

Pengaruh *Brand Equity, Brand Image, Brand Trust, Price, Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Nike

Oleh :

Trya May Indriani*), Rois Arifin **), M. Hufron *)**

Email : tryamay02@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand equity, brand image, brand trust, price and word of mouth on the purchase decisions of Nike brand shoes. This type of research is a type of explanatory research using a quantitative approach. This research was conducted by distributing questionnaires to 80 respondents who were users of Nike brand shoes. The analysis technique used in this study is path analysis.

The results of this study indicate that brand equity, brand image, brand trust and price have a positive and significant influence on purchasing decisions

Keywords: *Brand Equity, Brand Image, Brand Trust, Price, Word Of Mouth and Purchasing Decision..*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam perkembangan kegiatan perekonomian saat ini, jumlah produk serta layanan jasa baru bermunculan cukup signifikan. Di zaman di mana perkembangan dan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang makin pesat, persaingan antar perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan jasanya juga menjadi semakin tinggi. Nike, salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga terbesar di dunia, sangat memahami pentingnya kegunaan sepatu dalam aktivitas olahraga. Nike didirikan oleh Phil Knight, seorang pelari jarak menengah sekaligus mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon, bersama pelatih Bill Bowerman Phil. Kecintaan mereka pada olahragamembuat mereka sangat memahami bahwa sepatu olahraga menjadi hal yang sangat utama dalam berolahraga. Kenyaman dan keamanan sangat diperlukan dalam berolahraga, dan sepatu olahragalah yang dapat mewujudkan hal itu.

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:263).

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165).

Brand Trust (kepercayaan merek) merupakan komponen penting dalam ekuitas merek dan merupakan salah satu dasar dari pengembangan dan pembentukan loyalitas merek (Reast, 2005).

Menurut Kotler (2009:439), Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Word of mouth adalah proses komunikasi yang berupa saran atau rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Sweeney (dalam Setyaji, 2008) mengungkapkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yang merupakan harapan untuk tidak mendapatkan resiko, dan pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut: a) Apakah *brand equity, brand image, brand trust, price* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?; b) Apakah *brand equity, brand image, brand trust, price* dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: a) Untuk mengetahui dan menganalisis *brand equity, brand image, brand trust, price* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian; b) Untuk mengetahui dan menganalisis *brand equity, brand image, brand trust, price* dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

SUMBANGSIH PENELITIAN

Adapun manfaat atau kegunaan dari penelitian yang di peroleh sebagai berikut: a) Untuk dijadikan bahan pertimbangan pimpinan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas, pelayanan dan produk bagi masyarakat; b) Dapat dijadikan bahan acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ada kaitannya dengan variabel dalam peneliti ini yaitu Pengaruh *Brand Equity, Brand Image, Brand Trust, Price* dan *Wourt Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian; c) Menambah wawasan ilmu manajemen pemasaran dan dapat dijadikan masukan untuk

mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh dengan kondisi nyata dilapangan.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang di jadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pradipta (2013) meneliti tentang “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pengguna kartu perdana Simpati Telkomsel di lingkungan mahasiswa Universitas Brawijaya”. Berdasarkan penelitian ini metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei untuk mendapatkan data primer. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Soegoto (2015) “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota *All New Yaris* Pada PT. HASJRAT ABADI MANADO” penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota *All New Yaris* Pada PT. HASJRAT ABADI MANADO baik secara parsial dan simultan.

Adiwidjaja, dkk (2017) meneliti tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian sepatu Converse”. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kausal dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi sebanyak 50 responden, menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Wahyu (2018) meneliti tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung’. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* Samsung di Prodi Manajemen Unisma adalah sejumlah $0,275 \times 1.709$ (jumlah mahasiswa manajemen yang sudah her) = 470 (populasi). Hasil penelitian ini menjelaskan *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS *BRAND EQUITY*

Menurut Kotler dan Keller (2012:263) Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya.

Definisi *Brand Equity* menurut Akaker (2013:204) adalah “seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu

merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing”.

BRAND IMAGE

Menurut Simamora (2002:72), “citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Sebuah informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2005:49), “*Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Sedangkan menurut Rangkuti (2008:244) “*Brand image* atau brand personality adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.

BRAND TRUST

Kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Rizan, 2012).

Menurut Morgan (2004:83), Kepercayaan merupakan “*cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan resiko yang terkait dengan dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut”. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi.

