

# PERAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM HUBUNGAN BRAND SNEAKERS NIKE DAN LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA SURABAYA

**Daud Simeru**

Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya

## Abstrak

Perkembangan dan kemajuan industri secara langsung, dapat kita lihat perubahan pertumbuhan dunia usaha bisnis yang memiliki perbedaan dalam sektor ekonomi di setiap tahunnya. Hal ini di sebabkan munculnya perusahaan industri barang dan jasa yang tidak pernah berhenti memproduksi berbagai macam barang atau produk yang di jual kepada konsumen. sedang di bidang sneakers produk nike adalah produk utama yang sangat di gemari akan kualitas produknya terhadap pelanggan yang khususnya di kota surabaya. hal ini menarik peneliti untuk meneliti peran keputusan pembelian dalam hubungan brand sneakers nike dan loyalitas pelanggan di kota surabaya. sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu (kuantitatif ) dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yang kususnya pengguna sneakers nike. adapun variabel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu, variabel independen (X) variabel dependen (Y) dan variabel intervening (Z) sedangkan untuk mengetahui hasil dari pengaruh variabel dengan cara menghitung melalui Analisis Jalur.

**Kata kunci:** brand, pembelian,loyalitas

## Abstract

*The development and progress of the industry directly, we can see changes in the growth of the business world which has differences in the economic sector every year. This is due to the emergence of goods and services industry companies that never stop producing various kinds of goods or products that are sold to consumers. Meanwhile, in the field of sneakers, Nike products are the main products that are very popular for the quality of their products to customers, especially in the city of Surabaya. This attracted researchers to examine the role of purchasing decisions in Nike's brand relationship and customer loyalty in the city of Surabaya. Meanwhile, the method used in the research is (quantitative) with a total of 30 respondents who are specifically Nike sneakers users. The variables used in this research are, independent variables (X), dependent variables (Y) and intervening variables (Z) while to find out the results of the influence of variables by calculating through Path Analysis.*

**Keywords:** brand, purchase, loyalty

## 1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan serta kemajuan terhadap perusahaan industri secara langsung, dapat di lihat banyaknya perubahan pertumbuhan dunia usaha bisnis yang memiliki perbedaan dalam sektor ekonomi di setiap tahunnya. hal ini di sebabkan munculnya perusahaan industri barang dan jasa yang tidak pernah berhenti memproduksi berbagai macam barang atau produk yang di jual kepada konsumen. akibatnya banyak perusahaan besar yang muncul untuk menciptakan produk-produk baru yang sangat berpengaruh terhadap persaingan di dunia usaha bisnis dunia. di samping itu juga usaha bisnis memiliki peran penting untuk meningkatkan atau memajukan perekonomian suatu negara. hal ini mendorong perusahaan industri harus mampu menguasai keinginan dan kebutuhan apa yang dari setiap konsumen perlukan. maka kualitas dan fungsi dari setiap produk atau barang yang dijual, merupakan hal yang terutama penting yang harus di penuhi untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Secara langsung dapat kita lihat keinginan para konsumen dalam memenuhi kualitas produk sangatlah luas untuk mencapai kepuasan dan keinginan mereka.

