



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH BRAND EQUITY DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA STORE
NIKE DI SUMMARECON MALL BEKASI**

SKRIPSI

Nefil Uji Darmawan

1702025079

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH BRAND EQUITY DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA STORE
NIKE DI SUMMARECON MALL BEKASI**

SKRIPSI

Nefil Uji Darmawan

1702025079

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *HARGA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA STORE NIKE DI SUMMARECON MALL BEKASI”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 21 Juli 2021

Yang Menyatakan,



(Nefil Uji Darmawan)

NIM 1702025079

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *HARGA*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU NIKE PADA STORE NIKE DI
SUMMARECON MALL BEKASI

NAMA : NEFIL UJI DARMAWAN

NIM : 1702025079

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN


TAHUN AKADEMIK : 2021

Skrripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Eti Rochaeati, SE.,MM	
Pembimbing II	Emeridial Ulza, SE.,MA	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Dr. Adityo Ari Wibowo S.E. M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:
**PENGARUH BRAND EQUITY DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU NIKE PADA STORE NIKE DI SUMMARECON MALL BEKASI**

Yang disusun oleh:
Nefil Uji Darmawan
1702025079

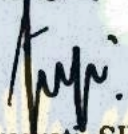
Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu (S1) Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal: 18 Desember 2021

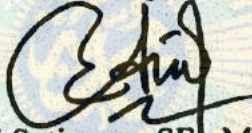
Tim penguji:

Ketua, merangkap anggota :



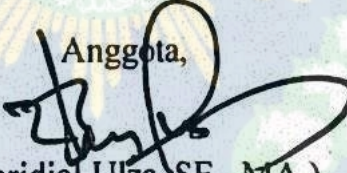
(Tupi Setyowati, SE., MM.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Edi Setiawan, SE., MM.)

Anggota,



(Emaridial Ulza, SE., MA.)

Mengetahui.

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR.HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo. M.M.



Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nefil Uji Darmawan
NIM : 1702025079
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi


Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *HARGA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STORE NIKE DI SUMMARECON MALL BEKASI**” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 22 Juli 2021

Yang Menyatakan,



(Nefil Uji Darmawan)

ABSTRAK

Nefil Uji Darmawan (1702025079)

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *HARGA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA STORE NIKE DI SUMMARECON MALL BEKASI

Skripsi Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta

Kata kunci : *Brand Equity*, *Harga* dan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan *harga* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dengan menggunakan pendekatan survey. Jumlah kuesioner sebanyak 100 responden yang didapat dari populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sering membeli produk sepatu di Nike dalam kurun waktu 6 bulan terakhir di Summarecon Mall Bekasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan cara *cluster random sampling*. Kemudian dilakukan pengolahan data dengan menggunakan uji kualitas data, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis dan analisis korelasi koefisien. Hasil penelitian ini dengan menggunakan SPSS 20.0 menunjukkan bahwa (1) *Brand Equity* (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). (2) *Harga* (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). (3) *Brand equity* (X_1) dan *Harga* (X_2) secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

ABSTRACT

Nefil Uji Darmawan (1702025079)

THE EFFECT OF BRAND EQUITY AND PRICES ON THE PURCHASE DECISION OF NIKE SHOES AT THE NIKE STORE AT SUMMARECON MALL BEKASI

Thesis of Undergraduate Program in Management Studies Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta

Keywords: Brand Equity, Prices and Purchase Decision.

This study aims to determine the effect of brand equity and prices on purchase decision. This research uses a survey approach. The number of questionnaires as many as 100 respondents obtained from the population in this study is the consumers who have or frequently purchased shoe products at Nike in the last 6 months at Summarecon Mall Bekasi. The sampling technique used was cluster random sampling. Then the data processing was carried out using data quality test, descriptive statistical analysis, classical assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination analysis, hypothesis testing and correlation coefficient analysis. The results of this study using SPSS 20.0 show that (1) Brand Equity (X1) partially has a significant positive effect on purchase decision (Y). (2) Prices (X2) partially has a significant positive effect on purchase decision (Y). (3) Brand Equity (X1) and Prices (X2) simultaneously have a significant positive effect on purchase decision (Y).

