

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, KUALITAS MEREK
DAN KEBANGGAAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
SEPATU ADIDAS DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

NUR MUHAMMAD WILDAN

NIM :2014210212

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nur Muhammad Wildan
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 28 Desember 1995
N.I.M : 20142105212
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek Dan Kebanggaan Merek Terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

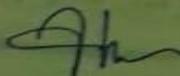
Tanggal: 6 November 2018



(DR. RONNY, S.KOM, M.KOM, M.H)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 7 November 2018



(Dr. MUAZAROH, S.E., M.T.)

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, BRAND QUALITY AND BRAND PRESTIGE AGAINST PURCHASE INTENTION OF ADIDAS IN SURABAYA

Nur Muhammad Wildan

2014210212

Jurusan Manajemen-STIE Perbanas Surabaya

nm.wildan212@gmail.com

ABSTRACT

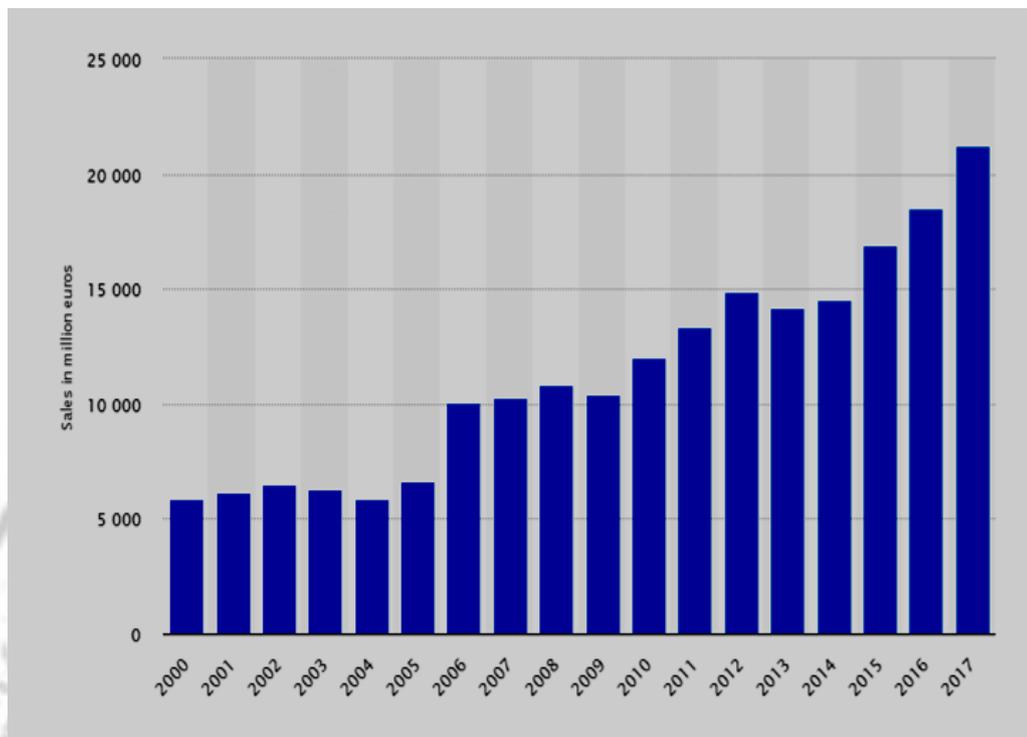
The purpose of this study is to determine brand awareness, brand association, brand quality, brand pride in the exclusive purchase intention with the data analysis technique used is the MRA test and classical assumptions. Respondents who were sampled were 100 people with criteria for Adidas shoes enthusiasts in Surabaya, who were interested in making an intention to purchase Adidas shoes. Based on the results of the study, negative brand awareness was not significant to purchase intentions. Brand associations have a significant positive effect on purchase intentions. Brand quality has a significant positive effect on purchase intentions. Brand pride has a significant positive effect on purchase intentions. To increase the purchase intention of Adidas shoes in Surabaya, there must be promotion, advertising by the company so as to increase consumer purchase intentions..

PENDAHULIAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan tren fashion sangat pesat. Baik dari perkembangan busana sampai sepatu. Hal tersebut dibuktikan dengan ketatnya persaingan pada industri fasion itu sendiri. Dalam persaingan tentu setiap perusahaan mempunyai strategi masing-masing untuk menjadi yang terbaik. Demikian dengan Adidas. Adidas adalah sebuah perusahaan sepatu asal Jerman yang telah memproduksi sepatu sejak tahun 1920-an. Pada awal produksinya Adidas hanya memproduksi pada sepatu dan perlengkapan olahraga. Tetapi saat ini untuk menjawab tantangan zaman, Adidas berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk sepatunya tidak hanya pada segmen olahraga tetapi pada segmen masyarakat umum. Produk

tersebut adalah sepatuberjenis *casual* dan *sneakers*.

