

ABSTRAK

Persaingan dalam industri bisnis dewasa ini bukan hanya sekedar memenangkan dari sisi penjualan dan *market share*. Perusahaan harus mampu unggul dalam *competitive advantage* agar dapat memenangkan persaingan, salah satunya dengan merek. Kontribusi sebuah merek bukan hanya untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, merek yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi mampu menciptakan dan menjaga daya saing sebuah perusahaan. Salah satu aset tak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek. Ekuitas merek (*brand equity*) mampu menambah atau mengurangi nilai kepada perusahaan dan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap perilaku pasca pembelian produk sepatu olahraga Nike di kota Bandung tahun 2012.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Teknik analisis pada penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai terdapat pengaruh secara simultan dari variabel brand equity terhadap perilaku pasca pembelian produk sepatu olahraga Nike yaitu dengan R square sebesar 58,6% dan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Faktor yang dominan dalam mempengaruhi perilaku pasca pembelian adalah *brand loyalty* dengan pengaruh total sebesar 25,4% setelah dilakukan analisis uji *trimming*. Secara umum pengaruh antara *brand equity* terhadap perilaku pasca pembelian produk sepatu olahraga Nike di kota Bandung tahun 2012 cukup besar karena kesan kualitas dan loyalitas konsumen terhadap produk sepatu olahraga Nike

Keywords : *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand loyalty*, Perilaku Pasca Pembelian.