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahiim

Assalamu"alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah robbil „alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran *Allah Subhanahu Wa Ta"Ala* atas rahmat, karunia serta hidayah-Nya, serta tidak lupa penulis haturkan shalawat serta salam kepada Nabi *Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam*. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai persyaratan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof DR. HAMKA dengan judul "Pengaruh Brand Equity dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Store Nike di Summarecon Mall Bekasi".

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan, arahan, bantuan, pengetahuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan hidup dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman A. Ghani, SH., M.Pd. Selaku Wakil Rektor I Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
4. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
5. Bapak Sumardi, S.E., M.Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
6. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo S.E, M.M Selaku ketua Program studi manajemen Univerisitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

7. Seluruh dosen dan segenap staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA atas ilmu bantuan yang telah di berikan.
8. Ibu dan Bapak saya, dan Keluarga saya yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, kepercayaan, kesabaran, pengorbanan, serta doa dan kasih sayang yang tak pernah terputus kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA angkatan 2017.

Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'Ala*, memberikan balasan atas kebaikan mereka yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 03 Mei 2021



Nefil Uji Darmawan
Nim 1702025079

Daftar Isi

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.2 Permasalahan	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Pembatasan Masalah	8
1.2.3 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Telaah Pustaka	22
2.2.1 Brand Equity	22
2.2.2 Harga.....	25
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
2.4 Rumusan Hipotesis	31
BAB 3 METODELOGI PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian	32
3.2 Operasional Variabel.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37

3.4.1 Tempat dan Waktu Pengumpulan Data.....	37
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	38
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	38
3.5.1.1 Uji Validitas.....	38
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	40
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.4 Analisis Regresi Berganda.....	44
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Sejarah Nike.....	49
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	51
4.1.3 Logo Perusahaan.....	52
4.1.4 Macam Produk Sepatu Nike.....	53
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan.....	53
4.2.1 Identitas Responden.....	53
4.2.2 Uji Kualitas Data.....	56
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	60
4.2.4 Analisis Per Variabel.....	61
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
4.2.7 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	91
4.2.8 Uji Hipotesis.....	92
4.2.9 Analisis Korelasi Koefisien.....	93
4.3 Pembahasan.....	95
BAB 5 PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	99

