

**PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND Minded* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**
(Studi Pada Konsumen Sepatu *sports* Nike Di Kota Jombang)

ABSTRAK

Oleh:

Muhammad Ryan Alaziz

Dosen Pembimbing:

Nuri Purwanto,S.ST.,MM

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Peningkatan penggunaan sepatu *sports Nike* oleh masyarakat. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruhnya *e-wom* dan *brand minded* terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu *sports* Nike. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu *sports* Nike dan yang berdomisili di kota Jombang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 80 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian didapati bahwa variabel *e-wom* dan *brand minded* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin positif *e-wom* pada sepatu *sports* Nike, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu *sports* Nike dan semakin tinggi *brand minded* pada produk sepatu *sports* Nike, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu *sports* Nike.

Kata Kunci: *E-Wom*, *Brand Minded*, Keputusan Pembelian