

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *NIKE*
PADA MAHASISWA FIK UNY**

ARTIKEL E-JOURNAL

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Olahraga



Oleh:
Muhammad Romadhoni
10603141008

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

PERSETUJUAN

E-Jurnal yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa FIK UNY” yang disusun oleh Muhammad Romadhoni NIM. 10603141008, ini telah disetujui oleh pembimbing dan dosen penguji utama.

Yogyakarta, 9 Februari 2015

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M. Ed.
NIP 196407071988121001

Dosen Penguji Utama,



Sigit Nugroho, M.Or
NIP 198009242006041001

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *NIKE* PADA MAHASISWA FIK UNY

EFFECT OF BRAND IMAGE TOWARDS DECISION MAKING IN BUYING NIKE SHOES OF STUDENTS OF FACULTY OF SPORT SCIENCE YSU

Oleh: Muhmmad Romadhoni/Prodi Ikor/Jurusan Pendidikan Kesehatan Rekreasi/Fakultas Ilmu Keolahragaan/ Universitas Negeri Yogyakarta/romadhoni_IV @yahoo.com

Abstrak

Citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dengan faktor yang mempengaruhi diantaranya: (1) faktor asosiasi keunggulan, (2) faktor asosiasi kekuatan, (3) faktor asosiasi keunikan. Sedangkan keputusan pembelian suatu sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas dari produk dan dipengaruhi oleh faktor diantaranya: (1) faktor kebudayaan, (2) faktor sosial, (3) faktor pribadi, (4) faktor psikologi. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek sepatu *Nike* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY.

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan instrumen angket yang berisi butir pernyataan untuk memperoleh data tentang citra merek (*brand image*) dan data tentang pengambilan keputusan. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa FIK UNY tahun akademik 2014/2015 sebanyak 527, dengan cara *purposive sampling* diperoleh sampel 50 mahasiswa.

Dari hasil penelitian diperoleh dari citra merek sebanyak 21 responden (42%) masuk dalam katagori tinggi, untuk 29 responden (58 %) masuk dalam kategori sedang. Sedangkan untuk keputusan pembelian diperoleh 17 responden (34 %) masuk dalam katagori sedang, untuk 32 responden (64%) masuk dalam katagori sedang, dan 1 responden (2%) masuk dalam katagori rendah.

Kata kunci : citra merek, pengambilan keputusan, sepatu nike

Abstract

Brand image is a factor affecting the decision making factors with the factor that affects such as: (1) excellence-associated factors, (2) strength- associated factor, (3) uniqueness associated factor. Meanwhile, a purchase decision is very influenced by the assessment of the quality of products and is influenced by factors such as: (1) factor of culture, (2) social factors, (3) personal factors, (4) psychological factors. Therefore, this study aims to determine the effect on the brand image of Nike shoes purchase decision on the students of Faculty of Sport Science YSU.

This study was a correlational study using a questionnaire survey instrument containing statement items to obtain data about the brand image and data on decision-making. The population in this study was the students of Faculty of Sport Science YSU academic year 2014/2015 for 527 students. The samples in this study were obtained for 50 students.

From the research results, it is obtained from the brand image as much as 21 respondents (42%) are included in the high category, for 29 respondents (58%) fall into the medium category. As for purchasing decisions, it is obtained 17 respondents (34%) categorized into the medium category, 32 respondents (64%) fall into the medium category, and 1 respondent (2%) is included in the low category.

Keywords: *brand image, decision-making, Nike shoes*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu olahraga. Hal ini terjadi karena tumbuhnya peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat dari olahraga. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepatu dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Produsen sepatu berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Produk industri sepatu juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek sepatu yang beredar di pasaran industri olahraga di Indonesia sekarang ini berasal dari berbagai negara diantaranya Amerika, Eropa dan Asia seperti *Nike, Adidas, Puma, Diadora Umbro, Lotto, Kappa, Kelme,* dan *Joma*. Merek-merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Tidak ketinggalan juga produk dalam negeri yang banyak digemari diantaranya *League, Specs,*

