

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NIKE

Ghivari Varreldiazka¹, Nobelson Syarie², Yudi Nur Supriadi³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: yudinur_supriadi@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu basket Nike di Jakarta Selatan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 75 responden pengguna sepatu basket Nike yang berdomisili di Jakarta Selatan, dengan Teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data diambil melalui kuesioner dengan dan uji reliabilitas lalu dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan SmartPLS 3.0. Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Inner model*, *outer model*, dan uji t-statistik dan tingkat signifikansi 5% (0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel *brand ambassador* berpengaruh sebesar 0.186 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 0.665 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) variabel harga berpengaruh sebesar 0.143 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kontribusi variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan harga secara bersama-sama sebesar 0.960 atau 96% sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain yang diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *brand ambassador*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of brand ambassador, product quality, and price on Nike basketball shoes purchase decision in South Jakarta. This research is using quantitative method with 75 respondents in South Jakarta with purposive sampling technique. The data analysis technique was taken through a questionnaire with descriptive data analysis techniques then tested the validity and reliability test and then continued with hypothesis testing using SmartPLS 3.0. Hypothesis testing in this study used the analysis of the inner model, outer model, and t-statistical test and significance level of 5% (0.05). The result shows that (1) brand ambassador variable has an effect of 0.186 positive and significant effect on purchase decision, (2) product quality has an effect of 0.665 positive and significant effect on purchase decision, (3) price has an effect of 0.143 positive and significant effect on purchase decision. While the contribution that was given by the variable of brand ambassador, product quality, and price collectively is 0.960 or 96%.

Keyword: *brand ambassador, Product Quality, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Berdasarkan dari website IBL (Indonesian Basketball League) direktur utama dari IBL yaitu Junas Miradiarsyah mengatakan minat masyarakat terhadap olahraga basket di masa pandemi meningkat, dapat dilihat dari banyaknya bermunculan klub basket baru yang ikut bertanding di IBL. Dan juga tercatat pada pergelaran IBL pertamax 2021 dimana acara tersebut disiarkan secara online dan memiliki jumlah hingga 71.000 penonton secara online yang menjadi jumlah penonton yang paling banyak. Pada tahun 2022 juga ada klub basket baru yang ikut bertanding di liga basket Indonesia. Hal itu menandakan jika industri basket sedang mengalami kenaikan

dalam minatnya di masyarakat. Lalu pada saat ini sudah banyaknya komunitas basket yang sudah ada maupun komunitas basket yang baru, dan juga banyaknya lapangan basket yang baru dibuka di Jakarta

Dengan meningkatnya minat olahraga basket di masyarakat, hal tersebut akan berpengaruh kepada tingkat penjualan sepatu basket mengingat sepatu basket merupakan komponen penting yang diperlukan dalam basket. Berdasarkan data yang dipublikasi oleh kompas.com, pada akhir tahun 2020 Nike mengalami peningkatan sebesar 13% pada sahamnya. Peningkatan tersebut terjadi karena Nike mengalami peningkatan penjualannya sebesar 82 persen. Dengan adanya peningkatan penjualan tersebut membuat Nike menjadi brand pemimpin dibanding pesaingnya.

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dan juga ketertarikan peneliti terhadap variabel dibahas. Dimana menurut peneliti jika *brand ambassador* masih jarang dibahas oleh masyarakat dan juga kurangnya *awareness* dari konsumen terhadap *brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan. Sehingga fungsi yang ingin diperoleh tidak diterima secara maksimal.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Doddy Sigar, Djuwarty Soepeno, dan Jeffry Tampenawas (2021) *brand ambassador* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rivan Christian Hariyanto dan Andi Wijaya (2021) memiliki hasil dimana *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Under Armour

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dicki Agusani (2020) memiliki hasil dimana harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Skechers.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Buchari Alma (2013, hlm.96) menjelaskan keputusan pembelian termasuk keputusan konsumennya dengan bergantung pada ekonomi keuangannya, teknologi, politik, produk, budaya, lokasi, promosi, harga, *physical evidence*, *people*, maupun *process*. Dengan demikian

membuat sikap terhadap konsumennya dalam melakukan pengelolaan semua informasi serta kesimpulan berbentuk respon dalam produknya yang hendak dibelinya.

