

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA S1 FAKULTAS
EKONOMI PADA SEPATU *NIKE* DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

FERNANDO IRAWAN

01011282126059

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU NIKE PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS
EKONOMI DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

Disusun Oleh :

Nama : Fernando Irawan

Nomor Induk Mahasiswa : 01011282126059

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

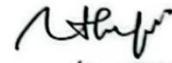
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 2025



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.

NIP. 196911081994012001

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

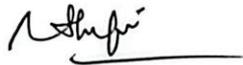
Disusun oleh :

Nama : Fernando Irawan
Nim : 01011282126059
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian / konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 Mei 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 28 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Hj. Nofiawaty, S. E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Dosen Penguji



Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.M.
NIP. 198507042018032001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fernando Irawan

NIM : 01011282126059

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi di Universitas Sriwijaya”

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E.,M.M.

Anggota : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.M.

Tanggal Ujian : Rabu, 28 Mei 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Indralaya, 20 Juni 2025



Fernando Irawan
NIM. 01011282126059

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Teruslah bertumbuh dan jangan pernah puas akan suatu hal, sebab manusia adalah makhluk yang serakah. Karena prestasimu tidak akan membuat kamu sukses, tapi sukses ditentukan dari caramu berproses.”

(Fernando Irawan)

Skripsi ini Kupersembahkan untuk:

- **Universitas Sriwijaya**
- **Kedua Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Kedua Saudara Tercinta**
- **Alamamaterku**
- **Dosen Pembimbing**
- **Orang- Orang terdekat yang selalu mendukung dan memotivasi hingga saat ini**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Pada Sepatu *Nike* di Universitas Sriwijaya Palembang”** dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis sadar bahwa proposal ini sangat jauh dari sempurna baik pada segi penulisan maupun isinya, hal tersebut dikarenakan pengetahuan dan juga pengalaman yang dimiliki penulis sangatlah terbatas. Penulis akan selalu berusaha dengan keras dan sekuat tenaga agar proposal ini dapat terselesaikan dengan sebaik – baiknya. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak agar dapat memperbaiki kelemahan dan kekurangan dari proposal ini. Selain itu, penulis sangat mengharapkan masukan berupa kritik dan juga saran dari pihak manapun supaya segala kekurangan dan kelemahan pada proposal ini dapat diperbaiki sebagaimana mestinya. Penulis juga mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam bentuk apapun sehingga proposal ini terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan bagi para pembaca sebagai referensi.

Indralaya, 05 Juli 2025

Fernando Irawan
NIM. 01011282126059

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian skripsi, penulis memperoleh banyak bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah menganugerahkan kesehatan, kesempatan, serta membimbing hati dan pikiran penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Hanya kepada-Nya lah tempat memohon pertolongan dan perlindungan.
2. Kedua orang tua saya, Ayah Irwan dan Ibu Sumirat Irawati terima kasih telah memberikan doa, dukungan, nasihat, motivasi serta semangat yang tulus sehingga penulis bisa sampai ditahap ini serta kepada saudara dan saudari kandung saya.
3. Saudara kandung dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan serta dukungannya selama ini.
4. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. H. Azwardi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.

8. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala bentuk bimbingan, saran dan bantuan yang diberikan selama proses penulisan skripsi ini.
9. Ibu Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si selaku dosen penguji. Terima kasih atas segala bantuannya serta terima kasih atas segala kritik dan saran yang sudah diberikan.
10. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberi ilmu, bimbingan, serta pengalaman berharga selama masa studi saya.
11. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya terkhususnya kepada Ibu Ambar dan Kak Helmi, atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan selama proses perkuliahan.
12. Terima kasih kepada temanku Christian Dwinata yang selalu membantu di masa-masa sulitku selama proses penulisan skripsi ini.
13. Teman-temanku dari Acara SOTR: Andrian Ramadhon, Wefo Ganda Saputra, Aryaputra Purnama Sodikin, Rozan Mulki, dan Hadzar Ma'ruf.
14. Teman-teman satu bimbingan yang dengan sabar membantu menjawab kebingungan saya selama proses penyusunan skripsi.
15. Seluruh teman-teman Angkatan 2021 atas kebersamaan, pengalaman, dan pelajaran yang berharga selama menempuh pendidikan dibangku kuliah.

