

Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Olahraga Nike di Kota Palembang

David Sherano¹, Marvelyn Claresta², Yolanda Ignacia³, Johan Gunady⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Katolik Misi Charitas Palembang

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana harga, kualitas produk, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk pakaian olahraga Nike di kota Palembang. Dalam era persaingan pasar yang semakin kompetitif, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang ritel dan pakaian olahraga seperti Nike.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang pernah membeli produk pakaian olahraga Nike di Palembang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel harga dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian, Nike

Copyright (c) 2026 **Bambang Sulistio**

✉ Corresponding author :

Email Address : bambangkampus2@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen agar dapat memenangkan pasar. Salah satu sektor industri yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri pakaian olahraga, di mana *Brand Nike* menjadi salah satu *brand* utama yang memiliki pengaruh besar secara global, termasuk di Indonesia. Nike dikenal luas sebagai merek dengan kualitas produk yang tinggi, inovatif, dan memiliki *brand image* yang kuat. Namun, keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memandang citra merek, serta bagaimana kualitas dari suatu produk tersebut..

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional dari suatu produk, tetapi juga aspek emosional dan psikologis. Kualitas produk menjadi pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Di sisi lain, *brand image* atau citra merek memainkan peranan penting dalam menciptakan persepsi positif di benak konsumen. *Brand* dengan citra yang baik cenderung lebih dipercaya dan dipilih, bahkan ketika harganya lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Di kota Palembang, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, masyarakat semakin sadar akan gaya hidup sehat dan tren pakaian olahraga. Produk-produk Nike cukup populer di kalangan masyarakat, terutama kalangan muda dan pecinta olahraga. Namun, di tengah maraknya merek-merek pesaing yang menawarkan produk serupa dengan kualitas produk yang bersaing, perlu dikaji lebih lanjut apakah kualitas produk dan *brand image* Nike masih menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pakaian olahraga Nike.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pakaian olahraga Nike. Penelitian ini juga bertujuan memberikan informasi yang berguna bagi pihak perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen lokal.

Gambar 1.1

Penjualan Produk dari *Brand* Nike, Adidas, dan Puma 2023

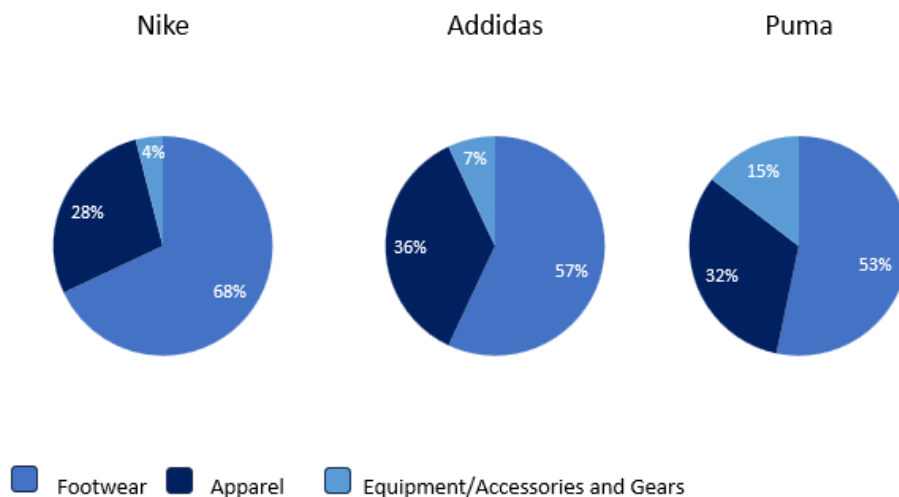


Diagram “Penjualan Produk dari *Brand* Nike, Adidas, dan Puma 2023” menunjukkan bahwa penjualan pakaian olahraga dari *brand* Nike berada di posisi paling rendah dibandingkan kategori produk lainnya dari *brand* Nike seperti sepatu, dan peralatan olahraga serta *brand* pesaingnya, yakni Adidas dan Puma. Untuk penjualan pakaian olahraga dari *brand* Nike sebesar 28%, *brand* Adidas sebesar 36%, dan *brand* Puma sebesar 32%

Gambar 1.2



Pada gambar 1.2 diambil dari seorang pengguna media sosial tiktok dengan *username* @darulang_ sedang mengulas pakaian olahraga Nike berupa *hoodie* yang ia beli dan gunakan, pada gambar tersebut dapat dilihat perbedaan sebelum dan sesudah pada list luar logo Nike pada *hoodie* Nike yang mengalami perubahan warna dari warna putih ke merah, hal ini menunjukkan bahwa kualitas warna pada *hoodie* Nike tersebut akan mengalami perubahan pada warna setelah digunakan dalam jangka panjang.