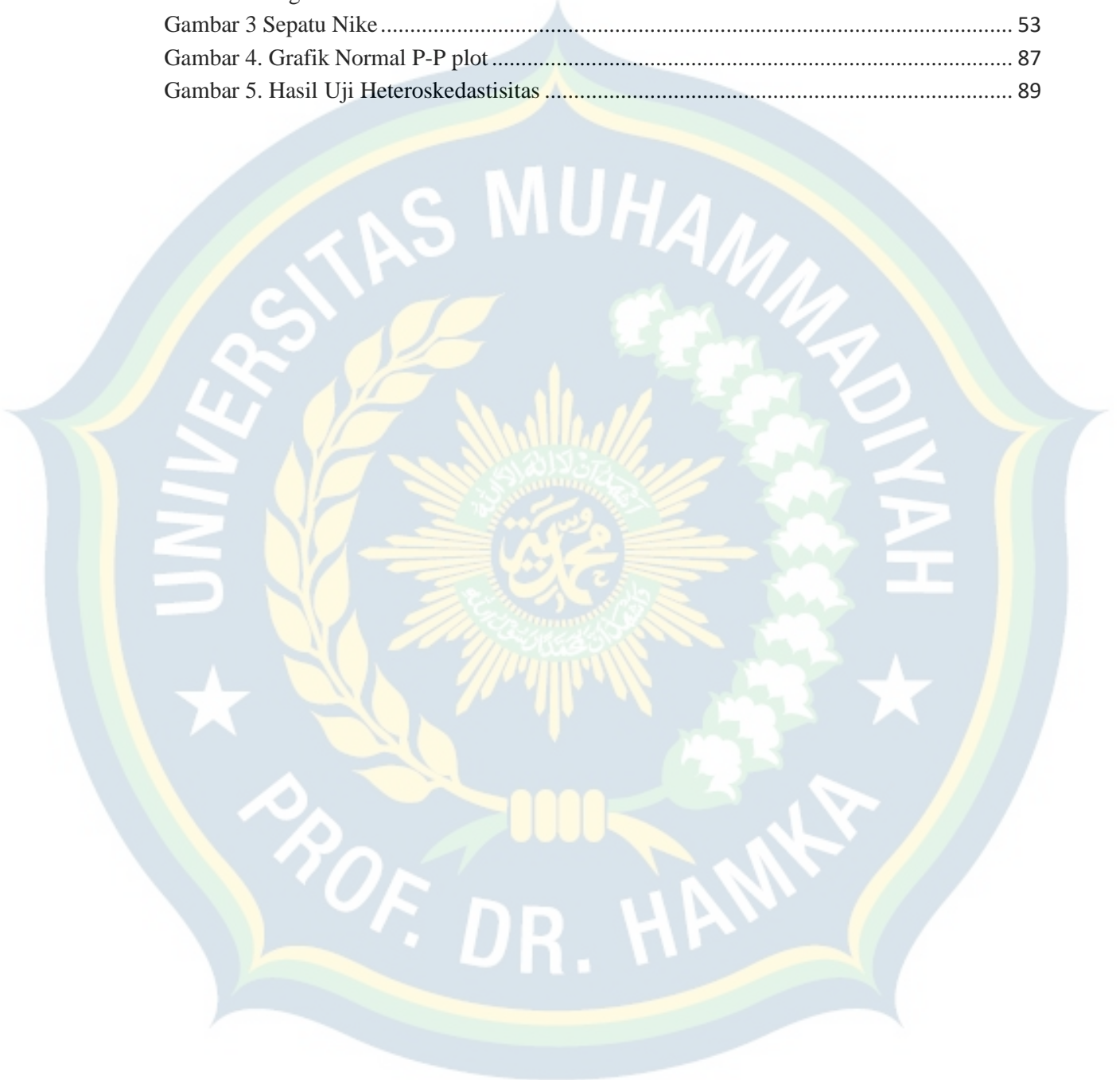
DAFTAR TABEL

Tabel 1 Top Brand Index Sepatu Casual 2018-2020	6
Tabel 2 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3 Pengukuran Skala Likert.....	38
Tabel 4 Kriteria Persentase Tanggapan Responden	41
Tabel 5 Pengambilan Keputusan Autokorelasi	44
Tabel 6 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 7 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 8 Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	55
Tabel 9 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 10 Uji Validitas <i>Brand Equity</i>	57
Tabel 11 Uji Validitas <i>Harga</i>	58
Tabel 12 Uji Validitas Keputusan Pembelian	59
Tabel 13 Uji Reliabilitas Brand Equity, Harga dan Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 14 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	60
Tabel 15 Menurut saya Nike adalah merek yang pertama kali muncul di benak ketika saya ingin membeli sepatu	61
Tabel 16 Menurut saya produk Nike dapat dikenal melalui modelnya	62
Tabel 17 Nama Nike mudah untuk diucapkan dan diingat	62
Tabel 18 Logo pada merek Nike mudah untuk diingat oleh saya	63
Tabel 19 Slogan "Just Do It" pada Nike mudah diingat oleh saya.....	64
Tabel 20 Saya memilih Nike sebagai pilihan utama dibanding merek lain	64
Tabel 21 Menurut saya produk yang ditawarkan Nike menarik.....	65
Tabel 22 Menurut saya Nike mempunyai produk yang berkualitas.....	66
Tabel 23 Menurut saya merek Nike dapat diandalkan	66
Tabel 24 Menurut saya produk Nike memiliki ciri khas disetiap produknya	67
Tabel 25 Merek Nike familiar di mata konsumen.....	68
Tabel 26 Saya akan membeli produk Nike kembali	68
Tabel 27 Saya akan merekomendasikan produk Nike ke orang lain.....	69
Tabel 28 Saya tidak akan membeli produk selain Nike	69
Tabel 29 Indikator Brand Equity.....	70
Tabel 30 Menurut saya produk Nike memiliki harga yang terjangkau	72
Tabel 31 Menurut saya harga yang ditawarkan Nike sesuai dengan kualitas	73
Tabel 32 Harga yang diberikan Nike dapat bersaing dengan produk lain.....	73
Tabel 33 Harga produk Nike lebih murah dibanding produk lain.....	74
Tabel 34 Harga produk Nike bervariasi	75
Tabel 35 Harga produk Nike dapat dijangkau oleh semua konsumen	75
Tabel 36 Harga produk Nike sesuai dengan kualitas yang ada	76
Tabel 37 Menurut saya harga sepatu Nike sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	77
Tabel 38 Harga produk Nike memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain.....	77
Tabel 39 Indikator Harga	78
Tabel 40 Saya mengenali produk Nike sebelum melakukan pembelian	79