oleh karena itu dalam sebuah perusahaan industri barang, harus menciptakan sebuah rumah dari suatu produk yaitu Brand. hal sangat berpengaruh untuk membedakan kualitas dari merek suatu produk di dalam sejarah istilah kata “brand” berasal dari bahasa Nordik Kuno yaitu kata “brandr” peran “Brand sangatlah penting dipakai dalam suatu produk yang di pasarkan. pengertian brand secara umum brand atau merek pada dasarnya adalah sebuah identitas produk yang dihasilkan oleh suatu usaha atau bisnis. yang dalam bahasa inggris berarti “to burn” yang mengacu pada pengidentifikasian ternak. Brand sudah digunakan sejak 4000 tahun lalu di lembah indus dan mengacu pada praktik pencitraan merek ternak. semakin berkembangnya zaman dan teknologi, kini brand mulai berkembang dan lebih banyak di fungsikan atau kita temui di logo-logo perusahaan dan di dalam kemasan suatu produk yang di pasarkan. kini brand lebih di kenal dengan istilah kata lain yang di singkat sebagai kumpulan atribut fisik, emosi, pemahaman logis, karakteristik, performa, aset, dan janji dari sebuah produk dan jasa penggunaan brand bertujuan untuk membedakan setiap produk yang akan di jual di pasar maupun di supermarket. bahkan dapat kita temui setiap barang yang sama kegunaanya tetapi memiliki nama brand yang berbeda-beda. hal ini yang menyebabkan perbedaan ke unggulan suatu brand barang bahkan dapat perbandingan dari kepuasan atau keinginan para konsumen untuk memperoleh barang tersebut. hal ini dapat memperdalam kita untuk mengetahui peran brand bekerja dalam perusahaan di bidang usaha bisnis. Secara sederhana brand merupakan wajah perusahaan yang menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. tetapi dalam prakteknya, brand memiliki peranan yang sangat luas dalam suatu produk. dan untuk mengetahui. semakin meningkatnya jaman kini kondisi brand dapat kita nikmati di dalam bentuk sebuah produk seperti aksesoris, pakaian, teknologi, kendaraan, makanan dan masih banyak produk lainnya yang di produksi oleh perusahaan. kemampuan produsen dalam menyesuaikan dan memahami apa yang diinginkan oleh para konsumen juga sangatlah diperhatikan terutama di dalam bidang industri. salah satunya adalah industri sepatu yang dimana saat ini menjadi bisnis yang berkembang secara pesat sering dengan peningkatan permintaannya. Perbedaan dari model sepatu membuat para produsen bersaing dengan menggunakan bahan-bahan dengan kualitas terbaik dan juga design yang kreatif untuk meningkatkan daya tarik dan mendapatkan minat dari konsumen. sepatu juga merupakan salah satu barang yang dibutuhkan dalam sehari-hari. baik itu untuk acara nonformal (olahraga, jalan-jalan) hingga ke acara yang formal (sekolah, kuliah, kerja, dll). maka dari itulah bisa di tentukan bahwa sepatu akan selalu menjadi barang yang dibutuhkan oleh masyarakat. adapun brand dari perusahaan industri sneakers yang terkenal di jaman sekarang bahkan mungkin tak asing lagi di telinga kita yakni perusahaan sneakers nike. Kehadiran produk sneakers nike nyatanya membuat peta persaingan industri apparel semakin memanas lantaran sneakers nike berhasil menjadi sponsor beberapa klub olahraga tingkat dunia. tak hanya itu saja, sneakers nike bahkan disebut-sebut berhasil menjadi perangkat pendukung olahraga di seluruh dunia. dibalik kesuksesan nama nike nyatanya tak lepas dari usaha keras dalam mengembangkan brand yang terkenal dengan sepatu seri air max tersebut. salah satu orang yang paling berjasa di balik nama besar nike adalah phil knight yang tak lain adalah pemilik dari brand sneakers nike. kesuksesan sneakers nike di seluruh dunia membuat phil sebagai salah satu orang terkaya di amerika. brand ini merupakan produk dari snikers dan aksesoris mewah yang dikenal dengan harga yang sangat mahal. brand ini sangat banyak di minati dan dinikmati para konsumen yang di kalangan elit maupun artis olahraga yang terkenal. hal ini mungkin memberikan pertanyaan besar bagi para konsumen yaitu “ apa kelebihan dan keunggulan dari brand produk snikers nike tersebut”. keunggulan dari sneakers nike adalah kualitasnya yang tidak diragukan lagi, karena dibuat dengan teknologi terbaru dan ramah lingkungan. karena dibuat dengan bahan yang berkualitas, sepatu ini akan meningkatkan kenyamanan yang padaakhirnya akan