Sampai saat ini Adidas merupakan merek sepatuyang cukup terkenal. Dengan ketatnya persaingan Adidas tetap membuktikan kinerja terbaiknya. Berdasarkan pada gambar 1 bahwa total penjualan Adidas pada tiap tahun mengalami naik turun. Tetapi secara keseluruhan total penjualan Adidas dari tahun 2000 sampai 2017 mengalami peningkatan. Pada tingkat penjualan produk sepatu Adidas ini, perusahaan perlu memahami kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek dan kebanggaan merek untuk mengetahui seberapa besar niat pembelian konsumen pada sepatu merek Adidas.



Sumber : www.statista.com

Gambar 1

TOTAL PENJUALAN ADIDAS PADA TAHUN 2000-2017

Dari data diatas Adidas menunjukkan kesadaran merek Adidas semakin tinggi pada konsumen. Kesadaran merek adalah “kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu menurut Mohammad Reza *et al.* (1991) Tidak hanya itu asosiasi merek, kualitas merek, dan kebanggaan merek juga berperan dalam meningkatkan niat pembelian. Niat pembelian atau Niat beli dapat dianggap sebagai antisipasi seseorang untuk mendapatkan item yang tepat yang mereka sedang cari. Dimana asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan, dan bahwa link ke sebuah merek (dari asosiasi) akan lebih kuat bila didasarkan pada banyak pengalaman ke komunikasi, dan ketika jaringan link dukungan lainnya. Asosiasi merek dapat mencerminkan karakteristik produk. Sedangkan kualitas merek itu sendiri adalah pengakuan Kualitas Merek, yang memiliki pengaruh pada perilaku pembelian

konsumen. Kebanggaan Merek didefinisikan sebagai ekspresi penghakiman evaluatif yang menyampaikan status yang tinggi atau rendah, yang tergantung pada pengalaman hidup, pengetahuan dan kesadaran merek bersaing. Yang kemudian niat pembelian akan mempengaruhi total penjualan Adidas.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Teori Kesadaran Merek

Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen dan merupakan komponen penting dari ekuitas merek. Aaker dalam Mohammad reza *et al* (2011) menyebutkan beberapa tingkatan kesadaran merek, mulai dari pengakuan belaka merek untuk dominasi, yang mengacu pada kondisi di mana merek yang terlibat adalah satu-satunya merek diingat oleh konsumen. Aaker dalam Mohammad Reza *et al* (2011) mendefinisikan kesadaran merek sebagai

“kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu”. Mengingat merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori, misalnya, ketika kategori produk atau kebutuhan dipenuhi oleh kategori yang disebutkan. Mohammad Reza *et al* (2011) mengemukakan bahwa “pengakuan merek mungkin lebih penting sejauh keputusan produk dibuat di toko”. berbasis pelanggan ekuitas merek terjadi ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan keakraban dengan merek dan memegang beberapa kuat, menguntungkan, dan unik asosiasi merek dalam memori. menurut Durianto *et al* dalam kartono (2007:15), kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Aaker dalam Kartono, 2007:16). Ada empat tingkatan kesadaran merek. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

1. *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek) Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) Adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Terhadap Merek). Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena berbeda dari tugas

pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran) Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Teori Asosiasi Merek

Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan, dan bahwa link ke sebuah merek dari asosiasi akan lebih kuat bila didasarkan pada banyak pengalaman atau eksposur ke komunikasi, dan ketika jaringan link dukungan lainnya saya . asosiasi merek dapat mencerminkan karakteristik produk. asosiasi produk dan asosiasi organisasi diambil sebagai dua kategori besar disebut menurut Mohammad Reza *et al.* (2011) brand asosiasi tipologi. Selanjutnya, Mohammad Reza *et al.* (2011) mengemukakan bahwa asosiasi merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek, dan dengan menciptakan sikap / perasaan positif di kalangan konsumen. Mohammad Reza *et al.* (2011) mengusulkan bahwa asosiasi merek adalah elemen kunci dalam pembentukan ekuitas merek dan manajemen. Dalam hal ini, ekuitas merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki asosiasi positif yang kuat terhadap merek.