16. Terima kasih kepada “*Hunter X Hunter*”, “*My Hero Academia*”, dan “*Fairy Tail*” yang telah menjadi tempat hiburan bagi penulis ketika ingin mencari kesenangan dan juga menjadi bagian hidup dari penulis. Walaupun kelanjutan kalian sudah selesai, tapi kalian tetap selalu ada di hati penulis.
17. Terima Kasih kepada panutanku yang berasal dari media sosial platform merah, yaitu Windah Basudara dan Luthfi Halimawan yang telah menjadi pesemangat untuk penulis ketika mengalami *burnout* dalam proses pembuatan skripsi ini.
18. Terakhir, penulis ingin mengapresiasi sebesar-besarnya kepada diri sendiri (Fernando Irawan) atas kesabaran, ketekunan, ketelatenan, dan kerja keras yang telah melewati proses yang sangat panjang dalam penyusunan skripsi ini. Semoga pengalaman berharga ini dapat menjadi bekal bagi penulis untuk melanjutkan ke jenjang kehidupan berikutnya.

Terima kasih saya sampaikan kepada seluruh pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan saya selama kurang lebih 4 tahun ini, yang mungkin tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Saya berharap skripsi ini, meskipun masih memiliki banyak kekurangan, dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Indralaya, 05 Juli 2025

Fernando Irawan
NIM. 01011282126059

ABSTRAK

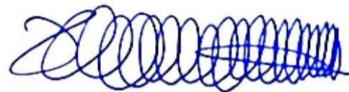
PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Oleh: Fernando Irawan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Nike* oleh mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan uji T, uji F, serta Analisis Regresi Linear Berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan. *Brand awareness* dan kualitas produk menjelaskan hampir separuh variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kesadaran merek dan mutu produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Brand Awareness, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Sepatu Nike, Mahasiswa

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., MM
NIP. 19890711201803100

Dosen Pembimbing



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

ABSTRACT

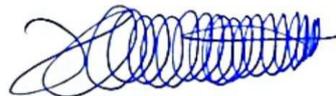
THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF NIKE SHOES AMONG UNDERGRADUATE STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AT SRIWIJAYA UNIVERSITY.

By: Fernando Irawan

This study aims to analyze the influence of brand awareness and product quality on the purchasing decisions of Nike shoes among undergraduate students of the Faculty of Economics at Sriwijaya University, Palembang. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 100 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using t-tests, F-tests, and multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that brand awareness and product quality have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions. Individually, both variables also exert a positive and significant influence, with product quality emerging as the most dominant factor. Together, brand awareness and product quality account for nearly half of the variation in purchasing decisions, while the remaining variance is attributed to other factors. This study highlights the importance of marketing strategies that emphasize enhancing brand awareness and product quality in order to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness, Product Quality, Purchasing Decision, Nike Shoes, Students

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., MM
NIP. 19890711201803100

Dosen Pembimbing



Hj. Nofiaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

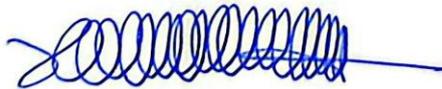
Selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dari Mahasiswa:

Nama : Fernando Irawan
NIM : 01011282126059
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi di Universitas Sriwijaya

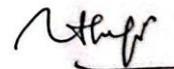
Telah diperiksa cara penulisan grammar maupun tenses dan disetujui untuk ditempatkan dilembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., MM
NIP. 19890711201803100

Dosen Pembimbing



Hj. Nofiawaty, S. E., M.M.
NIP. 196911081994012001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Fernando Irawan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang. 18 Januari 2003
Agama : Kristen
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jalan Kapten Anwar Sastro No 1173
Alamat Email : fernandoirawan99@gmail.com
No. Hp : 081373837498

PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD BAPTIS Palembang
SMP : SMP Xaverius 1 Palembang
SMA : SMA Xaverius 1 Palembang

RIWAYAT ORGANISASI

1. Staff Public Relation IMAJE FE UNSRI Tahun 2023
2. Manager Social Media Marketing IMAJE FE UNSRI Tahun 2024

Daftar Isi

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK	xi
RIWAYAT HIDUP.....	xii
Daftar Isi	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II	14
STUDI KEPUSTAKAAN	14
2.1 Grand Teori.....	14

