

## PENGARUH KESAN KUALITAS DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MEREK NIKE

Hendri Kurniawan<sup>1</sup>, Leni Herdiani<sup>2</sup>, Muhartri Sanjaya<sup>3</sup>,  
Ismi Noer Fadilah<sup>4</sup>, Shofian Syarifuddin<sup>5</sup>  
(Universitas Efarina)<sup>1,3,4,5</sup>  
(Universitas Langlangbuana)<sup>2</sup>

\*Korespondensi: [romaidakarokaro@gmail.com](mailto:romaidakarokaro@gmail.com)

### *Abstract*

*This study aims to determine how the influence of quality impressions and customer value on purchasing decisions of Nike brand shoes. Multiple linear regression analysis intends to predict how the condition (rise and fall) of the dependent variable (criterion) occurs when two or more independent variables as predicator factors are manipulated (the value is increased or decreased). The first hypothesis is accepted, meaning that the impression of quality (X1) has a significant effect on purchasing decisions (Y). The second hypothesis is accepted, meaning that Customer Value (X2) has a significant effect on Purchase Decision (Y). The third hypothesis is accepted, meaning that the Quality Impression (X1), Customer Value Variable (X2), has a significant simultaneous effect on the Purchasing Decision Variable (Y). In choosing shoes, consumers should conduct a survey before deciding to make a purchase. With the survey beforehand, consumers will know which shoes are the right shape and brand, both in terms of product quality, product prices and product spare parts that are easy to find.*

**Keywords:** *Impression of Quality, Customer Value and Purchase Decision*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesan kualitas dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek nike. Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predicator* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Hipotesis pertama diterima, artinya Kesan Kualitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis kedua diterima, artinya Nilai Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis ketiga diterima artinya Kesan Kualitas (X1), Variabel Nilai Pelanggan (X2), berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Dalam memilih sepatu, sebaiknya konsumen melakukan survei terlebih dahulu sebelum memutuskan melakukan pembelian. Dengan adanya survei terlebih dahulu, maka konsumen akan mengetahui sepatu dengan bentuk dan merek apa yang sesuai baik dari kualitas produk, harga produk dan suku cadang produk yang mudah ditemukan.

**Kata kunci:** Kesan Kualitas, Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian

# PENGARUH KESAN KUALITAS DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MEREK NIKE

Hendri Kurniawan<sup>1</sup>, Leni Herdiani<sup>2</sup>, Muhartri Sanjaya<sup>3</sup>,  
Ismi Noer Fadilah<sup>4</sup>, Shofian Syarifuddin<sup>5</sup>

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Sepatu menjadi produk yang sangat digemari di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, setiap perusahaan sepatu bersaing menciptakan produk yang bermutu dan menarik konsumen. Disamping itu, banyaknya produk sepatu impor yang terus memasuki pasar dalam negeri menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif.

Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan, process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Perbandingan produk sepatu yang bersaing di pasar Indonesia saat ini dengan tingkat penjualannya menjadi hal utama dalam gambar di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Indonesia 2023**

Merek	TBI	TOP
Adidas	37,4 %	TOP
Nike	29,6 %	TOP
Reebok	3,7 %	
Bata	3,6 %	
Eagle	3,0 %	

Sumber : *Top Brand Indonesia 2023*

Kesan Sebuah kualitas Menurut Pride & Ferrell dalam Fadila dan Lestari (2013:45), mendefinisikan sebagai proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran,

# PENGARUH KESAN KUALITAS DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MEREK NIKE

Hendri Kurniawan<sup>1</sup>, Leni Herdiani<sup>2</sup>, Muhartri Sanjaya<sup>3</sup>,  
Ismi Noer Fadilah<sup>4</sup>, Shofian Syarifuddin<sup>5</sup>

penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Maka dapat disimpulkan lebih mengarah pada sebuah persepsi yang dibangun oleh konsumen akan sebuah produk. Kebanyakan remaja khususnya di Indonesia, bingung dengan fashion style mereka. Perubahan fashion tidak dapat dihindari, dan tentu saja harus diikuti jika tidak mau dibilang ketinggalan jaman. Contohnya saja model sepatu. Dahulu sepatu sneakers amat populer dikalangan remaja, namun seiring pergantian tahun, banyak model sepatu yang kemungkinan akan menjadi trend tahun 2015 ini, salah satunya adalah sepatu Nike. Ada beberapa model sepatu casual Nike yang diprediksi akan menjadi trend di tahun ini baik untuk cewek maupun cowok.