Tabel 41 Saya mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk Nike sebelum melakukan pembelian	80
Tabel 42 Saya membeli produk Nike Karena adanya kebutuhan.....	81
Tabel 43 Saya membeli produk Nike sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus	81
Tabel 44 Saya yakin untuk membeli produk Nike	82
Tabel 45 Produk Nike mudah didapatkan	83
Tabel 46 Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli.....	83
Tabel 47 Indikator Keputusan Pembelian	84
Tabel 48 Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 49 Uji Multikoleniaritas	88
Tabel 50 Hasil Uji Autokorelasi.....	89
Tabel 51 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	90
Tabel 52 Hasil Uji Koefisien Determinan	91
Tabel 53 Hasil Uji t	92
Tabel 54 Hasil Uji F.....	93
Tabel 55 Hasil Korelasi Parsial	94
Tabel 56 Hasil Korelasi Berganda.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Skema Kerangka Pemikiran Teoritis	31
Gambar 2 Logo Nike	52
Gambar 3 Sepatu Nike	53
Gambar 4. Grafik Normal P-P plot	87
Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas	89



BAB I

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi sekarang ini mengakibatkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Setiap perusahaan ingin terus berkembang, keadaan seperti ini setiap perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran agar dapat mempertahankannya dan mampu menjadi pemimpin pasar. Strategi pemasaran menurut Bennet merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Salah satu upaya untuk mencapai tujuan itu adalah tentang keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penentu penting keberadaan perusahaan. Bisnis tetap bisa eksis jika dirangsang konsumen yang memutuskan untuk membeli produk di pasar menerima respon positif dari pasar itu sendiri.

Perkembangan dalam dunia usaha saat ini yang begitu cepat membuat persaingan dalam bisnis semakin ketat. Hal tersebut ditunjukkan oleh semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang serupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan semakin banyaknya pilihan produk yang ada dipasaran akan membuat konsumen bingung dan menemui kesulitan dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengantisipasi hal tersebut adalah dengan mengembangkan identitas merek yang kuat.

Konsumen membentuk selera merek yang ada dalam koleksi pribadi mereka, dan konsumen juga mengembangkan niat untuk membeli merek yang paling diinginkan dan memandu keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diharapkan penjual. Keputusan pembelian menurut Danang Sunyoto adalah proses kognitif yang menggabungkan pemikiran, memori, pemrosesan informasi, dan penilaian.

konsumen membuat beberapa keputusan pembelian setiap hari. Hampir setiap perusahaan ingin mendapatkan jawaban tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana, berapa banyak, kapan dan mengapa mereka membeli. Menurut Chapman dan Wahlers (1999: 176), keputusan pembelian adalah kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk, dan konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan produk mereka.

Proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan jamiinanya), iklan di media masa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan konsep *brand equity*.

Elemen *Brand Equity* yaitu *Brand Loyalty* (*loyalitas merek*), *Brand Association* (*asosiasi merek*), *Brand Awareness* (*kesadaran merek*), *Brand Asset* (*aset merek*), *Perceived Quality* (*persepsi kualitas*). *Brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengetahui atau mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. *Brand associations* yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori atau melekat dalam ingatan terhadap sebuah merek. *Perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk yang dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan dengan produk lain. *Brand loyalty* merupakan ukuran kedekatan antara pelanggan dengan sebuah merek dan perasaan yang positif terhadap suatu merek. *Brand Asset* merupakan suatu hal penting lainnya yang menjadi bagian dari merek seperti, rahasia teknologi, hak paten dan akses eksklusif terhadap pasar.