2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.2.1 Pengertian	16
2.1.2.2 Tolak Ukur <i>Brand Awareness</i>	17
2.1.2.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.3 Kualitas Produk	19
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	19
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk	19
2.1.4 Keputusan Pembelian	21
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Peneliti Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hipotesis	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	31
3.2 Rancangan Penelitian.....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.3.1 Jenis Data	32
3.3.2 Sumber Data.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Populasi dan Penentuan Sampel	34
3.5.1 Populasi	34
3.5.2. Sampel.....	34
3.6 Teknis Analisis.....	36
3.7 Uji Hipotesis	36
3.7.1 Uji F (simultan).....	36
3.7.2 Uji T (parsial).....	37
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	38
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	39

3.8.1 Uji Multikolinearitas.....	39
3.8.2 Uji Heterokedastisitas	39
3.9 Definisi Variabel Operasional	41
BAB IV.....	42
PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1 Sejarah <i>Nike</i>	42
4.1.2 Visi dan Misi <i>Nike</i>	43
4.2 Uji Instrumen.....	44
4.2.1 Uji Validitas	44
4.2.2 Uji Reliabilitas	45
4.3 Karakteristik Responden	46
4.3.1 Pengertian Karakteristik Responden.....	46
4.3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Semester	48
4.3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Pembelian Sepatu <i>Nike</i>	49
4.4 Distribusi Variabel Frekuensi.....	50
4.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	51
4.4.2 Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	53
4.4.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	55
4.5 Teknik Analisis Data	57
4.5.1 Uji Hipotesis.....	57
4.5.1.1 Uji F (Simultan).....	57
4.5.1.2 Uji T (Parsial)	58
4.5.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.5.1.4 Analisis Koefisien Determinasi (R²)	61
4.5.2 Uji Asumsi Klasik	61
4.5.2.1 Uji Multikolinearitas	61
4.5.2.2 Uji Heterokedastisitas.....	62
4.6 Pembahasan Penelitian.....	63

4.6.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Universitas Sriwijaya Palembang.....	63
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Universitas Sriwijaya Palembang.....	65
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Universitas Sriwijaya Palembang.....	66
4.6.4 Regresi Linear Berganda.....	68
BAB V.....	69
KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
.....	74
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 pembelian sepatu dalam setahun.....	3
Tabel 1. 2 data penjualan sepatu nike berdasarkan wilayah	4
Tabel 1. 3 persaingan merek sepatu nike, puma, adidas dari tahun 2020-2023	6
Tabel 2. 1 penelitian terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 skala likert	33
Tabel 3. 2 definisi variabel operasional.....	41
Tabel 4. 1 tabel uji validitas.....	45
Tabel 4. 2 uji reliabilitas	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Semester.....	48
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Pembelian Sepatu Nike.....	49
Tabel 4. 7 Skala likert dari masing-masing kategori.....	50
Tabel 4. 8 deskriptif variabel brand awareness	51
Tabel 4. 9 deskriptif variabel kualitas produk.....	53
Tabel 4. 10 deskriptif variabel keputusan pembelian	55
Tabel 4. 11 Uji F (Simultan)	57
Tabel 4. 12 Uji T (Parisial)	58
Tabel 4. 13 Analisis Linear Berganda	59
Tabel 4. 14 Analisis Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4. 16 Uji Heterokedastisitas	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 kerangka konseptual.....	29
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern saat ini, informasi yang dapat diakses dimanapun, kapanpun, dan setiap saat. Sehingga tidak jarang sekali persaingan bisnis yang semakin tinggi tidak bisa dihindari lagi. Banyak Perusahaan yang berlomba untuk membuktikan dirinya yang paling bertahan dan menang dari segala aspek perusahaan lainnya di pasar. Maka tidak jarang sekali perusahaan-perusahaan dibidang *fashion* selalu memberikan inovasi serta keunggulan-keunggulan dari produk mereka agar bisa bersaing dengan para pesaingnya di pangsa pasar. Tidak jarang banyak sekali perusahaan yang menggunakan berbagai macam strategi marketing untuk menarik minat para konsumen untuk membeli barang-barang yang mereka buat (Hamid, 2022).

Fashion telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia, mencakup berbagai item seperti baju, jaket, celana, dan sepatu. Perubahan gaya hidup yang cepat menjadikannya kebutuhan utama bagi banyak orang, karena gaya hidup yang sesuai dapat meningkatkan rasa percaya diri dan menunjukkan bahwa seseorang mengikuti perkembangan zaman. Menurut Italian Fashion School (2022), *Fashion* merupakan simbol dari jiwa. Pakaian tidak pernah lepas dari perkembangan budaya dan sejarah kehidupan manusia. Dengan kata lain, busana merupakan kulit sosial yang mengandung pesan dan juga jalan kehidupan bagi manusia. Peningkatan penjualan di industri fashion disebabkan oleh pergeseran gaya hidup dan pertumbuhan pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia di era

globalisasi. Hal ini dapat dilihat dari pesatnya kemunculan pusat-pusat perbelanjaan seperti mal, outlet *fashion*, distro, dan lain-lain. Selain itu, perkembangan pesat dalam *fashion* sepatu didorong oleh kemajuan model dan bahan baku yang semakin berkembang.

