7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai pada sepatu Nike?
8. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui persepsi nilai pada sepatu Nike?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian, persepsi nilai pada sepatu Nike dikota Bandung.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap persepsi nilai sepatu Nike.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
5. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap persepsi nilai sepatu Nike.
6. Mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
7. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui persepsi nilai.
8. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui persepsi nilai.

1.5 Manfaat penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai sumber informasi ilmiah untuk memperluas wawasan dan pemahaman mengenai sejauh mana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi nilai. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi pelaku bisnis maupun pihak perusahaan, khususnya dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek guna mendorong persepsi nilai positif serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan secara umum, ringkasan padat tentang isi dari penelitian. Isi dari bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, metode penelitian dan teknik yang diperlukan dalam mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike dimoderasi oleh *perceived value* sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran serta masukan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.