Loyalitas merek memiliki penilaian efektif secara kuat terhadap suatu merek favorit yang dibeli secara berkala. Mereka mempersepsikan bahwa kategori produk secara umum memberikan konsekuensi relevan secara personal.

Pada kondisi seperti ini loyalitas pada merek sangat dibutuhkan supaya perusahaan dapat bertahan hidup. Karena konsumen memiliki kecenderungan memilih merek untuk mencerminkan kepribadian dan meningkatkan citra diri mereka sehingga memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap merek dan mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Tjiptono (2008:152) dalam Ahmad&Edy (2017) pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, begitu pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Persepsi terhadap harga dapat dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali dipergunakan sebagai penunjuk nilai bagaimana kesesuaian harga yang apabila dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, manfaat yang dirasakan meningkat maka persepsi konsumen juga akan meningkat. Semakin tinggi persepsi pelanggan tentang nilai yang dirasakan, semakin tinggi keinginan pelanggan untuk membeli (Tjiptono, 2008:82).

Penelitian terdahulu dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Tiara Ayu Suwandhini 2019, Junita Ari Anggraini 2019, C Natasha and A G Subakti 2020, Lingga Binangkitsari 2019, Dilip D dkk 2021, Haeruddin Hafid, Mahir Pradana, Muhammad Diandri, Nyimas Bunga 2018, Muhammad Amir Adam and Sameen Nasir Akber 2016, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin 2021, Khairunnisa Rahmah 2018, Baruna Hadi Brata 2017, Ade Yusuf, Denok Sunarsi 2020, Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati 2016, Rizqi Maulana I Akbar, Raden Andi Sularso, Ketut Indraningrat 2020, dan Irzaldi Yazid & Wahyu Hidayat 2020, Melia Purwita Sari dkk 2020, Ahmad Bahtiar & Edy Rahardja 2017, Bayu Kurniawan dkk, 2020, Muhtar 2020. Terdapat beberapa pengaruh yang signifikan dan terlihat ada beberapa penelitian yang tidak berpengaruh.

Dari data-data diatas, penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan yaitu diantara penelitian diatas belum ada yang menggunakan variabel bebas *brand equity* dan harga. Serta perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada target yang diteliti dimana target yang akan diteliti adalah produk sepatu dari brand Nike.

Store Nike di Summarecon Mall Bekasi memiliki ciri khas dan keunikan pada store nya dimana berbeda dengan store lainnya yang sejenis ciri khas store nya adalah ruangan yang bernuansa orange serta luas dibanding store lainnya.

Saat ini fashion tidak lagi hanya menjadi kebutuhan primer tetapi juga memiliki fungsi lain yang mencerminkan kepribadian orang yang memakainya. Seiring dengan tingginya aktivitas seseorang dan juga tuntutan untuk berpenampilan yang proporsional pada setiap kesempatan, maka kebutuhan akan sandang dan fashion juga semakin meningkat. Industri fashion berkembang pesat di seluruh dunia dan hal yang sama terjadi di Indonesia. Banyak *brand* fashion lahir dan berkembang karena pasarnya masih bagus di Indonesia.

Industri fashion di Indonesia saat ini berkembang dengan semakin cepat dan menjadi fokus perhatian banyak orang, hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan di Indonesia dan kota-kota besar seperti Jakarta yang tidak kalah hebat dengan pusat perbelanjaan kelas Dunia. Pusat perbelanjaan selalu saja dipenuhi oleh pengunjung, hal ini dipandang oleh sebagian pengamat Ekonomi sebagai sebuah potensi daya beli masyarakat yang besar. Hal ini karena sudah meningkatnya gaya hidup masyarakat dalam style fashion sehari-hari, baik untuk bekerja, hang out, dan bisnis. Pada kenyataan, kebanyakan orang hal pertama yang mereka lihat adalah sebuah penampilan, yaitu sebuah fashion yang digunakan.