Menurut Best dalam (Sumarwan, dkk; 2010: 30), nilai pelanggan merupakan benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari benefit ekonomi, benefit pelanggan, dan benefit emosional. Benefit ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. Benefit pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. Benefit emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe – tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan. Nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan *image*. Alasan utama kenapa konsumen memilih produk ini yaitu adalah mengikuti trend saat ini dalam fashion namun ada juga alasan lainnya yaitu dimana produk sepatu ini memiliki daya tarik sendiri mulai dari bentuk warna dan corak. Fenomena dalam penelitian ini yaitu dimana Produk Nike merupakan target produk anak muda masa kini. Gaya anak muda masa kini sangat memperhatikan gaya atau penampilan pada diri mereka. Semakin banyak anak-anak muda mampu menentukan jenis sepatu olahraga yang sudah memiliki brand yang terkenal seperti Nike.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kesan Kualitas

Kesan Sebuah kualitas Menurut Pride & Ferrell dalam Fadila dan Lestari (2013:45), mendefinisikan sebagai proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Maka dapat disimpulkan lebih mengarah pada sebuah persepsi yang dibangun oleh konsumen akan sebuah produk.

### Nilai Pelanggan

Menurut Best dalam (Sumarwan, dkk; 2010: 30), nilai pelanggan merupakan benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari benefit ekonomi, benefit pelanggan, dan benefit emosional.

# PENGARUH KESAN KUALITAS DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MEREK NIKE

Hendri Kurniawan<sup>1</sup>, Leni Herdiani<sup>2</sup>, Muhartri Sanjaya<sup>3</sup>,  
Ismi Noer Fadilah<sup>4</sup>, Shofian Syarifuddin<sup>5</sup>

Benefit ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. Benefit pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi.

## Keputusan Pembelian

Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Keputusan pembeli bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

## METODE

### Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperlukan untuk menganalisa masalah dalam penelitian yang berwujud angka. Data berupa angka. Data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer berupa data hasil kuisioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data Sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain maupun lewat dokumen.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017). Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa semester IV STIE Bina Karya Tebing Tinggi yaitu sebanyak 50 orang berdasarkan pra survey. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki populasi. Sampel digunakan jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Karena jumlah populasi target kurang dari 100, maka teknik sampling yang digunakan adalah metode sensus, dimana seluruh populasi yang berjumlah 50 orang Mahasiswa semester IV sore kelas c,d,e,f STIE Bina Karya Tebing Tinggi yang didapati melalui pra survey dan menggunakan produk Sepatu Nike di setiap kelas nya.

### Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu keinginan untuk mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi serta menyingkat data sehingga mudah untuk dibaca dan dipahami. Dengan pekataan lain, kegiatan analisis data adalah data mentah yang telah dikumpulkan perlu dikategorisasikan atau dibagi atas beberapa kategori atau kelompok, disingkat sedemikian rupa sehingga data dapat menjawab masalah sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menguji hipotesis. Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda.

**PENGARUH KESAN KUALITAS DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MEREK NIKE**

Hendri Kurniawan<sup>1</sup>, Leni Herdiani<sup>2</sup>, Muhartri Sanjaya<sup>3</sup>,  
Ismi Noer Fadilah<sup>4</sup>, Shofian Syarifuddin<sup>5</sup>

Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *prediator* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Asumsi Klasik**

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi

**Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016).

**Tabel 4.1 Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000	
	Std. Deviation	1.10015909	
Most Extreme Differences	Absolute	.074	
	Positive	.061	
	Negative	-.074	
Test Statistic		.074	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.880 <sup>e</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.762
		Upper Bound	.998

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Based on 50 sampled tables with starting seed 2000000.