Sebagai perusahaan fashion mengikut alur *trend* terkini sangatlah penting bagi setiap perusahaan. Celana, baju, dompet, dan sepatu merupakan sedikit perwujudan dari sekian banyaknya barang *fashion* yang terpengaruh oleh *trend*. *Trend* Menurut Faradiba (2020) mendefinisikan bahwa *Trend* adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Karena semakin canggih teknologi, maka banyak juga informasi yang beredar di kalangan Masyarakat saat ini, banyak sekali barang-barang fashion yang sangat *trendy* serta inovatif bermunculan dari waktu ke waktu, yang masing-masing memiliki kegunaan, nilai, serta dampak yang begitu signifikan terhadap cara hidup orang dalam pakaian yang dikenakannya. Bersama dengan evolusi tren mode yang terus berkembang, banyak perusahaan produksi yang sedang aktif di dunia fashion, selalu ada upaya untuk mengikuti trend aliran terbaru yang bertujuan agar barangnya ramai dijual di pasaran.

Barang yang diproduksi sangat berkualitas dan mengikuti trend terbaru yang bisa mendatangkan daya tarik, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan perkembangan yang cepat di industri fashion menyebabkan banyak perusahaan baru muncul dan juga tidak jarang banyak sekali masalah yang muncul dalam pembuatan busana kompetisi antara konsumen dalam industri fashion, ini bisa menyebabkan sebagian pelaku usaha mode untuk mengambil Tindakan

initiative to prevent customer loss and even boost menghasilkan klien-klien yang belum pernah ada sebelumnya.

Sneakers menjadi salah satu produk fashion yang sering dibeli oleh konsumen di Indonesia. Namun, jumlah pembelian sneakers oleh konsumen Indonesia tidak terlalu sering dalam setahun.

Tabel 1. 1 pembelian sepatu dalam setahun

Pembelian Sepatu Dalam Setahun	Jumlah
1-2 kali	78,2%
3-4 kali	18%
5-6 kali	3%
7-8 kali	0,3%

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan dari tabel 1 dapat dilihat bahwa, rata-rata konsumen di Indonesia hanya membeli sneakers 1 hingga 2 kali per tahun, dengan persentase mencapai 78,2% dari total responden. Sebanyak 18% responden mengatakan membeli sneakers 3 hingga 4 kali dalam setahun, sedangkan 3% responden membeli sneakers antara 5 hingga 6 kali per tahun. Sementara itu, persentase responden yang membeli sneakers lebih dari 7 kali dalam setahun jauh lebih rendah dibandingkan ketiga frekuensi pembelian tersebut.

Beberapa merek utama yang bersaing di pasar ini adalah *Nike, Adidas, New Balance, Puma, dan Reebok*. *Nike* menjadi pemimpin pasar dalam penjualan sepatu olahraga dan diakui sebagai salah satu produsen sepatu olahraga terbesar di dunia. Didirikan oleh Bill Bowerman dan Phil Knight, Menurut Dzulfaroh dan Nugroho (2022) produk *Nike* mudah dikenali berkat logo khas "*Swoosh*" dan slogan "*Just Do*

It." Logo ini dibuat dengan biaya hanya 35 dolar AS, dan terinspirasi dari Dewi Yunani *Nike*, yang berarti kemenangan.

Persaingan di antara produsen sepatu sangatlah ketat, dengan setiap perusahaan menawarkan produk berkualitas tinggi. Begitu juga persaingan di setiap wilayah pada penjualan sepatu *Nike* juga sangat berbeda.

Tabel 1. 2 data penjualan sepatu nike berdasarkan wilayah

Tahun	Wilayah	Penjualan (juta dollar)
2022	North America	18.353
	Europe, Middle East & Africa	12.479
	China	7.547
	Asia Pacific & Latin America	5.955
2023	North America	21.608
	Europe, Middle East & Africa	13.418
	China	7.248
	Asia Pacific & Latin America	6.431
2024	North America	21.396
	Europe, Middle East & Africa	13.607
	China	7.545
	Asia Pacific & Latin America	6.729

Sumber: www.statista.com

Nike memasuki pasar Indonesia pada tahun 1988, di mana pada saat itu sepertiga sepatu yang dijual merupakan produksi Amerika Serikat. Namun, kemudian produksi dialihkan ke negara-negara Asia, seperti Cina, Vietnam, dan Indonesia, karena biaya produksi yang lebih rendah.