meningkatkan performa pemakainya. menggunakan produk ternama juga pasti akan meningkatkan kepercayaan diri.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian adalah suatu teknik atau cara, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data baik berupa interview (wawancara), kuesioner (angket), dan observasi (pengamatan) atau gabungan dari ketiganya. adapun bentuk data dapat di bedakan dengan dua cara dalam meneliti suatu karya ilmiah yaitu: data primer dan data skunder yang digunakan untuk keperluan penyusunan karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data yang di peroleh. Menurut Kurniawan (2012) metode penelitian dapat dibagi menjadi dua dengan berdasarkan sifat dan jenis yaitu: penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. berdasarkan dari rumusan masalah dari penelitian ini adalah maka dalam penelitian data ini dapat di golongkan dalam bentuk penelitian Kuantitatif. dikarenakan di dalam penelitian ini dapat dilihat dari adanya variabel-variabel yang berkaitan dengan judul penelitian itu sendiri. Menurut Sugiyono (2018) data Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti dan untuk menghasilkan suatu kesimpulan. hal ini menarik suatu hasil kesimpulan permasalahan penelitian yaitu : pengaruh brand, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan Analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan numerik pengolahan, pengumpulan dan menganalisa data. analisis kuantitatif sering digunakan untuk mengukur variabel variabel tertentu dan menjelaskan hubungan antar variabel secara matematis. adapun teknik analisis kuantitatif secara umum sering digunakan yaitu : regresi, analisis variansi, analisis faktor. selain itu analisis kuantitatif juga digunakan untuk mengetahui beberapa kinerja suatu bisnis dengan menggunakan matematika dan statistik. Menurut (Priyono 2008) Penelitian kuantitatif adalah studi ilmiah yang sistematis tentang bagian-bagian dan fenomena serta keterkaitannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematika, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran merupakan bagian penting dari penelitian kuantitatif. Ini memberikan gambaran atau jawaban atas hubungan fundamental dari hubungan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah “metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme yang meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Disebut penelitian empiris karena jenis penelitian ini hanya didasarkan pada fakta-fakta positif yang diperoleh dalam bidang studi. Data dalam bentuk digital telah diformulasikan untuk digunakan sebagai informasi yang akurat dalam penelitian. Pendekatan ini juga merupakan metode ilmiah, karena sesuai dengan prinsip-prinsip ilmiah, yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode kuantitatif disebut juga metode tradisional karena sudah lama digunakan dengan demikian, telah menjadi tradisi sebagai metode penelitian. Metode kuantitatif disebut juga metode penemuan, karena berbagai ilmu pengetahuan dan

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)**

Metode path analysis adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut. dari pengertian diatas bawah terdapat kaitan langsung dengan judul peneliti yaitu apakah terdapat peran keputusan konsumen sebagai intervening variabel brand nike terhadap loyalitas pelanggan, dimana dapat kita ketahui setiap variabel

memiliki kaitan langsung maupun tidak langsung. adapun pernyataan yang berkaitan langsung dan memperkuat peneliti untuk menggunakan cara analisis jalur yaitu bahwa path analyze juga dapat digunakan untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, dengan salah satunya melalui variabel intervening. Pengertian analisis jalur menurut parah ahli seperti (David Garson) mendefinisikan analisis jalur (path analysis) sebagai Model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel Analisis jalur mempresentasikan hubungan kausal antar variabel dalam bentuk jalur agar semakin mudah dibaca. Analisis jalur merupakan perluasan dari model regresi, yang digunakan untuk menguji matriks korelasi pada model kausal yang dibandingkan oleh peneliti. Seperti halnya regresi, analisis jalur mempunyai manfaat prediktif. Model disajikan dengan panah berarah tunggal yang menyatakan sebab akibat dalam penelitian ini juga memiliki 2 jalur hubungan antar variabel antara lain yaitu:

### 3.1 Analisa

#### 1. Analisa Jalur (1)

Analisis jalur 1 adalah sebuah cara untuk meregresikan variabel X terhadap Y dengan tujuan menentukan besarnya nilai jalur antara ke dua variabel tersebut. Pasalnya kedua variabel ini berhubungan langsung atau berdampak langsung terhadap arah bingkai variabel, yang peneliti gunakan untuk menghitung pilihan lain kedua variabel ini adalah dengan menggunakan Spss versi 22.0.

Dari hasil nilai 1 jalur yang dapat dari perhitungan melalui aplikasi spss di lihat dalam tabel Coefficients dan nilai jalur terdapat di kolom Unstandardized Coefficients. untuk mengetahui hasil lengkap dari penjumlahan nilai jalur X terhadap Y sudah dijabarkan dalam bentuk tabel di bawah ini.