Dari output dalam tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Monte Carlo Sig.) seluruh variabel sebesar 0,880 Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

**PENGARUH KESAN KUALITAS DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MEREK NIKE**

Hendri Kurniawan<sup>1</sup>, Leni Herdiani<sup>2</sup>, Muhartri Sanjaya<sup>3</sup>,  
Ismi Noer Fadilah<sup>4</sup>, Shofian Syarifuddin<sup>5</sup>

**Tabel 4.2 Hasil Uji Glejser**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.162	.857		2.522	.015
	Kesan_Kualitas_X1	-.096	.071	-.318	-1.360	.180
	Nilai_Pelanggan_X2	.017	.087	.047	.201	.841

a. Dependent Variable: Abs\_RES

**Pengujian Regresi Linier Berganda**

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan Variabel Kesan Kualitas (X1), Variabel Nilai pelanggan (X2), terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.3 Hasil Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.708	1.431		1.892	.065		
	Kesan_Kualitas_X1	.514	.118	.575	4.354	.000	.359	2.784
	Nilai_Pelanggan_X2	.336	.145	.306	2.320	.025	.359	2.784

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$  , sehingga diperoleh persamaan :  $Y = 2,708 + 0,514X_1 + 0,336X_2 + \epsilon$

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.4 Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.840 <sup>a</sup>	.706	.693	1.123	1.639

a. Predictors: (Constant), Nilai\_Pelanggan\_X2, Kesan\_Kualitas\_X1

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

**PENGARUH KESAN KUALITAS DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MEREK NIKE**

Hendri Kurniawan<sup>1</sup>, Leni Herdiani<sup>2</sup>, Muhartri Sanjaya<sup>3</sup>, Ismi Noer Fadilah<sup>4</sup>, Shofian Syarifuddin<sup>5</sup>

Berdasarkan tabel dapat diketahui besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,693 atau 69,3% Hal ini menunjukkan jika Variabel Kesan Kualitas (X1), Variabel Nilai Pelanggan (X2), dapat menjelaskan Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 30,7%, sisanya sebesar % (100% - 69,3%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

**Uji t (Parsial)**

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikasi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.5 Uji Parsial (t)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.708	1.431		1.892	.065		
	Kesan_Kualitas_X1	.514	.118	.575	4.354	.000	.359	2.784
	Nilai_Pelanggan_X2	.336	.145	.306	2.320	.025	.359	2.784

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

1. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kesan Kualitas (X1) Terhadap variable Keputusan Pembelian (Y). Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (4,354) > t_{tabel} (1,677)$ , demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Variabel Kesan Kualitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Nilai Pelanggan (X2) Terhadap Variabel Perpindahan Keputusan Pembelian (Y). Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (2,320) > t_{tabel} (1,677)$ , dan nilai signifikansinya sebesar  $0,025 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Variabel Nilai Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Uji F (Simultan)**

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.6. Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.313	2	71.156	56.390	.000 <sup>b</sup>

# PENGARUH KESAN KUALITAS DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MEREK NIKE

Hendri Kurniawan<sup>1</sup>, Leni Herdiani<sup>2</sup>, Muhartri Sanjaya<sup>3</sup>,  
Ismi Noer Fadilah<sup>4</sup>, Shofian Syarifuddin<sup>5</sup>

Residual	59.307	47	1.262		
Total	201.620	49			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} (56,390) > F_{tabel} (3,20)$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,015 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya Variabel Kesan Kualitas (X1), Variabel Nilai Pelanggan (X2), berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama diterima, artinya Kesan Kualitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Hipotesis kedua diterima, artinya Nilai Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Hipotesis ketiga diterima artinya Kesan Kualitas (X1), Variabel Nilai Pelanggan (X2), berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam memilih sepatu, sebaiknya konsumen melakukan survei terlebih dahulu sebelum memutuskan melakukan pembelian. Dengan adanya survei terlebih dahulu, maka konsumen akan mengetahui sepatu dengan bentuk dan merek apa yang sesuai baik dari kualitas produk, harga produk dan suku cadang produk yang mudah ditemukan.
2. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma*, 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Bustani, B., Khaddafi, M. ., & Nur Ilham, R. (2022). REGIONAL FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM OF REGENCY/CITY REGIONAL ORIGINAL INCOME IN ACEH PROVINCE PERIOD YEAR 2016-2020. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(3), 459–468. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i3.277>
- Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho*. 2013. Perilaku Konsumen. Citra. Books Indonesia: Palembang.