PRICE

Harga bagi perusahaan adalah hal sangat penting yang perlu dipikirkan, oleh karena itu harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan.

Menurut Widiana dan Sinaga (2010:59) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan

bersama pelayanannya. Yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.

Menurut Kotler (2010:107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya.

WORD OF MOUTH

Menurut Kotler dan Keller (2012:174) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi secara individu maupun kelompok yang berupa pemberian rekomendasi baik terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Definisi secara sederhana *word of mouth* atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM atau WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dan *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Lestia, 2012:38)

HIPOTESIS

H₁ : diduga bahwa *brand equity, brand image, brand trust, price* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : diduga bahwa *brand equity, brand image, brand trust, price* dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli

METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Kuncoro (2013:116) “populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa objek, orang peristiwa atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari dan menjadikan objek penelitian”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah membeli sepatu merek Nike yang berjumlah 400 konsumen. Karena jumlah populasi sudah di ketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti menggunakan rumus Slovin dan di dapat sampel sejumlah 80.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Sesuai dengan pokok masalah penelitian, maka berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian yang meliputi:

BRAND EQUITY (X1)

Brand Equity (X_1) adalah asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek yang mampu menambah atau mengurangi nilai sebuah produk dan memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Indikatornya adalah:

- 1) Produk Nike memberikan kualitas yang baik.
- 2) Pengguna produk Nike merasa puas dengan kualitas yang diberikan.
- 3) Produk Nike memiliki nilai tersendiri dimata konsumennya.

BRAND IMAGE(X2)

Brand Image (X_2) adalah nama barang yang digunakan agar para konsumen mampu mengidentifikasi barang tersebut. Indikatornya adalah:

- 1) Produk Nike memiliki *image* perusahaan yang bagus.
- 2) Pengguna produk Nike dapat memenuhi kebutuhan sosial.
- 3) Produk Nike dapat meningkatkan penampilan penggunaannya.

BRAND TRUST(X3)

Brand Trust (X_3) adalah kepercayaan seseorang terhadap produk. Indikatornya adalah:

- 1) Merupakan perusahaan yang dipercaya oleh pengguna produk Nike.
- 2) Merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap produk Nike.
- 3) Pengguna produk Nike yakin akan kualitas produk.

PRICE(X4)

Price (X_4) adalah nilai nominal dari suatu barang yang di perjualkan. Indikatornya adalah:

- 1) Harga terjangkau.
- 2) Harga produk Nike sesuai dengan kualitas produk.
- 3) Harga produk Nike sesuai dengan manfaatnya.

WORD OF MOUTH(X5)

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang

bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Adapun indikator-indikator adalah sebagai berikut :

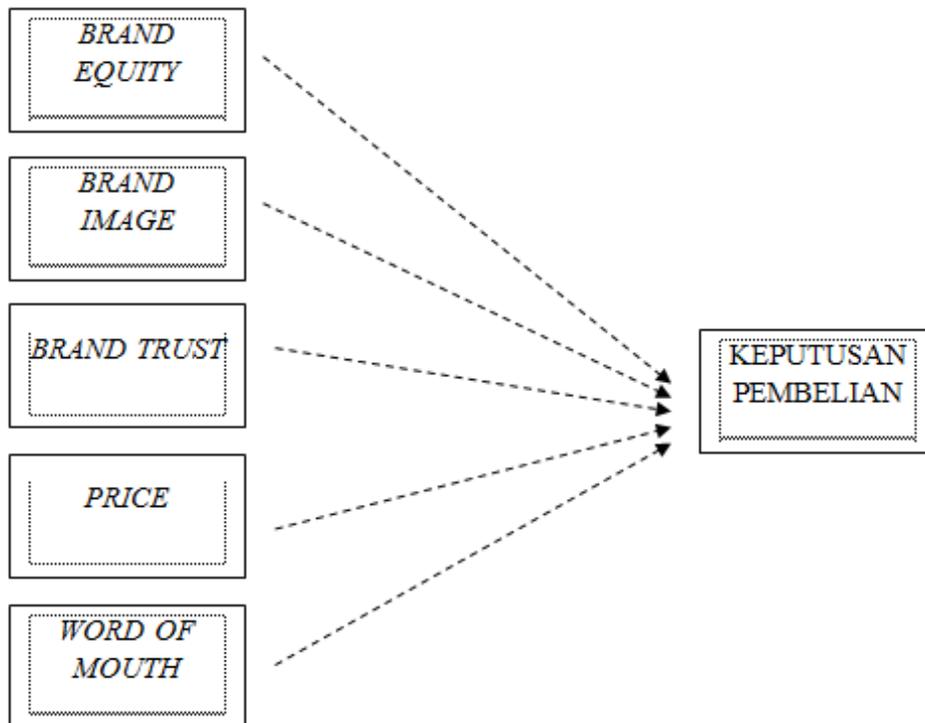
- 1) Saya memperoleh informasi produk Nike dari orang lain.
- 2) Lingkungan disekitar saya banyak yang menggunakan produk Nike
- 3) Saya mendapatkan model produk Nike atas dorongan dari orang lain.