**Tabel 1.**

Tabel Coefficients dan Nilai Jalur di Kolom Unstandard Coefficients

VARIABEL	JALUR	R SQUARE	BETA	STANDAR ERROR	SIGNIFIKANSI
X ke Y	2,272	0.990	0,849	0,159	0.000

Dari hasil tabel diatas merupakan nilai pengaruh dari X sebagai variabel independen dan Y variabel dependen dapat kita lihat bahwa terdapat pengaruh X terhadap Y dengan melihat kolom nilai signifikansi yaitu 0,000 dan nilai beta 0.849 adapun nilai jalur dapat di lihat dalam tabel unstandardized Coefficients b sebesar 2.272. ini merupakan nilai jalur X terhadap Y dengan standar error sebesar 0.159 pada tabel r square terdapat nilai r square sebesar 0.990 ini merupakan nilai  $r^2$ .

#### 2. Analisa Jalur (2)

Berbeda dengan analisis jalur 1 bahwa analisis jalur 2 adalah sebuah cara untuk meregresikan variabel X pengaruh tidak langsung terhadap Y melalui peran Z sebagai variabel intervening. hal ini di sebabkan karena variabel X kini berhubungan tidak langsung terhadap Y namun dapat berhubungan langsung melalui Z sebagai intervening

variabel. Untuk mencari nilai jalur variabel, peneliti menghitung nilai jalur variabel dengan menggunakan software Spss versi 22.0.

Dari hasil 2 nilai path yang diperoleh dari perhitungan melalui program spss dapat dilihat pada tabel variabel dan nilai path pada kolom non variabel. Untuk memahami seluruh hasil penjumlahan track value dari variabel-variabel tersebut dijelaskan dalam bentuk tabel berikut:

**Tabel 2.**  
Tabel Variabel dan Nilai Path pada Kolom Non Variabel

VARIABEL	JALUR	R SQUARE	BETA	STANDAR ERROR	SIGNIFIKANSI
X dan Z ke Y	2,272	0.990	0,849	0,159	0.000
	0,185		0,153	0,072	

Dari hasil tabel diatas merupakan nilai variabel dari X dan Z sebagai variabel independen sedangkan Y sebagai variabel dependen. dari tabel signifikansi terdapat nilai 0.000 untuk variabel X ke Y sedangkan variable Z ke Y nilai signifikansi 0.016, adapun tabel beta dari kedua variabel tersebut yaitu 0.849 variabel X ke Y dan 0.153 untuk variabel Z ke Y sedangkan untuk mengetahui nilai jalur variabel X ke Y tersebut dapat di lihat dari tabel tabel yaitu 2.272 dan 0.185 Z ke Y dengan standar error 0.159 untuk variabel X ke Y 0.72 untuk variabel Z ke Y pada tabel r square terdapat nilai r square sebesar 0.990 ini merupakan nilai  $r^2$ . Dari hasil analisis jalur dapat dilihat langsung nilai dari masing-masing variabel yang terdapat dalam petunjuk anak panah pada gambar diagram jalur diatas. menjelaskan bahwa, terdapat pengaruh langsung Brand nike (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dan juga berpengaruh tidak langsung dengan dengan melalui keputusan pembelian (Z) sebagai intervening variabel. berikut ini cara untuk menghitung berapa besar nilai jalur 1 dan jalur 2 yaitu:

a) Nilai Jalur 1

besarnya nilai jalur X terhadap Y dapat dilihat nilai pengaruh langsung yaitu  $p_1$  (2,272)

b) Nilai Jalur 2

sedangkan untuk menghitung nilai jalur pengaruh tidak langsung X terhadap Y dengan melalui peran Z sebagai intervenig dapat di hitung yaitu:

$$p_1 (2,272) + (p_2 \times p_3)$$

$$2,272 + 0,3886 = 2,6606 \text{ jadi besarnya nilai jalur 2 yaitu } 2,6606$$

Dari hasil penjumlahan ke dua nilai jalur variabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, peran atau pengaruh dari variabel keputusan konsumen (Z) dapat mempercepat pengaruh brand nike (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dari pada pengaruh langsung brand nike terhadap loyalitas pelanggan. dari hasil penjumlahan terdapat nilai jalur yaitu :

a) nilai jalur 1 yaitu 2,272 nilai pengaruh langsung (X) terhadap (Y)

b) nilai jalur 2 yaitu 2,6606 nilai jalur pengaruh tidak langsung (X) terhadap (Y) dengan melalui peran (Z) sebagai intervenig dapat di hitung

