

ABSTRAK

Olahraga bukan cuma buat sehat semata, tapi juga sudah jadi *lifestyle*. Tidak bisa dipungkiri, olahraga juga sudah merupakan inspirasi dunia *fashion* dan tren. Nike berusaha untuk menghubungkan antara olahraga, *fashion*, dan gaya hidup. Kesan positif yang timbul terhadap suatu merek akan mendorong keputusan pembelian untuk konsumen.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa hubungan *Consumer Materialism* dengan *Consumer Perception* terhadap *Buying Decision* Nike di Surabaya.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Surabaya dengan umur minimal 17 tahun dimana telah melakukan pembelian lebih dari sekali pada produk Nike dengan sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software SPSS 16.0 sebagai software untuk mengolah data.

Pada model penelitian yang digunakan menggambarkan bahwa variabel *Consumer Materialism* dipengaruhi oleh variabel *Consumer Perception*. Variabel *Consumer Perception* dipengaruhi oleh variabel *Buying Decision*. Variabel *Consumer Materialism* dipengaruhi oleh variabel *Buying Decision*.

Berdasarkan perhitungan koefisien regresi diperoleh bahwa variabel *Consumer Materialism* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Consumer Perception*, *Consumer Perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Buying Decision*, dan *Consumer Materialism* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Buying Decision*.

Kata kunci: *Consumer Materialism, Consumer Perception, dan Buying Decision.*