**PENGARUH KESAN KUALITAS DAN NILAI  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SEPATU  
MEREK NIKE**



Hendri Kurniawan<sup>1</sup>, Leni Herdiani<sup>2</sup>, Muhartri Sanjaya<sup>3</sup>,  
Ismi Noer Fadilah<sup>4</sup>, Shofian Syarifuddin<sup>5</sup>

- Falahuddin, F., Fuadi, . F., Munandar, M., Juanda, R. ., & Nur Ilham, R. . (2022). INCREASING BUSINESS SUPPORTING CAPACITY IN MSMES BUSINESS GROUP TEMPE BUNGONG NANGGROE KERUPUK IN SYAMTALIRA ARON DISTRICT, UTARA ACEH REGENCY. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 65–68. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.313>
- Geovani, I. ., Nurkhotijah, S. ., Kurniawan, H. ., Milanie, F., & Nur Ilham, R. . (2021). JURIDICAL ANALYSIS OF VICTIMS OF THE ECONOMIC EXPLOITATION OF CHILDREN UNDER THE AGE TO REALIZE LEGAL PROTECTION FROM HUMAN RIGHTS ASPECTS: RESEARCH STUDY AT THE OFFICE OF SOCIAL AND COMMUNITY EMPOWERMENT IN BATAM CITY. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i1.10>
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- Ilham, Rico Nur. *et all* (2019). Investigation of the Bitcoin Effects on the Country Revenues via Virtual Tax Transactions for Purchasing Management. *International Journal of Suplly Management*. Volume 8 No.6 December 2019.
- Ilham, Rico Nur. *et all* (2019).. Comparative of the Supply Chain and Block Chains to Increase the Country Revenues via Virtual Tax Transactions and Replacing Future of Money. *International Journal of Suplly Management*. Volume 8 No.5 August 2019.
- likdanawati, likdanawati, Yanita, Y., Hamdiah, H., Nur Ilham, R., & Sintia, I. (2022). EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT, WORK MOTIVATION AND LEADERSHIP STYLE ON EMPLOYEE PERFORMANCE OF PT. ACEH DISTRIBUS INDO RAYA. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(8), 377–382. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i8.41>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaram Edisi 13 JilidPertama* . Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair and McDaniel, 2014. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lasta Irawan, A. ., Briggs, D. ., Muhammad Azami, T. ., & Nurfaliza, N. (2021). THE EFFECT OF POSITION PROMOTION ON EMPLOYEE SATISFACTION WITH COMPENSATION AS INTERVENING VARIABLES: (Case Study on Harvesting Employees of PT. Karya Hevea Indonesia). *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i1.2>
- Majied Sumatrani Saragih, M. ., Hikmah Saragih, U. ., & Nur Ilham, R. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATION AND EXTRINSIC MOTIVATION TO ICREASING ENTREPRENEURSHIP IMPLEMENTATION FROM SPP AL-FALAH GROUP AT BLOK 10 VILLAGE DOLOK MASIHUL. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.11>
- Mahfud *et all* (2021). PEMANFAATAN TRADISI RESIK LAWON SUKU USING SEBAGAI SUMBER BELAJAR SEJARAH LOKAL PADA SMA DI BANYUWANGI. *Media Bina Ilmiah* Vol.16 No.3 Oktober 2021. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1294/pdf>

**PENGARUH KESAN KUALITAS DAN NILAI  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SEPATU  
MEREK NIKE**



Hendri Kurniawan<sup>1</sup>, Leni Herdiani<sup>2</sup>, Muhartri Sanjaya<sup>3</sup>,  
Ismi Noer Fadilah<sup>4</sup>, Shofian Syarifuddin<sup>5</sup>