Teori pengaruh kualitas Merek

Kualitas merek didefinisikan sebagai pengakuan Kualitas Merek, yang memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Menurut David A. Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas Durianto dalam Pramono (2011) yaitu sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Diferensiasi atau posisi Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

c. Harga optimum Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

d. Minat saluran distribusi Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

e. Perluasan merek Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Teori Kebanggaan Merek

Kebanggaan Merek adalah ekspresi penghakiman evaluatif yang menyampaikan status yang tinggi atau rendah, yang tergantung pada pengalaman hidup Joshephine & Mark (2015). pengetahuan dan kesadaran merek bersaing (Sebuah melekat, unik pengetahuan, yang menyangkut atribut tertentu atau kualitas keseluruhan dan kinerja produk, adalah kriteria utama untuk merek harus dinilai bergengsi Rio *et al.*(2010). Merek prestise -yang berarti persepsi emosional atau logis dari konsumen mengenai merek tertentu terutama ketika sulit untuk membedakan produk berdasarkan nyata karakteristik kualitatif memegang peranan penting dalam perilaku belanja pelanggan. karena ini bahwa nilai merek dianggap sebagai aset penting, dan merek yang kuat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam produk dan layanan pembelian dan memungkinkan mereka untuk melihat dan membayangkan faktor intangible baik. Menurut manajemen merek, nilai merek dapat hasil dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan untuk sebagian besar dan akhirnya berdampak pada

preferensi pelanggan dan pembelian mereka Mohammad Reza *et al* (2010).

Teori Niat Pembelian

Kesadaran merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan membawa tiga keuntungan; ini adalah keuntungan belajar, keuntungan pertimbangan, dan keuntungan pilihan. asosiasi merek merupakan dasar untuk keputusan pembelian dan juga menciptakan nilai untuk perusahaan dan pelanggan. Mohammad Reza *et al* (2011) telah terdaftar manfaat dari asosiasi merek sebagai berikut: membantu proses atau mengambil informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan memberikan dasar untuk ekstensi. Mirip dengan asosiasi merek, persepsi kualitas juga menyediakan nilai kepada konsumen dengan menyediakan mereka dengan alasan untuk membeli dan dengan membedakan merek dari merek bersaing. Menurut literatur, sedangkan definisi dari loyalitas merek berdasarkan perspektif sikap menekankan niat konsumen untuk setia kepada merek, definisi berdasarkan loyalitas yang sebenarnya konsumen perspektif perilaku ditekankan untuk merek seperti tercermin dalam niat pembelian. Dengan demikian, kita konsep loyalitas merek berdasarkan perspektif perilaku. Singkatnya, penelitian ini meneliti apakah niat beli konsumen berhubungan dengan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Hubungan Kesadaran Merek dengan Niat Pembelian

Penelitian ini berfokus pada kesadaran merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan dasar untuk keputusan pembelian dan juga menciptakan nilai untuk perusahaan dan pelanggan Mohammad Reza *et al.*(2011) Artinya, jika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi maka dapat menimbulkan Niat Pembelian sepatu Adidas.

Hubungan Asosiasi Merek dengan Niat Pembelian

Manfaat dari asosiasi merek sebagai berikut: membantu proses / mengambil informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan memberikan dasar untuk ekstensi

Mohammad Reza *et al.*(2011) Artinya, konsumen yang mengingat sebuah merek maka akan menimbulkan hubungan yang berpengaruh pada niata pembelian pada sepatu Adidas.

Hubungan kualitas merek dengan Niat Pembelian

Kualitas merek didefinisikan sebagai pengakuan Kualitas Merek, yang memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Pengaruh kualitas merek pada niat beli merek telah divalidasi dalam banyak studi yang ada Joshephine &Mark (2015). Artinya jika kualitas sebuah produk yang dikeluarkan dari perusahaan

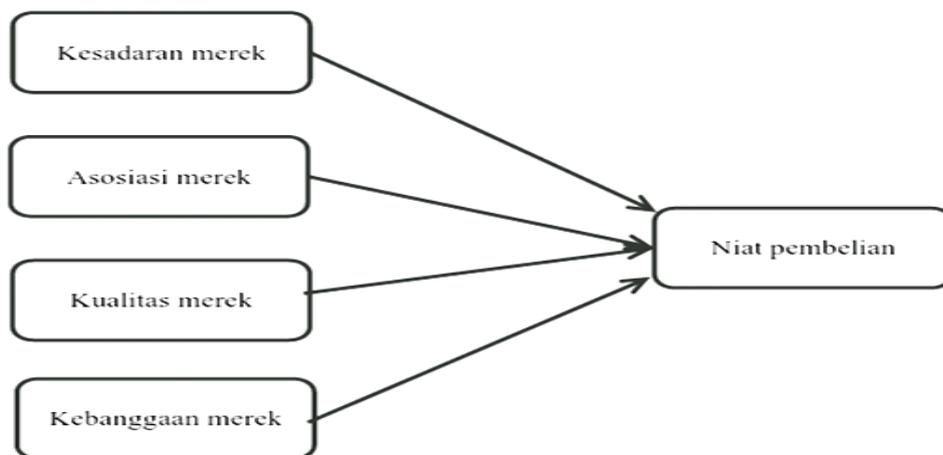
berkualiats maka konsumen akan tertarik dan menimbulkan Niat pembelian.