KEPUTUSAN PEMBELIAN(X6)

Keputusan Pembelian (Y) adalah suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli.

- 1) Keputusan membeli produk Nike adalah tepat.
- 2) Lebih memilih produk Nike dibanding produk lain.
- 3) Mantapnya membeli produk Nike.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1 Model Penelitian

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut: a) uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, b) analisis regresi linier berganda, c) uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, d) uji hipotesis meliputi uji f dan uji t, d) koefisien determinasi.

Analisis dan pengolahan data akan dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian secara statistik. Metode analisis ini dipilih karena dalam

penelitian ini akan dilakukan untuk meneliti pengaruh *brand equity*, *brand image*, *brand trust*, *price* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike.

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 + e$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden yaitu yang berjenis kelamin laki-laki ada sebanyak 47 orang atau 59% dan perempuan sebanyak 33 orang atau 41%. Dimana responden laki-laki merupakan presentase terbanyak sebanyak 47 orang atau 59%. Pengujian yang dilakukan antara lain uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien r	Keterangan
<i>Brand Equity</i> (X1)	X1.1	0,780	Valid
	X1.2	0,529	Valid
	X1.3	0,701	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,724	Valid
	X2.2	0,561	Valid
	X2.3	0,734	Valid
<i>Brand Trust</i> (X3)	X3.1	0,716	Valid
	X3.2	0,622	Valid
	X3.3	0,728	Valid
<i>Price</i> (X4)	X4.1	0,745	Valid
	X4.2	0,812	Valid
	X4.3	0,689	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (X5)	X5.1	0,604	Valid
	X5.2	0,539	Valid
	X5.3	0,566	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,629	Valid
	Y1.2	0,729	Valid
	Y1.3	0,546	Valid

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan koefisien r bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Equity (X1)	0,756	Reliabel
Brand Image (X2)	0,753	Reliabel
Brand Trust (X3)	0,767	Reliabel
Price (X4)	0,802	Reliabel
Word Of Mouth (X5)	0,654	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,728	Reliabel

Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan semua pernyataan dari kuesioner memiliki koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

Hasil Uji Normalitas

	Brand_Equ	Brand_Image	Brand_Trust	Price	Wordof_Mo	Kep_Pemb
N	80	80	80	80	80	80
Normal Parameters (a,b)	4.0417	4.0250	3.8250	3.4375	4.1375	3.7667
Std. Deviation	.60093	.67250	.69754	.81580	.46143	.51531
Most Extreme Differences						
Absolute	.135	.164	.117	.123	.155	.200
Positive	.128	.111	.110	.079	.155	.150
Negative	-.135	-.164	-.117	-.123	-.127	-.200
Kolmogorov-Smirnov Z	1.206	1.469	1.046	1.101	1.383	1.786
Asymp. Sig. (2-tailed)	.169	.087	.205	.181	.147	.072

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi (*Asymp.Sig.*) lebih besar dari 0,05 maka residual memiliki distribusi normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
<i>Brand Equity</i> (X1)	0,948	1,055	Non Multikolinearitas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,979	1,022	Non Multikolinearitas
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,961	1,040	Non Multikolinearitas
<i>Price</i> (X4)	0,968	1,033	Non Multikolinearitas
<i>Word Of Mouth</i> (X5)	0,961	1,041	Non Multikolinearitas