- Mahfud, M., Yudiana, I. K., & Sariyanto, S. (2022). HISTORY OF BANYUWANGI KALIKLATAK PLANTATION AND ITS IMPACT ON SURROUNDING COMMUNITIES. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(1), 91–104. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i1.492>
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nur Ilham, R. ., Arliansyah, A., Juanda, R., Multazam, M. ., & Saifanur, A. . (2021). RELATHIONSHIP BETWEEN MONEY VELOCITY AND INFLATION TO INCREASING STOCK INVESTMENT RETURN: EFFECTIVE STRATEGIC BY JAKARTA AUTOMATED TRADING SYSTEM NEXT GENERATION (JATS-NG) PLATFORM. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 1(1), 87–92. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v1i1.27>
- Nur Ilham, R., Heikal, M. ., Khaddafi, M. ., F, F., Ichsan, I., F, F., Abbas, D. ., Fauzul Hakim Hasibuan, A. ., Munandar, M., & Chalirafi, C. (2021). Survey of Leading Commodities Of Aceh Province As Academic Effort To Join And Build The Country. *IRPITAGE JOURNAL*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v1i1.19>
- Nur ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>
- Nur ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v2i5.410>
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v2i5.410>
- Rahmaniar, R., Subhan, S., Saharuddin, S., Nur Ilham, R. ., & Anwar, K. . (2022). THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURSHIP ASPECTS ON THE SUCCESS OF THE CHIPS INDUSTRY IN MATANG GLUMPANG DUA AND PANTON PUMP. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(7), 337–348. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i7.36>

**PENGARUH KESAN KUALITAS DAN NILAI  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SEPATU  
MEREK NIKE**



Hendri Kurniawan<sup>1</sup>, Leni Herdiani<sup>2</sup>, Muhartri Sanjaya<sup>3</sup>,  
Ismi Noer Fadilah<sup>4</sup>, Shofian Syarifuddin<sup>5</sup>

- Rico Nur Ilham, Irada Sinta, & Mangasi Sinurat. (2022). THE EFFECT OF TECHNICAL ANALYSIS ON CRYPTOCURRENCY INVESTMENT RETURNS WITH THE 5 (FIVE) HIGHEST MARKET CAPITALIZATIONS IN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1022–1035. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/481>
- Sandi, H. ., Afni Yunita, N. ., Heikal, M. ., Nur Ilham, R. ., & Sinta, I. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN BUDGET PARTICIPATION, JOB CHARACTERISTICS, EMOTIONAL INTELLIGENCE AND WORK MOTIVATION AS MEDIATOR VARIABLES TO STRENGTHENING USER POWER PERFORMANCE: AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIA GOVERNMENT. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 36–48. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.14>
- Sinurat, M. ., Heikal, M. ., Simanjuntak, A. ., Siahaan, R. ., & Nur Ilham, R. . (2021). PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING IN BLACK ONLINE STORE HIGH CLICK MARKET: Case Study on Customers of the Tebing Tinggi Black Market Online Store. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>
- Sinta, I., Nur Ilham, R. ., Authar ND, M. ., M. Subhan, & Amru Usman. (2022). UTILIZATION OF DIGITAL MEDIA IN MARKETING GAYO ARABICA COFFEE. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(3), 103–108. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i3.467>
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Wayan Mertha, I. ., & Mahfud, M. (2022). HISTORY LEARNING BASED ON WORDWALL APPLICATIONS TO IMPROVE STUDENT LEARNING RESULTS CLASS X IPS IN MA AS'ADIYAH KETAPANG. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(5), 507–612. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i5.369>
- Widyarini, F. (2016). Pengaruh Faktor Fundamental Terhadap Return Saham Perusahaan *Miscellaneous Industries* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta Periode 2002-2003. *Skripsi*. UNDIP.

**PENGARUH KESAN KUALITAS DAN NILAI  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SEPATU  
MEREK NIKE**

Hendri Kurniawan<sup>1</sup>, Leni Herdiani<sup>2</sup>, Muhartri Sanjaya<sup>3</sup>,  
Ismi Noer Fadilah<sup>4</sup>, Shofian Syarifuddin<sup>5</sup>

---