Hubungan kebanggaan merek dengan Niat Pembelian

Kualitas keseluruhan dan kinerja produk, adalah kriteria utama untuk merek harus dinilai bergengsi Joshephine &Mark (2015).Kebanggaan Merek adalah persepsi emosional atau logis dari konsumen mengenai merek tertentu terutama ketika sulit untuk membedakan produk berdasarkan karakter yang memegang peranan penting dalam perilaku belanja konsumen.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan tentang hubungn antar kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek, dan kebanggaan merek terhadap niat pembelian. Sebagaimana yang digambarkan pada gambar 2



Sumber :Nur Muhammad Wildan (2018)

Gambar 2
KERANGKA PEMIKIRAN : WILDAN

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian SepatuAdidas di Surabya
- H2 :Asosiasi Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas di Surabya
- H3 : Kualitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas di Surabya
- H4 : Kebanggaan Merek berpengaruh

- signifikan positif terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas di Surabaya
- H5 : Kesadaran merek, Asosiasi merek, Kualitas merek dan Kebanggaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas di Surabaya

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis tentang peran Kesadaran

Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek dan Kebanggaan Merek terhadap Niat Pembelian pada Sepatu Adidas di Surabaya. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, analisis kuantitatif adalah karya tulis yang menggunakan dan mengembangkan model statistik sehingga dapat mengetahui masalah yang dirumuskan dalam Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek dan Kebanggaan Merek terhadap Niat Pembelian pada Sepatu Adidas di Surabaya. Berdasarkan teknik pengumpulan data pada Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek dan Kebanggaan Merek terhadap Niat Pembelian pada Sepatu Adidas di Surabaya dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan sebuah pertanyaan-pertanyaan kepada para responden untuk dijawab. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang lebih efisien untuk pengukuran variabel untuk para responden tersebut. Kuesioner sangat efektif digunakan jika jumlah para responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Batasan penelitian

Dalam penelitian ini, menganalisis Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek, Kebanggaan Merek Terhadap Niat Pembelian sepatu Adidas di Surabaya Ada

beberapa batasan dalam penelitian ini, yaitu :

- Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek, Kebanggaan Merek Terhadap Niat Pembelian sepatu Adidas di Surabaya
- Responden adalah masyarakat dari pengguna sepatu Adidas di Surabaya.
- Penelitian ini meneliti faktor Ekuitas Merek pada konsumen.

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat:

Variabel Bebas (X) :

- Kesadaran Merek (X)
- Asosiasi Merek (X)
- Kualitas Merek (X)
- Kebanggaan Merek (X)

Variabel Terikat (Y) :

- Niat Pembelian (Y)

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini pengukuran variabel yang menggunakan kuisisioner, yang bertujuan untuk mengetahui pendapat dari para responden yang telah mengisi kuisisioner. Kriteria penilaian indikator ini pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada para responden. Kriteria penilaian indikator pernyataan yang diberikan kepada para responden seperti tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1

KRITERIA PENILAIAN INDIKATOR

Interval	Kategori	Skor
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat setuju	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral/ragu-ragu	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak setuju	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015)

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sample

Pada sub-bab ini akan dijelaskan mengenai populasi dan sampel penelitian serta teknik pengambilan sampel akan dijelaskan pada sub bab ini

Populasi

Pada penelitian ini, Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari seluruh wilayah yang telah dijadikan sasaran untuk penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian (juliansyah, 2011:147) populasi adalah

gabungan semua anggota yang memiliki serangkaian tentang karakteristik serupa mencakup alam semesta untuk kepentingan masalah riset (Malhotra, 2009:364). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh peminat sepatu Adidas di wilayah Surabaya.

3.5.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Sugiyono, 2009:116). Menurut Danim (1997) dikutip dalam Indriani (2009 : 40) berpendapat bahwa sampel penelitian merupakan bagian dari populasi keseluruhan yang dipilih secara cermat dan dipandang oleh peneliti dapat mewakili populasi tersebut.

Penentuan jumlah sampel didasarkan atas teori menurut Roscoe dalam Sugiyono (2009: 129-130) memberikan *rule of thumbs* mengenai sampel size adalah yaitu bahwabahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel terkecil adalah 30 subjek pemakai adidas, tapi pakar peneliti lainnya menganggap bahwa jumlah sampel maksimal adalah 100 subjek/konsumen yang paling tepat.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu Adidas di wilayah Surabaya, sedangkan yang teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probabilitas (*non-probability sampling method / non-randomly sampling*) yaitu pengambilan sampel yang tidak ada, berdasarkan kesempatan teknik yang tidak memberikan sebuah kesempatan bagi unsur-unsur atau kelompok populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ruslan, 2010:156).

- a. Sampel size lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk semua riset.
- b. Kalau sampel dibagi menjadi sub sampel , maka minimum berjumlah 30 untuk tiap kategori.
- c. Pada studi multivariate, sampel harus beberapa kali lebih besar dari jumlah variabel dalam studi (misalnya 10 x jumlah variabel).