Gambar 1.3



Gambar ini diambil dari seorang pengguna Reddit dengan *username* @schop1177 yang mengunggah foto pakaian olahraga Nike berupa *hoodie* dengan tahun yang berbeda miliknya yang menunjukkan ketidaksesuaian antara *size chart* dengan ukuran aslinya dari produk Nike, pada gambar tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada panjang *hoodie*, sedangkan kategori ukuran yang dipilih adalah sama. Hal ini menunjukkan adanya

ketidaksesuaian terhadap kualitas produk, karena size chart yang diberikan tidak sesuai dengan ukuran aslinya.

Gambar 1.4

TRENDING

Jumat, 10 November 2017

Jersey NBA Baru Mudah Robek, Nike Panen Kritikan

Share



Copy link



Pada gambar 1.4 menunjukkan sebuah berita dengan potret pemain bola basket profesional yakni LeBron James yang mengenakan pakaian olahraga Nike berupa jersey yang robek saat digunakan LeBron James dalam sebuah pertandingan, hal ini memicu kritik dari sebagian besar orang karena Nike sebagai merek pakaian olahraga yang besar memiliki kualitas produk yang tergolong buruk, hal ini dikarenakan jersey basket dari Nike terlihat robek saat digunakan, hal tersebut juga berdampak terhadap brand image dari Nike karena LeBron James merupakan orang yang dapat memberikan dampak besar.

Gambar 1.5

Nike Putuskan Kontrak Pacquiao setelah Komentaran Anti-Gay

18/02/2016 Reuters



Dapat dilihat pada gambar 1.5, berita yang dipublikasi oleh <https://www.voaindonesia.com> menunjukkan brand Nike memutuskan kontrak kerja sama dengan petinju profesional asal Filipina yakni Manny Pacquiao setelah Pacquiao memberikan komentar hinaan terhadap kaum homoseksual, hal ini menuai kontra dari warganet terhadap brand Nike karena brand Nike mendukung LGBT, hal ini berdampak bagi brand image Nike yang dianggap buruk karena mendukung komunitas LGBT.

Penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado” yang ditulis oleh Moh. Rezky Mokodompit, Tinneke M.Tumbel, dan J. A. F. Kalangi (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Komunitas Eros Basketball Kota Samarinda” yang ditulis oleh Muhammad Khairon dan Saida Zainurrosalamia Za (2025) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Lalu, penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Sneakers Merek Adidas dan Nike di Kota Palembang” yang ditulis William Jonathan (2023) menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan, penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No. 14 Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam” yang ditulis oleh Sri Ningsih (2020) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian.

Sementara, penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo” yang ditulis oleh Annisa Farhanah dan Achmad Mufid Marzuqi (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Lalu, penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kota Solo” yang ditulis oleh Loly Aura Dewi dan Budi Istiyanto (2024) menunjukkan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan, penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu (Studi Kasus di Toko Sport Station Plaza Medan Fair)” yang ditulis oleh Khairil Anwar Nasution (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu, terdapat hasil yang berbeda antara variabel kualitas produk dan variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan tidak berpengaruh signifikan. Hasil dari penelitian terdahulu yang berbeda-beda menimbulkan adanya *research gap* yang akan dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini.

KAJIAN TEORI

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau melampaui harapan mereka. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2019), kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Kualitas produk juga sering kali menjadi tolak ukur dalam membedakan suatu merek dari pesaingnya. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan fitur fisik, tetapi juga berdasarkan persepsi terhadap manfaat, ketahanan, dan keandalan produk tersebut.

Menurut Kurniawan (2021), terdapat beberapa dimensi utama dalam menilai kualitas produk, yaitu:

1. **Kinerja (*Performance*)** – kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya.
2. **Fitur (*Features*)** – karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar.
3. **Keandalan (*Reliability*)** – konsistensi kinerja produk dalam jangka waktu tertentu.
4. **Daya tahan (*Durability*)** – umur produk dalam penggunaan normal.
5. **Estetika (*Aesthetic*)** – daya tarik visual atau bentuk fisik produk.
6. **Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*)** – sejauh mana produk sesuai dengan standar atau spesifikasi yang ditetapkan.
7. ***Perceived Quality*** – kualitas yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen, meskipun belum tentu sesuai dengan fakta teknis.

Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima mengenai merek tersebut. Menurut Islam dan Rahman (2016), *brand image* mencerminkan serangkaian asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen, baik yang bersifat fungsional (misalnya kualitas produk) maupun simbolik (misalnya status atau gaya hidup yang ditampilkan merek).

Dalam konteks pemasaran modern, *brand image* tidak hanya dibentuk melalui iklan dan kemasan, tetapi juga melalui interaksi di media sosial, ulasan konsumen, dan pengalaman pelanggan secara langsung. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*), memperkuat kepercayaan konsumen (*brand trust*), serta memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Rather, Tehseen, & Parrey, 2018).

Menurut Nguyen et al. (2020), dimensi utama *brand image* meliputi:

1. *Functional Image* – Persepsi terhadap manfaat dan performa produk secara rasional, seperti kualitas, harga, dan kegunaan.
2. *Symbolic Image* – Persepsi terhadap nilai emosional atau simbolik yang ditawarkan oleh merek, seperti status sosial, identitas diri, dan gaya hidup.
3. *Experiential Image* – Pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek, seperti pelayanan, kemudahan akses, dan kepuasan penggunaan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah proses mental dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup serangkaian tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan pribadi, persepsi, sikap, lingkungan sosial, dan strategi pemasaran.

Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan kombinasi antara faktor emosional dan rasional, serta dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, kepercayaan terhadap merek, serta persepsi terhadap nilai dan manfaat produk.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terbaru (Kotler & Keller, 2016; Nguyen et al., 2021; Schiffman & Wisenblit, 2019), indikator-indikator keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Minat Membeli – Sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk.
2. Pertimbangan terhadap Merek – Konsumen memasukkan merek dalam daftar alternatif yang akan dipilih.
3. Kemauan untuk Membeli – Kesiediaan konsumen untuk mengeluarkan uang dan melakukan pembelian.
4. Keyakinan Terhadap Pilihan – Tingkat kepercayaan konsumen bahwa pilihannya adalah tepat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2019), kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang mereka anggap memiliki kualitas tinggi karena memberikan nilai lebih, baik dari segi kinerja, daya tahan, keandalan, maupun estetika.

Penelitian Rahmawati (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri ritel dan produk merek global. Dalam konteks brand Nike, persepsi konsumen terhadap kualitas seperti kenyamanan, daya tahan, dan desain produk memainkan peran penting dalam mendorong pembelian.

Jika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, maka mereka akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk yang konsisten juga dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta memperkuat citra merek di benak konsumen.

Dari uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:
H₁: Variabel kualitas produk (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, promosi, dan atribut yang melekat pada merek tersebut. Menurut Keller (2013), *brand image* mencerminkan bagaimana suatu merek dipandang oleh konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih dipercaya dan menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli produk.

Penelitian oleh Ramadhan dan Lestari (2022) menyatakan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas terhadap produk. Dalam industri pakaian olahraga seperti Nike, *brand image* memainkan peran penting karena berkaitan langsung dengan persepsi kualitas, prestise, dan identitas diri. Konsumen yang memandang Nike sebagai merek berkualitas tinggi dan berkelas akan lebih cenderung membeli produk Nike dibandingkan merek lain.

Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:
H₂: Variabel *brand image* (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* dimana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Nike yang berjumlah 70 orang. Sedangkan maka sampel dalam penelitian adalah seluruh jumlah populasi yakni 70 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2018), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data dari responden mengenai variabel kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian pakaian olahraga *Brand Nike*.

Dalam penelitian ini, kuesioner disusun secara *online* menggunakan *Google Form* dan kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen pakaian olahraga *Brand Nike* di Kota Palembang. Penggunaan kuesioner *online* dipilih karena lebih mudah diakses oleh responden, menghemat waktu, serta mengurangi biaya penelitian.

