

ABSTRAK

Di zaman *modern* ini, perkembangan dalam dunia *fashion* sangat berkembang dengan pesat. Salah satu dalam dunia *fashion* yang sangat berkembang adalah *trend* sepatu, dan sepatu yang sedang *trend* adalah sepatu Nike. Sepatu Nike merupakan sepatu yang biasa digunakan untuk berolahraga. Namun seiring dengan perkembangan zaman, sepatu Nike yang biasanya digunakan untuk beraktivitas olahraga beralih fungsi menjadi sepatu yang biasa digunakan dalam kegiatan sehari-hari karena kebutuhan *fashion*. Penjualan sepatu Nike semakin meningkat setiap tahunnya, akibatnya banyak perusahaan yang ingin mengambil keuntungan dengan memproduksi atau menjual sepatu-sepatu yang kualitasnya tidak sesuai dengan *standart* perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung.

Yang digunakan untuk mengetahui bagaimana *brand image* pada penelitian ini adalah kriteria *brand image* dengan empat dimensi yaitu *brand association*, *favorability*, *strength*, *uniqueness* dan untuk mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian pada penelitian ini menggunakan lima dimensi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif – kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University yang menggunakan sepatu Nike. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel *insidental sampling*. Dan penentuan jumlah sampel memakai teknik *proportionate stratified random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,533 > 1,98447$) dan tingkat signifikansi $,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *brand image* (X) terhadap proses keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 61,8%. Sedangkan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti strategi pemasaran, harga, kualitas produk, *store atmosphere* dan lain-lain.

Kata kunci: *Brand Image*, Perilaku Konsumen, Proses Keputusan Pembelian