- d. Untuk riset eksperimen dengan kontrol ketat, sampel size cukup besar 10-20.

Dalam penelitian ini jumlah variabelnya adalah 5 (lima), yang terdiri dari variabel independen yaitu X_1 (Kesadaran Merek), X_2 (Asosiasi Merek), X_3 (Kualitas Merek), X_4 (Kebanggaan Merek), dan Variabel Dependen yaitu Y (Niat Pembelian). Sehingga jumlah penentuan sampel minimal adalah 10×5 variabel = 50 sampel yang diambil untuk penelitian. Dalam melakukan penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 lembar kuesioner.

Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan metode penarikan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*) dengan prosedur *purposive sampling*, yang artinya tetnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2009: 122). Didalam penggunaan *non probability sampling*, pengetahuan, kepercayaan dan pengalaman seseorang seringkali dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2009: 122). Pengambilan sampel dengan memperhatikan faktor – faktor tersebut menyebabkan tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Yang menjadipertimbangan dalam penentuan sampel ini, sebagai berikut :

1. Responden yang berminat membeli sepatu adidas di wilayah surabaya
2. Responden berusia minimal 19 tahun
3. Berdomisili di surabaya

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN Hasil Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan untuk menguji apakah kumpulan daftar pertanyaan yang ada di dalam kuesioner *valid* untuk mendefinisikan variabel yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Mudjarad Kuncoro (2013: 172) menyatakan bahwa suatu skala pengukuran akan dikatakan valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Penelitian ini menggunakan uji validitas yakni *pearson correlation*, dimana metode ini membandingkan item pertanyaan ke dalam skor variabel yang berisi pertanyaan-pertanyaan. Apabila korelasinya sig (*p-value* < 0.05) maka data tersebut dikatakan valid.

Setelah uji validitas ditentukan, ada pula uji reliabilitas. Uji realibilitas adalah suatu pengujian unyuk menentukan konsistensi dari data tersebut. Pada penelitian ini digunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu item pengukuran dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha > 0.6.

Tabel 2
Tabel Uji Validitas dan Realibilitas Sampel Besar& Kecil

Variabel	Item	Pernyataan	Hasil Uji Validitas Besar	Hasil Uji Validitas Kecil	Hasil Uji Realibilitas Besar	Hasil Uji Realibilitas Kecil
			Correlati on	Correlati on	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Kesadaran Merek	KSM1	Saya sadar untuk mengenali simbol atau logo adidas	0.000 (valid)	0.000 (valid)	0.804 (reliabel)	0.762 (reliabel)
	KSM2	Menurut saya, merek sepatu Adidas sangat terkenal dikalangan masyarakat	0.000 (valid)	0.000 (valid)		
	KSM3	Saya dapat mengingat simbol Adidas	0.000 (valid)	0.000 (valid)		
Asosiasi Merek	AM1	Saya dapat mengingat simbol Adidas dengan baik	0.000 (valid)	0.000 (valid)	0.702 (reliabel)	0.757 (reliabel)
	AM2	Saya dapat mengenali Adidas sebagai salah satu merek sepatu yang terkenal	0.000 (valid)	0.000 (valid)		
	AM3	Saya dapat mengingat karakteristik dari merek sepatu Adidas	0.000 (valid)	0.000 (valid)		
Kualitas Merek	KM1	Menurut saya sepatu Adidas ini berkualitas tinggi	0.000 (valid)	0.000 (valid)	0.834 (reliabel)	0.740 (reliabel)
	KM2	Menurut sayaproduk Adidas ini konsisten untuk Kualitas Merek	0.000 (valid)	0.000 (valid)		
	KM3	Menurut Saya kualitas sepatu Adidas ini cukup nyaman dipakai	0.000 (valid)	0.000 (valid)		
	KM4	Karakteristik produk sepatu Adidas ini memenuhi spesifikasi yang sesuai dengan keinginan saya	0.000 (valid)	0.000 (valid)		
Kebanggaan merek	KBM1	Saya rasa Adidas ini merek bergensi	0.000 (valid)	0.000 (valid)	0.604 (reliabel)	0.811 (reliabel)
	KBM2	Saya merasa produk Adidas ini dapat mewakili apa yang saya inginkan	0.000 (valid)	0.000 (valid)		
	KBM3	Menurut saya merek sepatu adidas ini mempunyai kebanggaan yang cukup tinggi saat dipakai.	0.000 (valid)	0.000 (valid)		
Niat Pembelian	NP1	Saya akan membeli sepatu Adidas jika harganya wajar	0.000 (valid)	0.000 (valid)	0.890 (reliabel)	0.808 (reliabel)
	NP2	Saya bersedia untuk melakukan pembelian sepatu adidas ini	0.000 (valid)	0.000 (valid)		
	NP3	Saya dapat menghabiskan banyak uang tanpa saya sadari saat berbelanja	0.000 (valid)	0.000 (valid)		
	NP4	Saya akan terus membeli sepatu adidas				
	NP5	Saya akan mempertimbangkan pembelian sepatu Adidas	0.000 (valid)	0.000 (valid)		