Kotler & Armstrong (2016, p.177) menjelaskan tingkah laku konsumen terkait bagaimana seseorang, kelompok, maupun organisasinya dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, serta tidak digunakannya barang, jasa, ide, ataupun pengalaman dalam pemuasan kebutuhannya maupun keinginannya. Mengacu pada definisi tersebut keputusan pembelian sebagai bagiannya dari tingkah laku konsumennya.

Brand Ambassador

Lea Greenwood (2012, p. 88) menjelaskan Brand Ambassador sebagai alat dari perusahaannya dalam melakukan komunikasi serta berkaitan terhadap publik, mengenai bagaimana dapat melakukan peningkatan penjualannya. Demikian dipakai perusahaan agar brand yang dimiliki perusahaan tersampaikan kepada masyarakat melalui interaksi antara

masyarakat dengan brand ambassador tersebut sehingga masyarakat lebih mengetahui tentang brand tersebut.

Pemanfaatan brand ambassador dari perusahaannya yang dipakai dalam memberi pengaruh maupun ajakan pada konsumennya. Demikian memiliki tujuan supaya konsumennya tertarik dalam memakai produk, sebab penentuan brand ambassador seringkali mengacu pada pencitraannya sebagaimana selebriti (Royan, 2004, hlm. 7).

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2015, p.224) kualitas produk merupakan nilai yang diberikan perusahaan yang bisa memberi rasa puas pada konsumennya dari sisi fisik hingga psikologisnya dengan atributnya yang ada pada jasa maupun barang. Kualitas produknya termasuk faktor untuk perusahaannya supaya jasa maupun produk yang ditawarkan

mempunyai keunggulan atas pesaing yang memiliki produk atau jasa yang sejenis.

Menurut Assauri (2015, hlm.90) kualitas produknya termasuk suatu faktor dalam jasa maupun sebuah barang dengan membuat perolehan yang diberikan selaras terhadap tujuannya yang diwujudkan.

Harga

Kotler dan Armstrong (2012, p.345) mengemukakan nominal uang dengan pembebanannya terhadap jasa maupun produk maupun nilai yang ditularkannya dari pelanggan supaya memperoleh manfaat melalui penggunaan jasa maupun produk disebut harga. Daryanto (2013, hlm. 62) mengemukakan harga sebagai total uang yang ditagih dalam nilai maupun produk yang ditujukan untuk konsumennya dalam penggunaan maupun pemanfaatan terhadap produk.

Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Doddy Sigar, Djuwarty Soepeno, dan Jeffry Tampenawas (2021) *brand ambassador* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rivan Christian Hariyanto dan Andi Wijaya (2021) memiliki hasil dimana brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Under Armour.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dicky Agusani & Sasi Agustin (2020) Memiliki hasil dimana kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Lainnya yang dilakukan oleh Marretta Ginting & Hendri Sembiring (2018) memiliki hasil dimana kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nani et al. (2019) memiliki hasil dimana harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian Lainnya yang dilakukan oleh Taufan Setya Prianto & Hendry Soekotjo (2019) memiliki hasil dimana harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi diartikan dengan area pengeneralisasian mencakup subjek maupun objek

dengan karakteristik maupun kualitas yang dipakai dalam mempelajari selanjutnya diambil kesimpulan (Sugiyono, 2015, p. 177) Pada penelitian ini yang akan menjadi populasi yakni pengguna produk sepatu basket Nike yang berada di Jakarta Selatan

Sampel

Dalam penelitian ini, adapun tekniknya yang dipergunakan yaitu non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Purposive sampling merupakan tekniknya yang dipakai dalam menentukan sampel melalui berbagai pertimbangan (Sugiyono, 2016, p. 85). Dalam penelitian ini dengan populasinya tersebut, sampel mempunyai beberapa kriteria antara lain:

1. Responden berdomisili di Jakarta Selatan
2. Responden merupakan pemain basket

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Nike merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang pakaian olahraga sejak 1964 dimana pendiriannya dilakukan oleh William J. Bill Bowerman dan Philip H. Knight.