Dari hasil penelitian ini masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka asumsi tidak terjadi multikolinieritas.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.051	.936		3.261	.002
	Brand_Equ	.121	.101	.141	1.194	.236
	Brand_Image	.029	.089	.038	.327	.744
	Brand_Trust	.022	.087	.030	.254	.800
	Price	.008	.074	.013	.110	.912
	Wordof_Mo	.040	.131	.036	.306	.761

Berdasarkan data hasil uji *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi *brand equity* sebesar 0,236, *brand image* sebesar 0,744, *brand trust* sebesar 0,800, *price* sebesar 0,912, dan *word of mouth* sebesar 0,761, hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa signifikansi lebih dari 0,05. Disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.407	.526		2.676	.009
	Brand_Equ	.237	.080	.266	2.951	.004
	Brand_Ima ge	.151	.072	.191	2.089	.040
	Brand_Trus t	.127	.058	.200	2.174	.032
	Price	.135	.055	.226	2.460	.016
	Wordof_Mo	.098	.046	.192	2.118	.037

a Dependent Variable: Kep_Pem
 Sumber data: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 didapatkan susunan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = 1,407 + 0,237 X_1 + 0,151 X_2 + 0,127 X_3 + 0,135 X_4 + 0,098 X_5 + e$$

Dalam persamaan diatas bisa disimpulkan bahwa :

- Koefisien variabel *brand equity* sebesar 0,237 (positif) mengidentifikasi bahwa, bila variabel *brand equity* naik maka variabel keputusan untuk pembelian juga akan naik.
- Koefisien variabel *brand image* sebesar 0,151 (positif) mengidentifikasi bahwa, bila variabel *brand image* meningkat maka variabel keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien variabel *brand trust* sebesar 0,127 (positif) mengidentifikasi bahwa, bila variabel *brand trust* meningkat maka variabel keputusan pembelian akan meningkat.
- Koefisien variabel *price* sebesar 0,135 (positif) mengidentifikasi bahwa, bila variabel *price* meningkat maka variabel keputusan pembelian akan meningkat.

Koefisien variabel *word of mouth* sebesar 0,098 (positif) mengidentifikasi bahwa, bila variabel *word of mouth* meningkat maka variabel keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil uji F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.019	5	.894	6.627	.000(a)
	Residual	11.159	74	.277		
	Total	15.178	79			

a Predictors: (Constant), Wordof_Mo, Price, Brand_Image, Brand_Trust, Brand_Equ

b Dependent Variable: Kep_Pemb

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan nilai F sebesar 6,627 dan Sig. 0,000 < α = 0,005. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan *brand equity*, *brand image*, *brand trust*, *price*, dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.407	.526		2.676	.009
	Brand_Equ	.237	.080	.266	2.951	.004
	Brand_Image	.151	.072	.191	2.089	.040
	Brand_Trust	.127	.058	.200	2.174	.032
	Price	.135	.055	.226	2.460	.016
	Wordof_Mo	.098	.046	.192	2.118	.037

aDependent Variable: Kep_Pemb

Sumber data: Data Penelitian, 2019

3. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515(a)	.265	.225	.34827

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

- Secara simultan *brand equity*, *brand image*, *brand trust*, *price* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Secara parsial *brand equity*, *brand image*, *brand trust*, *price* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

SARAN

- Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand equity*, *brand image*, *brand trust*, *price*, dan *word of mouth* untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian sehingga diharapkan untuk peneliti berikutnya bisa menggunakan variabel lain (misalnya pelayanan, dan

kepuasan) sebagai variabel yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, karena dalam penelitian ini hanya berpengaruh 22,5 %.

- b. Berdasarkan total rata-rata jawaban dari responden, variabel *brand equity* terdapat indikator dari item pertanyaan “produk NIKE dapat meningkatkan penampilan penggunanya” yang masih di bawah rata-rata sehingga NIKE perlu meningkatkan kualitas dalam segi penampilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Lotulung, S.C., J. Lopian., dan S. Moniharapan. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM (*Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada CV Trista Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Emba*. 3 (3): 817-826.
- Setyaji, W.B. (2008). Analisis pengaruh citra merek, *perceived quality*, dan iklan terhadap keputusan pembelian shampoo Sunsilk di Kota Semarang (Skripsi). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Soegoto. 2015. *Marketing Research; The Smart Way To Solve A Problem*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Marketing*. Edisi 14, Global Edition, Pearson Prentice Hall.
- Aaker, David, 2013, *Manajemen Pemasaran Strategis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 Dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.