Di mana pada tahun 2022 tercatat bahwa wilayah North America merupakan wilayah dengan penjualan tertinggi, yaitu 18.353 juta dollar dan juga terdapat Asia Pacific & Latin America yang merupakan wilayah dengan penjualan terendah, sebanyak 5.955 juta dollar. Pada tahun 2023 penjualan tertinggi masih dipegang

oleh wilayah North America lagi dengan sebanyak 21.608 juta dollar dan penjualan terendah dipegang oleh wilayah Asia Pacific & Latin America, sebanyak 6.431 juta dollar. Begitu juga sama pada tahun 2024, tetapi yang berbeda hanyalah jumlah pendapatannya saja.

Permintaan sepatu *Nike* di Indonesia sangat tinggi, bahkan menyaingi pasar global. Menurut Sandi (2022) bahwa terdapat lebih dari 30 persen produksi *Nike* berada di Indonesia, dimana negara Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan tercepat dalam jaring sepatu *Nike*. Bahwa produksi meningkat dari 60 juta pasang hingga naik mencapai 200 juta pasang pada tahun tersebut.

Sebagai salah satu produsen yang mengutamakan keunikan produk, *Nike* berfokus pada penciptaan produk sepatu berkualitas tinggi yang mutakhir. Sepatu-sepatu *Nike* memiliki keunggulan kompetitif karena dibuat dengan material berkualitas dan didukung oleh enam teknologi canggih dalam setiap proses produksinya. Kenyamanan dan ketahanan adalah prioritas utama dalam setiap sepatu *Nike*. Selain itu, *Nike* juga memastikan bahwa sepatu-sepatunya memiliki bobot ringan, yang membantu meningkatkan performa pengguna, sehingga mereka dapat merasakan manfaat optimal saat memakai sepatu *Nike*.

Desain sepatu *Nike* memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk pesaing. Untuk mendukung hal ini, *Nike* membentuk tim khusus yang fokus pada penelitian dan pengembangan desain sepatu mereka. Berdasarkan pernyataan perusahaan Nike.Inc (2013) tim riset dan pengembangan bekerja sama dengan para atlet untuk menganalisis kebutuhan agar dapat menghasilkan produk yang inovatif.

Nike menggabungkan elemen estetika dan fungsionalitas terbaik, sehingga sepatu tidak hanya memiliki tampilan menarik, tetapi juga memberikan manfaat optimal bagi penggunanya. Desain sepatu *Nike* hadir dalam berbagai warna dan kombinasi cerah yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Selain itu, *Nike* memastikan setiap desain dapat mengoptimalkan fungsi dan kenyamanan bagi pengguna.

Tabel 1. 3 persaingan merek sepatu nike, puma, adidas dari tahun 2020-2023

Tahun	Merk	Penjualan (dalam miliar)
2020	Puma	5.23
	Adidas	19.84
	<i>Nike</i>	33.67
2021	Puma	6.81
	Adidas	21.23
	<i>Nike</i>	36.43
2022	Puma	8.47
	Adidas	22.51
	<i>Nike</i>	42.65
2023	Puma	8.6
	Adidas	21.43
	<i>Nike</i>	47.78

sumber: data.statiska.com

Menurut statista.com (2024) *Nike* adalah pemimpin pasar dalam industri alas kaki olahraga global, pada tabel 3 dapat dilihat bahwa dari tahun 2020-2023 sepatu *Nike* selalu memimpin pendapatan dari merek-merek lainnya. Tercatat bahwa pada tahun 2023 adalah pendapatan tertinggi sepatu *Nike*, sebanyak 47.78 miliar dollar. Angka ini lebih besar daripada gabungan pendapatan alas kaki dari dua pesaing terdekatnya, adidas dan Puma dari pendapatan alas kaki

Nike pada tahun 2022, lebih dari tujuh miliar dolar AS dihasilkan di wilayah Eropa, Timur Tengah & Afrika (atau EMEA) dan empat miliar dolar AS lainnya berasal dari pasar negara berkembang di Asia Pasifik dan Amerika Latin. Amerika

Utara tetap menjadi pasar regional terbesar untuk *Nike* karena penjualan alas kaki di sana mencapai lebih dari 12 miliar dolar AS pada tahun itu. Sebagai perbandingan, penjualan pakaian *Nike* di Amerika Utara mencapai hampir lima setengah miliar dolar AS, sementara penjualan peralatan mencapai sekitar 633 juta dolar AS.