Dalam

hal ini Nike memberi sponsor atlet di dunia misalnya Tiger Woods, Ronaldo, Imam Teguh Islamy, serta Michael Jordan kemudian membuat perjanjian bersama beberapa tim sepak bola. Nike melakukan pemasaran produk di bawah merek tersebut, Nike Golf, Nike +, Nike Pro, Nike Skateboarding, Air Jordan, serta anak perusahaan Cole Haan, Umbro, Hurley International, serta Converse. Nike dilakukan pendirian sejak 1964 yang memakai nama awal yakni Blue Ribbon Sports, kemudian dilakukan peresmian menjadi Nike sejak 1978. Adapun nama Nike didapat dari Bahasa Yunani artinya dewi kemenangan. Nike memiliki banyak produk alat olahraga yang ditawarkan, salah satunya yaitu Nike menawarkan produk alat olahraga basket seperti aksesoris dan juga sepatu yang memiliki beberapa jenis. Diantaranya yaitu seperti sepatu basket Air Jordan yang memiliki desain yang *casual*, dan juga sepatu basket Lainnya dengan desain yang lebih *sporty* dan umumnya digunakan oleh para pemain basket

Deskripsi Data Responden

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	45	60%
2	Wanita	30	40%
	Total	75	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-20 Tahun	43	57,3%
2	21-25 Tahun	32	42,7%
3	26-30 Tahun	0	0%
4	>30 Tahun	0	0%
	Total	75	100%

Data Diolah (2022)

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	68	90,7%
2	Karyawan Swasta	3	4%
3	Wirausaha	0	0%
4	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	0	0%
5	Lainnya	4	5,3%
		75	100%

Data Diolah (2022)

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	<Rp 1.000.000	39	52%
2	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	29	38,7%
3	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	4	5,3%
4	Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000	2	2,7%
5	>Rp 7.000.000	1	1,3%
	Total	75	100%

Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang diperoleh pada penelitian ini yaitu didominasi oleh responden berjenis kelamin pria, dengan usia yang didominasi responden dengan usia 17-20 tahun, dengan pekerjaan terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa, dan dengan pendapatan/bulan < Rp 1.000.000

Analisis Data Deskriptif

Berikut dibawah ini adalah nilai loading factor yang berasal dari hasil aplikasi Smart PLS 3.0 pada jawabannya dari responden terhadap pertanyaan dengan berkaitan pada indikator brand ambassador, kualitas produk dan harga yang telah diberikan dalam kuesioner penelitian:

Tabel 5. Loading Factor Outer Model

Keputusan		<i>Brand</i>		Kualitas Produk		Harga (X3)	
Pembelian (Y)		<i>Ambassador</i> (X1)		(X2)			
KPM 1	0.717	BA 1	0.743	KP 1	0.729	H 1	0.815
KPM 2	0.857	BA 2	0.871	KP 2	0.859	H 2	0.807
KPM 3	0.806	BA 3	0.812	KP 3	0.797	H 3	0.809
KPM 4	0.661	BA 4	0.732	KP 4	0.658	H 4	0.891
KPM 5	0.773	BA 5	0.811	KP 5	0.794	H 5	0.775
KPM 6	0.723	BA 6	0.762	KP 6	0.764	H 6	0.662
KPM 7	0.789	BA 7	0.838	KP 7	0.827	H 7	0.812
KPM 8	0.755	BA 8	0.738	KP 8	0.753	H 8	0.803
KPM 9	0.808	BA 9	0.822	KP 9	0.809		
KPM 10	0.793	BA 10	0.832	KP 10	0.792		
		BA 11	0.896	KP 11	0.875		
		BA 12	0.829	KP 12	0.815		
		BA 13	0.863				
		BA 14	0.843				

Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.0

Analisis dan Uji Hipotesis

Uji Validitas

Tabel 6. Outer Loading Factor Hasil Output PLS

	Pembelian	Ambassador	Produk
KPM 1	0,717		
KPM 2	0,857		
KPM 3	0,806		
KPM 4	0,661		
KPM 5	0,773		
KPM 6	0,723		
KPM 7	0,789		
KPM 8	0,755		
KPM 9	0,808		
KPM 10	0,793		
BA 1		0,743	
BA 2		0,871	
BA 3		0,812	
BA 4		0,732	
BA 5		0,811	
BA 6		0,762	
BA 7		0,838	
BA 8		0,738	
BA 9		0,822	
BA 10		0,832	
BA 11		0,896	
BA 12		0,829	
BA 13		0,863	
BA 14		0,843	
KP 1			0,729
KP 2			0,859
KP 3			0,797
KP 4			0,658
KP 5			0,794
KP 6			0,764

KP 7	0,827
KP 8	0,753
KP 9	0,809
KP 10	0,792
KP 11	0,875
KP 12	0,815
H 1	0,815
H 2	0,807
H 3	0,809
H 4	0,891
H 5	0,775
H 6	0,662
H 7	0,812
H 8	0,803

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Merujuk pada tabel tersebut, tiap pernyataan dalam kuesioner menghasilkan nilai loading factor > 0,5. Nilai terkecil dihasilkan oleh butir pernyataan dengan kode KP 4 dengan nilai sebesar 0.658. sedangkan nilai terbesar dihasilkan oleh butir pernyataan kode BA 11 dengan nilai sebesar 0.896. Maka dapat disimpulkan jika seluruh instrument pernyataan pada tiap indikatornya pada penelitian sudah sesuai dengan syarat uji validitas konvergensi serta dapat dinyatakan valid.

Sedangkan nilai uji validitas diskriminannya diperoleh dari Average Variance Extracted (AVE). AVE yang bisa diterima supaya variabelnya dikatakan valid yaitu 0,50 (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil perhitungan SmartPLS 3.0, dengan AVE tiap variabel antara lain:

Tabel 7. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian	0.593
<i>Brand Ambassador</i>	0.665
Kualitas Produk	0.626
Harga	0.638

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 8. Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0.935
<i>Brand Ambassador</i>	0.965
Kualitas Produk	0.952
Harga	0.934

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 9. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	0.923
<i>Brand Ambassador</i>	0.961
Kualitas Produk	0.945
Harga	0.918

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 11. Nilai Q Square

	SSO	SSE	Q2(=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian	750.000	338.761	0.548
<i>Brand Ambassador</i>	1050.000	1050.000	
Kualitas Produk	900.000	900.000	
Harga	600.000	600.000	

Sumber: Data Diolah, 2022

R Square

()

Tabel 10. Nilai R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.961	0.960

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Uji t

Tabel 11. Uji t Statistik

<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
------------------------	------------------------	---------------------------	-------------------------------	----------------

	(O)		(STDEV)		
Brand	0.186	0.177	0.076	2,441	0.015
Pembelian					
Kualitas Produk ->	0.665	0.667	0.065	6,536	0.000
Keputusan					
Harga ->	0.143	0.152	0.102	2,191	0.029
Pembelian					

Sumber: Data diolah, 2022

Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian menggunakan SmartPLS 3.0, hasil tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh sebesar 0.183 positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang telah dibuat sebelumnya diterima atau H1 diterima.

Hipotesis ini didukung dengan adanya hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Luh Gede Permatasari Dewi (2020) yang menyatakan bahwa variabel brand ambassador dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian Afifah Dwi Yanthi (2022) variabel brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat membantu hipotesis yang sudah dibuat dalam penelitian ini

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian menggunakan SmartPLS 3.0, hasil tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0.665 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang sudah dibuat sebelumnya diterima atau H2 diterima.