Skala Likert yang digunakan berupa skala interval dengan lima pilihan jawaban Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis statistik deskriptif. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS dengan teknik analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara (Arikunto, 2010:64). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H₂: Variabel *brand image* (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas Angket

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data benar-benar mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, uji ini bertujuan menilai ketepatan setiap butir pertanyaan sehingga dapat diyakini bahwa instrumen tersebut layak dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil uji validitas variabel Brand Image (X₂) dengan 7 item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Butir Angket	Nilai Corrected Item Total Correlation / r _{hitung}	r _{tabel}	Kriteria
1.	0,522	0,235	Valid
2.	0,375	0,235	Valid
3.	0,548	0,235	Valid
4.	0,497	0,235	Valid
5.	0,486	0,235	Valid
6.	0,495	0,235	Valid
7.	0,537	0,235	Valid
8.	0,439	0,235	Valid
9.	0,689	0,235	Valid
10.	0,583	0,235	Valid
11.	0,594	0,235	Valid

12.	0,399	0,235	Valid
13.	0,453	0,235	Valid
14.	0,600	0,235	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025

Hasil uji validitas variabel Brand Image (X_2) dengan 7 item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Brand Image (X_2)

Butir Angket	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1.	0,579	0,235	Valid
2.	0,702	0,235	Valid
3.	0,616	0,235	Valid
4.	0,536	0,235	Valid
5.	0,580	0,235	Valid
6.	0,606	0,235	Valid
7.	0,658	0,235	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025

Sedangkan hasil uji variabel keputusan pembelian (Y) dengan 9 item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Butir Angket	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1.	0.651	0,361	Valid
2.	0.594	0,361	Valid
3.	0.449	0,361	Valid
4.	0.517	0,361	Valid
5.	0.663	0,361	Valid
6.	0.743	0,361	Valid
7.	0.716	0,361	Valid
8.	0.709	0,361	Valid
9.	0.610	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025

Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua angket penelitian valid.

Uji Reliabilitas Angket

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat keandalan suatu instrumen, yaitu sejauh mana alat ukur tersebut mampu menghasilkan data yang konsisten dan tetap stabil apabila digunakan berkali-kali pada kondisi yang serupa. Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari >0,60 jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena <0,60. Adapun hasil mreliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Angket

No.	Variabel	r_{alpha}	r_{ktiris}	Kriteria
1.	Kualitas Produk (X1)	0,773	0,600	Reliabel
2.	Brand Image (X2)	0,711	0,600	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,811	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025

Analisis Deskripsi Statistik

Deksripsi Variabel Kualitas Produk (X₁)

Deskripsi tentang distribusi frekuensi variabel kualitas produk (X₁) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X₁)

Variabel	N	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata	
							Per Item	Per Varian
1.	70	0	0	0	30	40	4,571	4,185
2.	70	1	0	4	37	28	4,300	
3.	70	0	0	7	34	29	4,314	
4.	70	0	0	1	20	49	4,685	
5.	70	0	0	3	21	46	4,614	
6.	70	0	0	2	26	42	4,571	
7.	70	0	0	3	26	41	4,542	
8.	70	0	0	5	28	37	4,457	
9.	70	0	0	5	20	45	4,571	
10.	70	0	1	1	29	39	4,514	
11.	70	0	0	0	25	45	4,642	
12.	70	3	1	4	34	28	4,185	
13.	70	0	0	2	24	44	4,600	
14.	70	0	0	1	21	48	4,671	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Deskripsi Variabel Brand Image (X₂)

Deskripsi tentang distribusi frekuensi variabel brand image (X₂) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X₂)

Variabel	N	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata	
							Per Item	Per Variabel
1.	70	0	0	3	23	44	4,585	4,517
2.	70	1	0	3	22	44	4,542	
3.	70	0	0	2	14	54	4,742	
4.	70	0	0	3	32	35	4,457	
5.	70	1	2	2	24	41	4,457	
6.	70	0	0	3	29	38	4,500	
7.	70	0	2	10	20	38	4,328	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Deskripsi tentang distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	N	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata	
							Per Item	Per Variabel
1.	70	0	3	6	26	35	4,328	4,497
2.	70	0	0	3	28	39	4,514	
3.	70	0	0	2	21	47	4,642	
4.	70	0	0	1	24	45	4,628	
5.	70	0	0	6	21	43	4,528	
6.	70	0	2	13	23	32	4,214	
7.	70	0	1	7	21	41	4,457	
8.	70	0	0	5	22	43	4,542	
9.	70	0	0	4	18	48	4,628	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Deskripsi Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smimov*. Dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai probabilitas (*Asymp. Sig.*) > 0.05 maka residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai probabilitas (*Asymp. Sig.*) < 0.05 maka residual tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08669408
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.079
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.922
Asymp. Sig. (2-tailed)		.050
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025

Hasil pengujian statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bagian *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan nilai sebesar 0,050, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas. Dengan demikian, maka metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

1. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel indepoenden dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel indepoenden dalam model regresi.