Meskipun perusahaan ini tetap berada di belakang *Nike* di pasar global, adidas masih merupakan salah satu pemain terbesar di dunia. Pada tahun 2022, divisi alas kaki atletik perusahaan memproduksi sekitar 420 juta pasang sepatu. Pada tahun 2019, adidas memproduksi sekitar 450 juta pasang sepatu, menjadikannya angka tertinggi perusahaan hingga saat ini. Sebagai perusahaan global, adidas menghasilkan pendapatan di banyak tempat, namun, wilayah EMEA adalah pasar tempat adidas menghasilkan pendapatan terbesar. Ini kemudian diikuti oleh Amerika Utara dan Cina Besar.

Persaingan bisnis di Indonesia sangat hebat, dengan setiap perusahaan berusaha meningkatkan pangsa pasar dan menarik pelanggan baru. Untuk tetap bertahan dan unggul dalam kompetisi, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai tujuan bisnisnya. Indonesia menawarkan pasar yang luas dan kompetitif di sektor alas kaki, dengan prospek bisnis jangka panjang yang menjanjikan berkat jumlah penduduk yang besar dan peningkatan pendapatan per kapita.

Banyaknya merek sepatu yang beredar mendorong konsumen untuk lebih selektif. Di era globalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan semakin intens,

memaksa perusahaan-perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam hal harga dan kualitas produk. Hal ini bertujuan untuk memuaskan pelanggan lama, menarik konsumen baru, dan menghadapi tantangan persaingan. Dengan semakin banyaknya pesaing, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan, sehingga perusahaan perlu memahami perilaku konsumen di pasar sasaran mereka untuk memastikan keberlangsungan usaha dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen apakah hal tersebut bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Ada banyak aspek yang mendukung suatu keputusan pembelian pelanggan, tapi yang masih sering dipertimbangkan adalah kualitas, harga, dan kepahaman tentang produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2023) Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dimana pelanggan menentukan produk atau jasa yang akan mereka beli atau bisa juga tidak membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2023) Sebelum pelanggan menentukan keputusan pembelian, mereka akan melewati beberapa fase yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi opsi, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian. Dengan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk dapat membeli suatu atau tidak baik itu produk maupun jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian melibatkan proses yang sangat Panjang dengan memilih satu solusi dari beberapa opsi yang sudah ada, dan diikuti dengan tindakan nyata.

Dalam pemasaran untuk menciptakan suatu keunggulan adalah dengan bersaing dengan perusahaan lainnya untuk membentuk citra merek yang kuat. Menurut Fauzan (2023) *Brand awareness* adalah kemampuan dari pelanggan untuk

mengenali dan mengingat sebuah produk yang merupakan bagian dari merek tertentu. Menurut Keller dan Swaminatha (2020) *Brand awareness* adalah kekuatan ingatan pelanggan terhadap suatu merek yang bisa diukur sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi serta mengingat merek pada kondisi yang berbeda. Hal ini membuat persaingan bukan hanya pada atribut produk saja melainkan persaingan dalam kekuatan merek. Perusahaan selalu dituntut untuk selalu mengelola mereknya menjadi yang pertama, sehingga sangat diperlukan strategi untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut Keller and Swaminathan (2020) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi *brand awareness*, yaitu *top of mind* adalah suatu merek dianggap sebagai pilihan utama ketika menjadi yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen. Lalu yang kedua adalah *recall*, kondisi konsumen mampu mengenali dan mengingatnya secara spontan tanpa memerlukan bantuan atau pemicu apapun. Indikator yang terakhir *recognition*, adalah kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen dimana mereka masih seringkali bimbang terhadap merek tersebut.

Aspek yang dapat diukur dari suatu produk juga dianggap sebagai bagian dari kualitasnya, menurut Kotler dan Armstrong (2023) kualitas produk adalah suatu atribut yang dijadikan oleh pelanggan sebagai tolak ukur untuk menentukan apakah suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Atribut-atribut ini meliputi daya tahan produk, akurasi, dan kemudahan penggunaannya, sehingga biaya produksi yang lebih tinggi seringkali dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2023) menyatakan bahwa kualitas produk

memiliki beberapa dimensi diantaranya: *Performance*, *Reliability*, *Features*, *Conformance*, *Durability*.

