

ABSTRAK

Pemasaran adalah bagaimana dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan para konsumen melalui berbagai saluran distribusi tertentu melalui produk yang ditawarkan. Maka dengan demikian pemasaran berorientasi pada bagaimana menciptakan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memberikan nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Lumajang. Selanjutnya, untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Lumajang. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan dari para pembeli sepatu olahraga merek Nike di Lumajang. Dalam penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yakni *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 60 responden. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang di analisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di Lumajang.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Marketing is how to meet or satisfy the needs of consumers through certain distribution channels through the products offered. Thus, marketing is oriented to how to create goods and services that can provide value for consumer satisfaction with the products offered. This study aims to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions for Nike brand sports shoes in Lumajang. Furthermore, to find out which variables affect the decision to purchase Nike brand sports shoes in Lumajang. The method used in this study is a quantitative method. The data obtained in this study were obtained from buyers of Nike brand sports shoes in Lumajang. In determining the sample using non-probability sampling, namely purposive sampling with the number of respondents as many as 60 respondents. The data obtained by distributing questionnaires were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The test results in this study indicate that product quality and brand image variables have a simultaneous effect on purchasing decisions for Nike brand sports shoes in Lumajang.

Keyword: product quality, brand image and purchase decisions