Hasil pengujian model regresi yang diperoleh menunjukkan nilai-nilai dan VIF untuk masing-masing variabel pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Toleranc e	VIF
1	(Constant)	-4.908	3.713		
	Kualitas Produk	.625	.096	.430	2.326

Brand Image	.277	.137	.430	2.326
-------------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel, maka dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan *brand image* tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji *Glejser* melalui regresi nilai absolute residual dengan variabel independennya. Nilai *sig* dibandingkan dengan 0.05. hasil statistik dapat dilihat di table berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas - Uji *Glejser*

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-4.908	3.713	-1.322	.191
	Kualitas Produk	.625	.096	6.488	.207
	Brand Image	.277	.137	2.013	.674

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* pada di atas, dapat dilihat bahwa *Sig.* pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0.05 dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS for Windows Versi 25.0. dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standard ized Coeffie nts	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4.908	3.713		-1.322	.191
	Kualitas Produk	0.625	.096	.667	6.488	.000
	Brand Image	0.277	.137	.207	2.013	.048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025

Persamaan regresi berganda yang diperoleh dari hasil analisis di atas adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -4,908 + 0,625X_1 + 0,277X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi di atas diperoleh bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y), dan *brand image* (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). sehingga dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -4,908 menyatakan bahwa nilai konstanta -4,908, akan menunjukkan nilai Y sebesar 4,908, dengan nilai X_1 dan X_2 konstan.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,625 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai kualitas produk (X_1) akan menaikkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,625.
3. Koefisien regresi *brand image* (X_2) sebesar 0,277 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai *brand image* (X_2) akan menaikkan nilai kepuasan kerja (Y) sebesar 0,625.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji pengaruh variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pakaian olahraga Nike di kota Palembang dapat dilihat pada tabel berikut: Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.908	3.713		-1.322	.191
	Kualitas Produk	.625	.096	.667	6.488	.000
	Brand Image	.277	.137	.207	2.013	.048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai t_{hitung} dari setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,488 dengan nilai *Sig* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($70-2=68$) = 1,995 ($6,488 > 1,995$) dan nilai *Sig*. lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian olahraga Nike di kota Palembang.

2. Pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,013 dengan nilai Sig sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai $t_{tabel} (70-2=68) = 1,995$ ($2,013 > 1,995$) dan nilai Sig . lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian olahraga Nike di kota Palembang.

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh variabel kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian olahraga Nike di kota Palembang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.040	2	343.520	76.605	.000 ^b
	Residual	300.446	67	4.484		
	Total	987.486	69			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk						

Sumber: output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 76,605 dengan nilai Sig sebesar 0,000 dan berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian olahraga Nike di kota Palembang.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.687	2.11761
a Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Oalahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,696 atau 69,60%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pakaian olahraga Nike di kota Palembang sebesar 69,60%. Dengan kata lain variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan *brand image* sebesar 69,60%, sedangkan sisanya sebesar 30,40% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian olahraga Nike di Kota Palembang.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian olahraga Nike di Kota Palembang.

Referensi :

- Anugrah, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Shopee (Studi pada Konsumen Merk The Originote di Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya.
- Dwi Nopitasari, & Sri Murwanti. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Originote yang Dimediasi Oleh Citra Merek. Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 7(1), 1-19. <https://doi.org/10.30606/99cpj390>
- Hanif, A., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Uniqlo di Kota Semarang. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(3), 3989-4002. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6075>
- Kusuma, S. A., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Live Streaming, Citra Merk Terhadap Online Customers Review Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Skintific) :Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science. Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology and Educational Research, 2(1b), 2090-2104. <https://doi.org/10.32672/mister.v2i1b>
- Latifah, R. Y., & Vania, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. In Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis (Vol. 3, Issue 4).
- Lola Yasinta, K., & Romauli Nainggolan, dan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. In Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 8, Issue 6).
- Mahendra, D., & Tobing, R. P. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Shopee. Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 166-187. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v3i1.2124>
- PENG_Peranan Brand Image dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare Skintific. (2025).
- Pratama Putra, A. (2025). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Vol. 2, Issue 4).
- Puteramik, A. (2025). Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Online Sablon di Gresik (Vol. 2, Issue 4).