Hipotesis ini didukung dengan adanya hasil penelitian terdahulu oleh Dicky Agusani & Sasi Agustin (2020) dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan jika variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Taufan Setya Prianto & Hendri Soekotjo (2019) memiliki hasil

dimana variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Marretta Ginting & Hendri Sembiring (2018) juga melakukan penelitian yang memiliki hasil dimana variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian menggunakan SmartPLS 3.0, hasil tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh sebesar 0.143 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang dibuat diterima.

Hipotesis ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dicky Agusani & Sasi Agustin (2020) yang memiliki hasil dimana harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya ada penelitian yang dilakukan oleh Taufan Setya Prianto & Hendri Soekotjo (2019) yang memiliki hasil dimana variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nani et al. (2022) memiliki hasil dimana variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat mendukung hipotesis yang sudah dibuat dalam penelitian ini

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data memakai SmartPLS 3.0 mengenai pengaruhnya dari brand ambassador, kualitas produk maupun harga pada keputusan pembeliannya dari sepatu basket Nike, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut

Brand ambassador memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini membuktikan jika brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari pengguna sepatu basket Nike. Tetapi pengaruh yang diberikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil yang diperoleh tidak terlalu besar. Hal itu dapat disebabkan karena masyarakat yang kurang aware terhadap brand ambassador.

Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Maka penelitian mampu membuktikan jika kualitas produk memberikan pengaruh kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dalam penelitian ini merupakan sepatu basket. dapat diketahui berdasarkan hasil yang didapatkan jika variabel kualitas produk memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan jika kualitas

produk merupakan hal yang paling diperhatikan konsumen dalam membeli produk sepatu basket Nike.

Harga memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui jika variabel harga memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan harga-harga sepatu basket yang tidak berbeda jauh dari masing-masing produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Agusani, D., & Agustin, S. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers di Tunjungan Plaza Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(9).
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, G. S., Kotler, P. T., (2015), *Marketing an Introductingl twelfth edition*. England :
- Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1),
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto, (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani
- Decisions of Nike Products*. 5(36), 2607–2611.
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia (Doctoral dissertation, EDP Sciences).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least*
- Ghozali, I. (2016). *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SMARTPLS 3.0*.
- Ginting, M., & Sembiring, H. (2018). *The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric*. 46(Ebic 2017), 593–598. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.94>
- Iblindonesia.com. (2021). Hari Olahraga Nasional, Bola Basket Diharapkan Semakin Populer. [www.ibindonesia.com](https://ibindonesia.com/news/hari-olahraga-nasional-bola-basket-diharapkan-semakin-populer). <https://ibindonesia.com/news/hari-olahraga-nasional-bola-basket-diharapkan-semakin-populer>.
- Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. S. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. S. (2016). *Principles of Marketing*, 16th Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education Limited;
- Lea, Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communication E-book*. Somerset, NJ, USA.
- image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Mainbasket.com*. (2021). Melirik 10 Sepatu Basket Paling Populer di NBA Musim 2020 - 2021. [www.mainbasket.com](https://www.mainbasket.com/r/10804/melirik-10-sepatu-basket-paling-populer-di-nba-musim-2020-2021). <https://www.mainbasket.com/r/10804/melirik-10-sepatu-basket-paling-populer-di-nba-musim-2020-2021>
- Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa

- Nike.com. (2022). *Product Pricelist*. *www.nike.com*. <https://www.nike.com/id/>
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Pearson Education, Inc.
- Priantono., T. S., & Soekotjo., H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(4), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2100>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Ratnawati, R. A. (2022). *Effects of Product Quality , Price and Brand Image onthe Purchasing*
- Sabran, B., (2012), *Manajemen Pemasaran*, Erlangga
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Square (PLS). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, . Bandung: Alfabeta.*
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, viral*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). *Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand*
- Yuliantie, E. (2021). Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim Department Store. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 176–188. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.176>