Kelima dimensi diatas sangat berhubungan kualitas produk, dimana *performance* adalah suatu faktor yang membuat konsumen ingin memilih sepatu yang untuk membantu aktivitasnya. *Reliability* atau keandalan sepatu *Nike* tidak diragukan lagi, karena sepatu *Nike* merupakan sepatu yang memberikan kenyamanan yang sangat baik ketika digunakan dan memiliki ketahanan dalam jangka waktu yang lama. *Features* dalam sepatu *Nike* sangat sangatlah beragam dan tinggal konsumennya yang memilih ingin menggunakan sepatu seperti apa untuk membantu aktivitasnya. *Conformance* adalah suatu keunggulan sepatu *Nike* yang tidak memiliki cacat pada setiap sepatunya dan karakteristik dasar untuk memenuhi spesifikasi konsumennya. *Durability* didalam sepatu *Nike* tidak diragukan lagi, karena memiliki daya tahan yang tinggi, serta *Nike* menggunakan bahan-bahan yang sangat berkualitas tinggi dan berkelanjutan.

Produk yang bermanfaat dihitung sebagai bagian dari keseluruhan kualitas. Kualitas produk, fungsionalitas, gaya, dan desain semuanya berkontribusi pada penyampaian nilai ini kepada konsumen. Produk yang dijual oleh bisnis harus memenuhi standar tertinggi. Kualitas produk yang superior berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan keberhasilan finansial perusahaan, karena kepuasan pelanggan cenderung meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk.

Berdasarkan pengertian sebelumnya yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh *brand awarness* dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian sepatu *Nike* di Universitas Sriwijaya pada Kampus Bukit. Dari data yang ada, terlihat bahwa sepatu *Nike* masih menghadapi beberapa tantangan dalam meningkatkan Keputusan pembelian produk merek tersebut dalam jaringan pemasaran mereka. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah keterjangkauan harga dan kualitas produk itu sendiri. Sepatu *Nike* merupakan sepatu yang memiliki desain yang sangat bagus dan menarik, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi kalangan anak muda terutama mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

Pembelian sepatu *Nike* pada umumnya dapat dibeli melalui *offline store* dan *online store*. Penelitian ini melibatkan *offline store* dan *online store* terhadap pembelian sepatu *Nike*, dimana target dari penelitian ini adalah mahasiswa s1 fakultas ekonomi Universitas Sriwijaya yang meliputi jurusan Manajemen, Ekonomi Pembangunan, dan Akuntansi. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan studi dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Pada Sepatu *Nike* di Universitas Sriwijaya Palembang."

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas yang sudah dibahas tentang pengaruh brand awarness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Nike*, dapat diketahui rumusan masalahnya, adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa s1 fakultas ekonomi pada sepatu *Nike* di Universitas Sriwijaya Palembang?
2. Apakah *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa s1 fakultas ekonomi pada sepatu *Nike* di Universitas Sriwijaya Palembang?
3. Variabel apa yang paling berpengaruh di antar *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa s1 fakultas ekonomi pada sepatu *Nike* di Universitas Sriwijaya Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand awarness* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa s1 fakultas ekonomi pada sepatu *Nike* di Universitas Sriwijaya Palembang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa s1 fakultas ekonomi pada sepatu *Nike* di Universitas Sriwijaya Palembang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel mana yang paling berpengaruh di antara *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa s1 fakultas ekonomi pada sepatu *Nike* di Universitas Sriwijaya Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama pihak-pihak yang berkepentingan secara langsung dengan masalah penelitian yang serupa. Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat dijadikan referensi literatur bagi peneliti yang lainnya yang ingin melakukan penelitian maupun dapat dijadikan sebagai bahan untuk pengembangan hipotesis yang serupa dan dapat dijadikan sebagai bahan, media, atau alat sebagai kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan pengembangan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