Membuktikan bahwa besarnya nilai pengaruh keputusan konsumen dengan brand nike terhadap loyalitas pelanggan terdapat nilai jalur yaitu 2,6606 lebih > (besar) nilainya dibandingkan pengaruh brand nike terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai jalur 1 yaitu sebesar 2,272 (kecil) maka, hasil penelitian ini layak dikatakan valid karna terbukti yang di mana hasil pernyataan hipotesis di duga terdapat peran keputusan konsumen sebagai intervening variabel brand nike terhadap loyalitas pelanggan dapat di buktikan melalui hasil perhitungan nilai jalur variabel diata

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dapat di ambil kesimpulan bahwa :

1. Produk brand sneakers nike akan berpengaruh lebih besar jika penjualan produk melalui peran keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan di kota surabaya.
2. produk brand sneakers nike akan berpengaruh lebih kecil jika penjualan produk secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di kota surabaya

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Luluk Nur. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan." *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 2.2 (2017): 8-Halaman.
- Efendi, Akhmad Faisol, Rois Arifin, And M. Hufron. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 7.6 (2018).
- Fadhillah, Ahmad Rizal, And Nadiyah Hirfiyana Rosita. "Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Running Shoes Merek Nike)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 4.2 (2015).
- Islami, Muhammad Dendy Pradana, And Dian Ari Nugroho. "Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Perceived Price Pada Keputusan Pembelian Produk Hypebeast Merek Nike." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 1.2 (2022): 211-218.
- Juliana, Juliana. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Sepatu Nike di Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3.4 (2019).
- Khaeruddin, Azhar, Ardhika Falaahudin, And Dody Tri Iwandana. "Motif Dan Motivasi Pembelian Produk Brand Image Nike Pada Mahasiswa Ilmu Keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta." *Dharmas Journal Of Sport* 2.2 (2022): 56-62.
- Khaeruddin, Azhar, Ardhika Falaahudin, And Dody Tri Iwandana. "Motif Dan Motivasi Pembelian Produk Brand Image Nike Pada Mahasiswa Ilmu Keolahragaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta." *Dharmas Journal of Sport* 2.2 (2022): 56-62.
- Laurencia, Ezra. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business/Ezra Laurencia/23160261/Pembimbing: Lily Harjati." (2020).
- Lutfi, Ridwan, Et Al. "Dampak Dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Respons Pelanggan Melalui Nilai Merek Pada Brand Nike." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 1.1 (2023): 88-99.
- Novatama, Bayu Gilang, And Anton Agus Setiawan. *Pengaruh Consumption Value Terhadap Brand Image Produk Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Sepatu Nike)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019.
- Rachmawati, Revita Nigia Putri. *Perencanaan Produksi Agregat Produk Sepatu Nike Di Pt Pratama Abadi Industri Menggunakan Metode Level Strategy*. Diss. Universitas Mercu Buana Jakarta, 2018.
- Rizal, Afif, Dahlan Fanani, And Edriana Pangestuti. *Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*. Brawijaya University, 2016.

- Sigar, Doddy, Djurwati Soepeno, And Jeffry Tampenawas. "Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9.4 (2021): 841-850.
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I SMKN 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318-1331.
- Sutanto, Farrel Yustinus, And MY Dwi Hayu Agustini. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5.2 (2024): 3647-3660.
- Yacub, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Produk Nike Di Kabupaten Tangerang. *Journal Of Economic, Bussines and Accounting (Costing)*, 4(1), 70-74.
- Yasri, Yasri, Whyosi Septrizola, And Monica Nofriyanti. "Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Brand Equity Sepatu Nike." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 7.2 (2018): 49-56.