sumber lampiran 6, diolah
Dilihat dari tabel 2 yang menguji validitas dan realibilitas variabel Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek, kebanggaan

merek dan niat pembelian memiliki nilai yang valid karena memiliki nilai yang kurang dari 0.05. Dan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek,

kebanggaan merek dan niat pembelian memiliki nilai yang reliabel karena memiliki nilai yang lebih dari 0.6. Maka dari itu sampel besar dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek, kebanggaan merek dan niat pembelian layak untuk di uji secara validitas dan reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai uji asumsi klasik yang akan digunakan dan menyertakan hasil uji asumsi klasik terkait dengan variabel pada penelitian ini. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian kenormalan distribusi data. Distribusi normal dengan data bentuk distribusi normal dimana data memuat pada nilai rata-rata dan median

Berikut adalah hasil pengujian pada 100 responden peminat Adidas di Surabaya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,25711572
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,046
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : lampiran 7. diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 di atas yang didapat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah 0.200, sehingga hasil ini di atas $\alpha = 0,05$ (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) > 0,05). Sehingga

dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi

Uji Multikolinearitas

Uji ini merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi linier berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala terjadinya multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen.

Tabel 4.13

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTALKSM	,934	1,070
	TOTALASM	,989	1,011
	TOTALKBM	,993	1,007
	TOTALKBM	,931	1,074

Sumber ; lampiran 7. diolah

Berdasarkan perhitungan tolerance pada tabel 4.13 tidak ada variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek dan kebanggaan merk yang memiliki tolerance < 0.10 yang berarti tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan Variance inflation (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki > 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri, artinya bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya.

Tabel 3
HASIL UJI AUTOKORELASI
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,13357
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	51
Z	,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	1,000

Sumber : lampiran 7. diolah
Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai run test sebesar 1.000

:

Tabel 4
KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,646 ^a	,417	,392	,46086	1,988

Sumber : lampiran 8 diolah

Berdasarkan tabel 4.16 koefisien determinasi R Square sebesar 0,417 atau sebesar 41,7% yang berarti bahwa kemampuan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek dan kebanggaan merek terhadap niat pembelian adalah sebesar 41,7%. Sedangkan sisanya sebesar 58,3% dijelaskan oleh variabel lain. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,646 atau 64,6% menunjukkan korelasi atau keeratan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 64,6%.

Uji parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek dan kebanggaan merek terhadap variabel dependen yaitu niat pembelian. Langkah-langkah uji t :

a. Menetapkan hipotesis uji

$H_0 : b_i = 0$, secara parsial variabel X_i berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian (Y).

$H_1 : b_i > 0$, secara parsial variabel X_i berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (Y).

b. Menetapkan kriteria uji

Tolak H_0 bila t_{hitung} didukung taraf signifikansi $< 5\%$ ($p < 0,05$)

Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi negative dan positif. Hal ini dikarenakan nilai Asymp.Sig (2-tailed) = 1.000 > 0.05

Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berikut merupakan hasil determinasi

Terima H_0 bila t_{hitung} didukung taraf signifikansi $\geq 5\%$ ($p \geq 0,05$)

Tabel 5
HASIL ANALISIS UJI PARSIAL (UJI t)

Model	B	Std. Error	T	Sig.
(constant)	1.170	0.576	2.031	.045
Kesadaran merek	-0,101	0.076	-1.338	.184
Asosiasi merek	0,066	0,079	0.835	.406
Kualitas merek	0,657	0,081	8,152	.000
Kebanggaan merek	0,041	0,084	0,485	.629

Sumber: lampiran 8

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek dan kebanggaan merek terhadap niat pembelian secara parsial.

Ha : $b_1 \neq 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek dan kebanggaan merek terhadap niat pembelian secara parsial.

Sebelum ke analisis perlu diketahui bahwa nilai t table yaitu sebesar: 1,985

Sebelum ke analisis perlu diketahui bahwa nilai t table yaitu sebesar: 1,985

1. Pengujian Hipotesis 1 Variabel Kesadaran Merek (X_1)

Berdasarkan tabel 4.17, kesadaran merek diketahui memiliki t_{hitung} sebesar -1.338 < -1,985 dengan sig 0,184 > 0,05 atau nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_a ditolak berarti kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian pada Sepatu Adidas di Surabaya. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada Sepatu Adidas di Surabaya tidak terbukti benar.