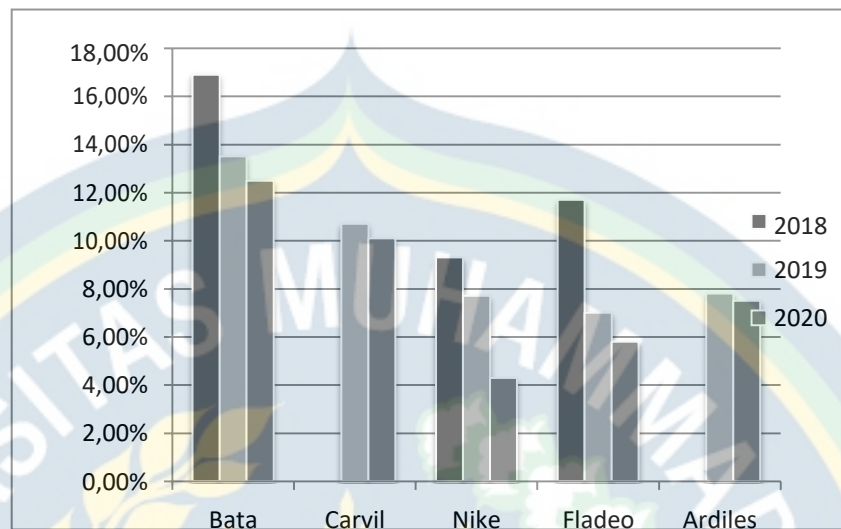
Melihat fenomena tersebut yang dimana pada saat ini, banyak brand yang berkembang menjadi bagian dari fashion salah satunya adalah *brand* Nike. Produk Nike yang sampai saat ini menawarkan model bergaya casual dan menarik bergaya modern mengikuti perkembangan mode, mulai dari sepatu, pakaian, dan

tas yang khusus didesain untuk anak muda dan dewasa. Produk Nike mudah ditemukan di hampir seluruh pusat perbelanjaan dan plaza di Indonesia khususnya di Jakarta. Untuk produk fashion Nike sendiri, diantaranya berupa sepatu, kaos, sweater, jaket, baju anak, dan aneka produk fashion lainnya.

Nike yang merupakan salah satu brand fashion yang dianggap dapat mempresentasikan citra diri si pemakai. *Brand equity* dari suatu produk fashion juga membuat seseorang lebih dikenal melalui kelas sosialnya. Apakah merek fashion yang digunakan termasuk ke dalam merek yang terkenal atau tidak. Nike mulai masuk pangsa pasar Indonesia pada tahun 1988 produk-produk yang ditawarkan pada saat itu kebanyakan produksi atau buatan langsung dari Amerika Serikat yaitu tempat dimana *brand* Nike ini berasal. Namun, selanjutnya produksi Nike mulai bergeser ke wilayah Asia seperti China, Vietnam, Indonesia hal ini karena biaya produksi di negara tersebut lebih murah dibandingkan dengan produksi langsung di Amerika Serikat. Produk Nike ini sangat mudah untuk dikenali karena keunikannya atau ciri khasnya yang ada pada logonya yang berbentuk tanda ceklis atau centang dan slogannya "*Just Do It*". Logo dan slogan ini sangat mudah untuk diingat dan dihafalkan. Menurut Kotler (2005) dalam Sandra (2020) berpendapat bahwa produsen dapat memenangkan persaingan jika mampu menampilkan produk yang lain dari para pesaing, kemudian juga bisa mengerti selera dari konsumennya yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Hal ini sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumennya yang selalu mengikuti perkembangan zaman atau trend saat ini. Terlebih lagi seperti saat ini perusahaan harus dapat merebut hati para konsumen yang dikenal kritis dalam memilih barang atau sesuatu yang diinginkan.