- A. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh suatu organisasi atau masyarakat untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mahasiswa s1 fakultas ekonomi pada sepatu *Nike* di Universitas Sriwijaya Palembang.
- B. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh organisasi atau masyarakat untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa s1 fakultas ekonomi pada sepatu *Nike* di Universitas Sriwijaya Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Vira. 2022. 'Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPL Skylam (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Anugrah Cipta Interindo)'. *Journal of Business and Innovation Management* 4:295–306. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5544>
- Aini, Yuniar. 2022. 'Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela'. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 2:272–286. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/>
- Alamsyah, Ilham, and Anindhyta Budiarti. 2022. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokak Compass". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 11. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/>
- Alfatoni, Mahendra, Ugy, and Egan Evanzha. 2023. 'The Influence of Brand Image and Product Quality to Converse Shoe Purchasing Decisions'. *International Journal of Economics* 2 (2), 349–359.. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.530>
- Anon. 2025. 'Perjalanan Panjang Nike Menuju Kejayaan Di Dunia Olahraga'. *Antarnews.Com*.
- Ardiansyah, Rizki, Nuraeni, and Khoirul Huda. 2023. 'Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Value Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ventela Footwear Di Kota Pasuruan '. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 1. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i4.470>
- Dewi, Rizki. 2023. 'Sejarah Nike Hingga Arti Logonya Yang Unik'. *Tempo.Co*.
- Dzulfaroh, Ahmad Naufal, and Rizal Setyo Nugroho. 2022. 'Sejarah Nike Dan Logonya Yang Ikonik'. *Kompas.Com*.
- Fauzan, Rusyidi. 2023. *Produk Dan Merek*. Vol. 1. edited by Fachrurazi. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hamid, Idham. 2022. '10 Strategi Marketing Yang Wajib Dicoba'. *Apatana Mitra Digital Bisnis*.
- Italian Fashion School. 2022. '6 Referensi Fashion Menurut Para Ahli'. <https://italianfashionschool.Id/Fashion-Menurut-Para-Ahli/>.
- Juliana. 2020. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity Pada Pengguna Sepatu Nike di Jakarta". *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 3(4). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i4.4986>

- Awareness, Product Quality, Promotion Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Pada Masyarakat Kebumen)'. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol 6(4). <https://doi.org/10.32639/jhhf1232>
- Keller, Kevin Lane, and Vanitha Swaminathan. 2020. *Strategic Brand Management*. 5th ed. Pearson Education Global.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2023. *Principles of Marketing*. Vol. 19. United States: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, and Sridhar Balasubramanian. 2023. *Principles of Marketing*. 19th ed. United States: Pearson Education Limited.
- Machali, Imam. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. edited by A. Qurani. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maulana, Rizky, Hapzi Ali, and Hadita. 2024. 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Aerostreet'. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, Vol. 3(2), 127-138. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i2.571>
- Muhammad, Deden, Adam Aditya, and bayu Hasan. 2021. 'Effect of Brand Awareness and Brand Loyaltyon the Purchase Decision of Adidas Brand Sport Shoesby Bandung City Adidas Lovers'. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9(2), 605-614. <https://doi.org/10.56457/jimk.v9i2.215>
- Mustakin, Nur. 2024. 'Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta '. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* 6(1), 1-12. <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/772>
- Paulus, Michael. 2020. 'Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA)'. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 9(1). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2932>
- Rachmawan, Andriano, Ayun Maduwinarti, and Awini Mulyati. 2023. 'Pengaruh Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Vans Di Kota Surabaya'. *Jurnal Sosialita* 2(2), 1164-1176.
- Sandi, Ferry. 2022. 'Nike Catat Rekor Baru, Produksi 200 Juta Sepatu Di Indonesia'. *Cnbcindonesia.Com*.
- Smithson, Nathanael. 2024. 'Nike's Mission Statement & Vision Statement (An Analysis)'. *Panmore.Com*.

- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 2nd ed. edited by Sutopo. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2024. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. 6th ed. edited by Sutopo. Bandung: Alfabeta.
- Suwardi. 2023. “The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing and Brand Association On The Purchase Decision of Local Shoes Products Compass”. *IJML* 2(1). <https://doi.org/10.56127/ijml.v2i1.551>
- Suwardi, and Ravinka Berliana. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans”. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1:19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>
- Tamara, Dwi, and Nurlinda. 2024. ‘Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian’. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi* 2(2), 275–295. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.3044>.
- Tighe. 2024. ‘Revenue from Footwear Segment of Nike, Adidas and Puma from 2010 to 2022’. *Statista.Com*.
- Uripto, Casto, and Rahayu Lestari. 2023. ‘The Influence of Promotion, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions Through Consumer Trust in Bata Brand Shoe Outlets Mall Cibubur Junction East Jakarta’. (*Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan* 8 (2), 1310–1324. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v8i2.13115>.