2. Pengujian Hipotesis 2 Variabel Asosiasi Merek (X_2)

Berdasarkan tabel 4,17 variabel asosiasi merek diketahui

memiliki t_{hitung} 0,835 < 1,985 dengan sig 0,406 > 0,05 atau nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_a ditolak berarti asosiasi merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian Sepatu Adidas di Surabaya. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian di Surabaya tidak terbukti benar.

3. Pengujian Hipotesis 3 Variabel kualitas Merek (X_3)

Berdasarkan tabel 4,17 variabel kualitas merek diketahui memiliki t_{hitung} 8,152 > 1,985 dengan sig 0,000 < 0,05 atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_a diterima berarti kualitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Sepatu Adidas di Surabaya. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian di Surabaya terbukti benar.

4. Pengujian Hipotesis 4 Variabel Kebanggaan Merek (X_4)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.17 dapat dijelaskan bahwa pada variabel kebanggaan merek (X_4) diketahui memiliki t_{hitung} sebesar 0,485 < 1,985 dengan tingkat signifikan 0,629 > 0,05. maka H_a ditolak berarti kebanggaan

merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian Sepatu Adidas di Surabaya. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa kebanggaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian di Surabaya tidak terbukti benar.

Pembahasan

Pada uraian berikut ini tentang pembahasan terhadap analisis yang telah dikemukakan sebelumnya dalam rangka mencari pemecahan masalah yang diajukan pada penelitian, sehingga dapat tergambar dengan jelas bahwa tujuan penelitian tercapai.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian

Hipotesis pertama menguji tentang kesadaran merek terhadap niat pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat pembelian sepatu Adidas di Surabaya. Dengan kata lain apabila kesadaran merek ditingkatkan maka niat pembelian akan menurun. Hal tersebut dikarenakan konsumen telah begitu sadar dan kenal terhadap merek adidas tersebut sehingga apabila kesadaran merek pada Adidas ditingkatkan melalui iklan atau even maka konsumen merasa keistimewaan dari adidas akan menurun karena merek sepatu Adidas menasar pada segmen kelas ekonomi menengah atas sehingga akan menurunkan niat pada pembeliaanya. Hal tersebut didukung dengan tanggapan responden terhadap kesadaran merek sepatu Adidas di Surabaya yang menyatakan setuju dengan nilai rata-

rata 4,04.. Sehingga pada Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Niat Pembelian

Hipotesis kedua menguji tentang asosiasi merek terhadap niat pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat pembelian sepatu Adidas di Surabaya. Dengan kata lain apabila Asosiasi merek ditingkatkan hanya akan sedikit berpengaruh pada niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adidas sangat tinggi karena nama merek dan logo yang mudah diingat sehingga dengan asosiasi merek yang dimiliki adidas sekarang cukup untuk membuat Niat Pembelian pada konsumen. Hal tersebut didukung dengan tanggapan responden terhadap Asosiasi Merek yang menyatakan setuju dengan nilai rata-rata 3,78.

Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh Kualitas Merek Terhadap Niat Pembelian

Hipotesis ketiga menguji tentang pengaruh kualitas merek

terhadap niat pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian sepatu Adidas di Surabaya. Hal ini menunjukkan produk Adidas ini konsisten untuk Kualitas Merek dan cukup nyaman dipakai. Responden yang menganggap kualitas sepatu Adidas baik sehingga membentuk persepsi bahwa sepatu Adidas melambangkan produk yang berkualitas, kualitas yang baik pada sepatu Adidas dapat diukur dari berbagai aspek, dan konsumen mempersepsikan bahwa sepatu Adidas memiliki desain yang berbeda dari produk sepatu lainnya, dan memiliki tampilan produk yang menarik. Tingginya kualitas produk pada sepatu Adidas menyebabkan peningkatan pada niat beli konsumen. Niat beli yang baik dibuktikan dengan keberanian responden untuk berkorban lebih demi membeli sepatu Adidas, merekomendasikan sepatu Adidas kepada orang lain, memiliki kesediaan untuk membeli saat ini ataupun di masa mendatang, serta konsumen pastinya telah membandingkan kualitas yang ada dengan produk sepatu lainnya.

Penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Josphine Chepchirchir, Mark Leting (2015) yang menyatakan bahwa kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh Kebanggaan Merek Terhadap Niat Pembelian

Hipotesis keempat menguji tentang pengaruh kebanggaan merek terhadap niat pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

bahwa kebanggaan merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat pembelian sepatu Adidas di Surabaya. Dengan kata lain apabila Kebanggaan merek ditingkatkan hanya akan sedikit berpengaruh pada niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat bangga menggunakan sepatu Adidas dikarenakan Adidas merek yang bergensi dan konsumen merasa sepatu Adidas dapat mewakili mereka sehingga dengan kondisi sepatu Adidas sekarang konsumen merasa cukup untuk melakukan Niat Pembelian. Hal tersebut didukung dengan tanggapan konsumen terhadap Kebanggaan Merek yang menyatakan setuju dengan nilai rata-rata 3,98.

Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Josphine Chepchirchir, Mark Leting (2015) yang menyatakan bahwa kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek Dan Kebanggaan Merek Terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya.

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek dan kebanggaan merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya. Hal ini terbukti pada hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek dan kebanggaan merek secara simultan berpengaruh terhadap niat pembelian

Sepatu Adidas Di Surabaya, terdapat F hitung sebesar 16,993 dengan nilai signifikan 0.000 nilai signifikan < 0.05. Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai R square sebesar 0.417 atau 41,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase dari pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek dan kebanggaan merek terhadap variabel niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya. Sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh variabel *perceived quality, brand loyalty* (Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Seyed Hessamaldin Mahdavinia, 2011)

KESIMPULAN.

KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan analisis regresi berganda melalui program SPSS 16.0 dan dibantu dengan Microsoft Excel 2010 maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya. Hal ini mengartikan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya tidak terbukti kebenarannya.
2. Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya. Hal ini mengartikan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat

pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya tidak terbukti kebenarannya.

3. Kualitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya. Hal ini mengartikan hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya terbukti kebenarannya.
4. Kebanggaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya. Hal ini mengartikan hipotesis keempat (H4) yang menyatakan kebanggaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya tidak terbukti kebenarannya. Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek dan kebanggaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya. Hal ini mengartikan hipotesis kelima (H5) yang menyatakan kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek dan kebanggaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Sepatu Adidas Di Surabaya terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah: adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan

oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya..

demikian 58,3% sisanya dipengaruhi variabel lain.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk Adidas

Untuk Adidas disarankan untuk meningkatkan strategi Kualitas mereknya dikarenakan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas merek memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai B sebesar 0,657. Strategi-strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara memilih bahan baku yang bagus, memberdayakan karyawan, membuat desain yang trendy dan lain sebagainya untuk mendapat produk yang berkualitas yang dapat meningkatkan kualitas merek dan nantinya meningkatkan Niat Pembelian pada sepatu Adidas.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Peneliti diharapkan lebih teliti ketika memahami responden untuk mengisi kuesioner karena untuk menghindari ketidakhahaman responden terhadap pertanyaan di kuisoner yang nantinya akan mempengaruhi hasil analisis data. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain seperti kualitas yang dirasakan, loyalitas merek. Karena semua variabel dalam penelitian ini hanya mempengaruhi 41,7% terhadap niat pembelian. Dengan

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. 2006. "Metode Penelitian Kualitatif". Jakarta: Bumi Aksara
- David Aaker. 1997. "Manajemen Ekuitas Merek" Jakarta: Mitra Utama
- Durianto, Darmadi, 2011, "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Imam Ghozali. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartono. 2007. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4T (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang). Skripsi Fakultas Ekonomi, Program Sarjana Strata 1 Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Keller, Kevin Lane. 2008. "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3th Edition. Pearson Education, Inc". New Jersey.
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Bandung : Alfabeta.
- Josphine C, Mark L. 2015. Effects Of Brand Quality, Brand Prestige On Brand Purchase Intention Of Mobile Phone Brands. *journal of management science and business administration* Vol. 1, No. 11, October 2015, pp. 7-14
- Malhotra, N.K., 2009. "Riset Pemasaran, Edisi keempat, (Jilid 1)". Jakarta: PT Indeks
- Misbahuddin & Iqbal Hasan. 2013. "Analisis Data Penelitian dengan Statistik. (Edisi Ke-2. Cetakan Ke-2)". Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mohammad R, J.Neda, S.Seyed H, M. 2011. effects of brand of brand equity components on purchase intention. *International Business and management Vol 2 No 2 2011, pp. 149-158.*
- Noor Juliansyah, 2011, "Metodologi Penelitian". Jakarta: Prenada Media Group,
- Rio, A., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2001). "The Role of the Brand Name in Obtaining Differential"
- Ruslan, Rosady. 2010. "Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi". Jakarta :Rajawali Pers
- Tatik suryani. 2013 "Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran", Yogyakarta: Graha Ilmu

Tjiptono, F., & Santoso. S. 2001. "*Riset Pemasaran : Konsep dalam Aplikasi SPSS*". Jakarta:PT Elex Media Computindo,

Wahyuni, N. (2014, November 01). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. Dipetik November 10, 2017, dari Binus Education:
<http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/uji-validitas-dan-reliabilitas/>

Wikipedia:

<https://id.wikipedia.org/wiki/Adidas>

www.statista.com/statisticsnet-sales-of-the-adidas-group-worldwide-since-2000