dan *Mitre*. Setiap merek menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk iklan produk sepatu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen

terhadap *brand image* (citra merek) dari produk tersebut.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Nike merupakan merek peralatan olahraga asal Amerika yang didirikan oleh Phil Knight, seorang pelari jarak menengah dan mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon, bersama pelatih Bill Bowerman Phil. Cinta mereka pada olahraga membuat mereka selalu bersama, dan mereka juga memiliki cinta kepada teknologi sepatu olahraga dan pakaian. Pada tahun 1987, *Nike* merilis model pertamanya yaitu *Air Max Line*. Gelembung udara (*Air Bubbles*) dan kenyamanannya meyakinkan banyak orang untuk membeli sepasang *Air Max Line*. Sejak saat itu *Nike* secara terus menerus melakukan inovasi baru dalam setiap pembuatan produk sepatunya. Agar setiap konsumen selalu merasa puas ketika membeli produk sepatunya, *Nike* suka merilis sepatu dengan bahan yang terkadang suka tidak terpikirkan oleh kompetitornya. Selain itu, *Nike* mempunyai gaya yang berbeda dalam mempromosikan setiap produknya. Selain menggunakan media, mensponsori klub-klub olahraga, membuka toko-toko di pusat perbelanjaan, *Nike* sering melakukan event olahraga yang secara tidak langsung juga mempromosikan produk-produknya. Dari berbagai kegiatan tersebut *Nike* mempromosikan produk-produknya agar tetap digemari oleh kalangan luas, khususnya pecinta

olahraga. Dengan demikian, semakin baik *brand image* sebuah produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Sasaran konsumen *Nike* tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga mahasiswa. *Nike* mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan terpelajar sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk *Nike* karena *brand image* yang di bangun oleh *Nike*. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatik dari produk *Nike*. *Nike* berupaya menjaganya dengan melakukan promosi ke kampus, melalui sponsorsip dalam kegiatan olahraga di kampus. *Nike* selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek *nike*.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji tentang kaitan keputusan pembelian oleh mahasiswa dengan perkembangan *brand image*. Berdasarkan paparan tersebut bahwa *brand image* mempunyai kontribusi atau pengaruh sumbangan yang cukup dominan dalam hal keputusan pembelian seseorang terhadap produk suatu barang. Secara teoritis, faktor tersebut dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, namun perlu dibuktikan secara empiris bagaimana sumbangan faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek sepatu *Nike* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY .

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasional, dengan metode penelitian yang digunakan adalah

metode survei. Teknik pengambilan datanya dengan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk presentase.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 2 Desember - 4 Desember 2014 di Fakultas Ilmu Keloahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, yang beralamatkan di jalan Colombo No.1, Sleman, Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FIK UNY tahun akademik 2014/2015 sejumlah 527 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 mahasiswa dengan criteria yang sudah di tentukan.

Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner). Kuesioner digunakan sebagai pengumpul data primer yaitu pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan angket secara langsung kepada responden (mahasiswa). Para mahasiswa diminta menjawab pernyataan atau pertanyaan pada kolom yang tersedia, kemudian angket yang sudah terisi dikumpulkan ke peneliti. Peneliti menerima angket dan memeriksa kelengkapan pengisian. Peneliti menggunakan: (1) teknik analisis deskriptif, Analisis deskriptif tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel. (2) Analisis Regresi Linier Sederhana, Pengujian terhadap hasil regresi linier sederhana dilakukan

dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY. (3) Uji Koefisien Determinasi, Nilai *R Square* menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Tabel Distribusi Kecenderungan Variabel Citra Merek (*Brand Image*)

No	Interval Skor	F	F. Relatif	Kategori
1	>48	21	58%	Tinggi
2	32-48	29	42%	Sedang
3	<32	0	0%	Rendah
		50	100%	