Tabel 1

Top Brand Index Sepatu Casual 2018-2020



Sumber: www.top-brand.com data diolah oleh penulis

Berdasarkan data dari *Top Brand* diatas maka dengan masuknya *brand* Nike ke dalam index *Top Brand* itu berarti Nike merupakan sebuah merek yang sudah dipercaya atau dikenal dimata konsumen dan banyak diminati oleh konsumen. Namun, Pada tabel 1.1 diatas bisa kita lihat bahwa selama tiga tahun belakangan ini menunjukkan bahwa sepatu casual Nike mengalami tingkat penurunan terhadap penjualan. yang dimana tabel tersebut juga menunjukkan penurunan penjualan dalam kurun tiga tahun berturut-turut dalam rentang tahun 2018-2020. Dapat diketahui bahwa Nike merancang produk sepatunya dengan sebaik mungkin dan sebagus mungkin agar sepatu yang dihasilkan memiliki tampilan yang elegan dan menarik perhatian dari konsumen agar membeli produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Hal tersebut merupakan salah satu usaha dari Nike supaya produk yang dihasilkan dapat memberikan manfaat sesuai dengan keinginan yang diharapkan para konsumen. Semua usaha Nike ini bertujuan supaya konsumen mampu mempersepsikan bahwa produk sepatu dari Nike merupakan sepatu yang terbaik di antara sepatu dari merek lain.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul : **“PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA STORE NIKE DI SUMMARECON MALL BEKASI”**

1.2 Permasalahan

Persaingan bisnis pada saat ini semakin ketat, Hal tersebut ditunjukkan oleh semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang serupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan semakin banyaknya pilihan produk yang ada dipasaran akan membuat konsumen bingung dan menemui kesulitan dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengantisipasi hal tersebut adalah dengan mengembangkan ekuitas merek yang kuat.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari permasalahan diatas yang bisa diidentifikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *Brand Equity* sepatu Nike pada store Nike di Summarecon Mall Bekasi
2. Bagaimanakah Harga Sepatu Nike pada store Nike di Summarecon Mall Bekasi
3. Bagaimanakah Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada store Nike di Summarecon Mall Bekasi
4. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada store Nike di Summarecon Mall Bekasi
5. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada store Nike di Summarecon Mall Bekasi
6. Apakah *Brand Equity* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada store Nike di Summarecon Mall Bekasi

1.2.2 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen store Nike di Summarecon Mall Bekasi.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi yang sudah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan yang menjadi perumusan masalah bagi peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Adakah *Brand Equity* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *Brand Equity* sepatu Nike pada store Nike di Summarecon Mall Bekasi
2. Untuk menganalisis harga sepatu Nike pada store Nike di Summarecon Mall Bekasi
3. Untuk menganalisis keputusan pembelian sepatu Nike pada store Nike di Summarecon Mall Bekasi
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada store Nike di Summarecon Mall Bekasi
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada store Nike di Summarecon Mall Bekasi
6. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Equity* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada store Nike di Summarecon Mall Bekasi

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Untuk membantu manajemen pemasaran perusahaan dalam pengambilan keputusan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan brand equity, harga dan keputusan pembelian.

2. Bagi Penulis

Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

3. Bagi Akademisi

Untuk menambah khasanah pengetahuan manajemen pemasaran tentang brand equity, harga dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science* .
- Bahtiar, A., & Rahardja, E. (2017). Pengaruh Brand Equity, Harga, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi Pada Vape Store 5 Time). *Diponegoro Journal Of Manajemen*.
- Brata, B. H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to. *Saudi Journal of Business and Management Studies*.
- DEWI, I. G. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutriboost Pada Konsumen di Kota Denpasar. *Universitas Hindu Indonesia*.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity*.
- Haeruddin, M. I. (2021). he Influence of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision: A Quantitative study. *Pinisi Discreation*.
- Khumairo, Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Jurnal Template*.
- Kurniawan, B., Sutrisno, & Damayanti, L. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*.
- MELINDA, M. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *STIE Ekuitas*.
- Muhtar. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Muhtar*.
- Putra, S. C. (2017). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Strap Leather King. *Jurnal Performa*.

- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta di Kota Padang . *Jurnal Agrica*.
- Rahmah, K. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal Of Consumer Sciences*.
- Rasyid, H. A., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*.
- Sar, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis*.
- Sudjtmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Agora*.
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (APOTEK K-24 JL. GADJAH MADA YOGYAKARTA). *JIAB : Jurnal Administrasi Bisnis* .