Sumber: Data diolah, 2014.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 21 responden dengan kategori tinggi (42 %), berdasarkan hasil penelitian yang masuk dalam kategori tinggi diartikan responden mempunyai kepercayaan terhadap citra merek *Nike*, merek tersebut mendapatkan citra yang baik dari masyarakat baik dalam keunggulan, kekuatan dan keunikan pada merek *Nike*. Merek *Nike* dianggap sebagai merek yang baik dibandingkan merek yang lainnya. Responden mengaggap merek *Nike* memiliki Keunggulan dalam kualitas dan kredibilitas sehingga mampu menambah rasa percaya diri seseorang, Kemudian 29 responden dengan kategori sedang (58 %), yang masuk pada kategori sedang diartikan responden menyatakan bahwa merek *Nike* mempunyai citra yang cukup. Hal tersebut dikarenakan

beberapa responden menyatakan menggunakan merek lain untuk digunakan, citra yang cukup tersebut mengindikasikan beberapa responden ada yang lebih percaya diri menggunakan merek selain *Nike*. Selain itu juga masih banyak responden yang menganggap sepatu merek *Nike* mempunyai harga yang mahal sehingga beberapa orang tidak bisa memilih merek *Nike* dan lebih memilih merek lain. Jadi kesimpulannya bahwa dari 50 responden hampir sebagian sangat menyukai citra merek *Nike* tersebut.

2. Keputusan Pembelian

Tabel Distribusi Kecendrungan Variabel Keputusan pembelian

No	Interval Skor	Frekuensi	Frekuensi Relatif	Kategori
1	>55	17	34%	Tinggi
2	38-55	32	64%	Sedang
3	<38	1	%2	Rendah
		50	100%	

Sumber: Data Diolah, 2014

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat 17 responden dengan kategori tinggi (34%), yang masuk dalam kategori tinggi hal tersebut diartikan bahwa beberapa responden tersebut mempunyai keputusan pembelian yang tinggi, hal tersebut dikarenakan beberapa responden tersebut mengambil keputusan untuk membeli sepatu *Nike* karena mempunyai persepsi yang baik terhadap sepatu *Nike*, dengan memakai sepatu *Nike* responden merasa percaya diri. Selain itu juga pangaruh dari lingkungan yang membuat responden mengambil keputusan untuk membeli sepatu *Nike*, beberapa komunitas di kampus yang menggunakan sepatu merek *Nike* dan merek *Nike* dianggap sebagai merek yang berkualitas.

Kemudian 32 responden dengan kategori sedang (64%) diartikan responden mempunyai keputusan pembelian yang cukup, hal tersebut diartikan responden sebenarnya mempunyai persepsi yang cukup terhadap kualitas terhadap merek *Nike*, mereka menganggap merek *Nike* sepatu yang baik akan tetapi beberapa responden terkendala dalam hal harga yang cukup mahal dan 1 responden dengan kategori rendah (2%).

3. Hubungan Antara Citra Merek (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian

Kualitas citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tinggi atau rendahnya kualitas citra merek yang ada pada produk *Nike* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut pada mahasiswa FIK UNY. Berikut ini adalah hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan siswa sekolah sepakbola di SSB Browidjojo Yogyakarta.

PEMBAHASAN

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 50 responden terdapat sebagian besar menyatakan citra merek *Nike* berkategori sedang dengan persentase 58 %. Yang mana diartikan bahwa citra merek *Nike* mendapatkan citra yang baik dari masyarakat dalam kesungguhan, kekuatan dan keunikan pada merek *Nike*. Merek *Nike* dianggap sebagai merek yang baik dibandingkan merek yang lainnya. Responden mengaggap merek *Nike* memiliki Keunggulan dalam kualitas dan kredibilitas sehingga mampu menambah rasa percaya diri seseorang, akan tetapi yang mmenjadi kendala dalam keputusan pembalian adalah harga jual sepatu yang cukup mahal.

2. Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike*

Berdasarkan hasil penelitian dari 50 responden sebagian besar berkategori sedang dengan 64 % hal tersebut diartikan bahwa beberapa responden tersebut mempunyai keputusan pembelian yang tinggi, hal tersebut dikarenakan beberapa responden tersebut mengambil keputusan untuk membeli sepatu *Nike* karena mempunyai persepsi yang baik terhadap sepatu *Nike*, dengan memakai sepatu *Nike* responden merasa percaya diri selain itu juga pengaruh dari lingkungan yang membuat responden mengambil keputusan membeli sepatu *Nike*. Sedangkan yang berkategori sedang diartikan responden mempunyai keputusan pembelian yang cukup, hal tersebut diartikan responden mengambil keputusan pembelian dikarenakan ada biaya untuk membeli sepatu *Nike*.

3. Pengaruh Citra Merek (*brand image*) Sepatu *Nike* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa FIK UNY

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari berbagai macam tahap dan faktor yang mempengaruhinya.

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY.

Yang mana di indikasikan citra merek (*brand image*) dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh harga $F_{hitung} 29,689 > F_{tabel} (4,04)$ dan $R_{hitung} = 0,618 > R_{(0,05)(49)} = 0,231$, hasil tersebut diartikan ada pengaruh citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY. Pengaruh tersebut diartikan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhinya keputusan pembelian, dengan citra merek (*brand image*) yang baik maka orang akan lebih percaya pada citra merek (*brand image*) *Nike* sehingga banyak orang memilihnya.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* di masyarakat tergolong positif sehingga banyak orang suka dan memilih sepatu *Nike*. Banyak orang juga menilai sepatu *Nike* mempunyai harga jual yang cukup mahal, meskipun demikian kepuasan yang dimiliki oleh pembeli tersalurkan sehingga banyak konsumen yang memilih sepatu *Nike*, salah satunya adalah mahasiswa FIK UNY.

Mahasiswa FIK UNY memilih sepatu merek *Nike* dikarenakan berbagai pertimbangan seperti, kualitas sepatu yang bagus, model yang menarik dan konsumen merasa puas dalam

pemakaiannya. Dengan citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* yang bagus tersebut maka dapat meningkatkan keputusan pembeli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui dengan cara nilai $R = (r^2 \times 100\%)$. Nilai r^2 sebesar 0,328, sehingga besarnya pengaruh sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 38,2 %, sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

Seperti yang telah diuraikan terdapat juga uji t yang dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike*. Dari hasil analisis data, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,449 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan t tabelnya sebesar 2,021 dengan tingkat signifikansi yang ditentukan 0,05 atau 5%. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike*, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($5,449 > 2,021$) dan nilai signifikannya lebih kecil dari yang ditentukan ($0,000 < 0,05$).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) Mahasiswa FIK UNY memandang bahwa citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* berkategori tinggi sebanyak 21 responden (42%), dan berkategori sedang sebanyak 29 responden (58 %). (2) Pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* sebagian besar berkategori sedang sebanyak 32 responden (34 %). (3) Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang cukup signifikan

terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike*. Dengan signifikan diperoleh harga F_{hitung} 29,689 dengan signifikansinya 0,000 dengan F_{tabel} (4,04) dengan ketetapan signifikasinya 0,05 dan taraf koefisien determinasi (r^2) atau *R square* diperoleh sebesar 0,328, sehingga besarnya sumbangan sebesar 38,2 %, hasil tersebut diartikan citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* menjadi salah satu faktor keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY.

Saran

Dengan berbagai kekurangan yang terdapat pada penelitian ini masih perlu dilakukan penyempurnaan untuk penelitian berikutnya. Beberapa saran berikut yang dapat dijadikan pertimbangan: (1) Bagi perusahaan produk sepatu atau toko agar lebih menjaga dan meningkatkan citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* di masyarakat untuk memengaruhi keputusan pembelian. (2) Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan merek produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi. (3) Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Sejarah Berdirinya Nike*.
[http://id.wikipedia.org/wiki/Nike .Inc.](http://id.wikipedia.org/wiki/Nike_Inc) diakses pada 27 September 2014.
- Sutrisno Hadi. (1991). *Analisis Butir-Butir untuk Instrumen Angket, Tes & Skala Nilai dengan Basica*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zuriah, Nurul. (2007). *Metodologi Penelitian, Sosial dan Pendidikan*, Jakarta, PT Bumi Aksara.