

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS  
MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
KONSUMEN SEPATU MEREK ASICS**

(Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)

**Bagaskara Girindra Wardhana**

*Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya  
bagaskaragirindra16@gmail.com*

**Dosen Pembimbing**

**Dr. Mugiono, SE., MM.**

*Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya  
mugiono@ub.ac.id*

**Abstract**

This study aims to determine the effect of brand awareness, perceived quality, brand loyalty and price on Asics brand shoes re-purchase decisions. This type of research is explanatory research which explains the causal relationship between variables by testing hypothesis.

The study population were students at the University of Brawijaya Malang that have Asics brand shoes. The samples using purposive sampling with a sample size of 100 students. To determine the influence of the brand awareness, perceived quality, brand loyalty and price on Asics brand shoes re-purchase decisions use multiple regression analysis.

Hypothesis test results stating that the variable of brand awareness, perceived quality, brand loyalty and price have an appropriate model to measure the re-purchasing decision. But partially, variable brand awareness and perception of quality has no significant effect, brand loyalty and price significantly influence re-purchasing decisions. This shows that the re-purchasing decisions Asics shoes brand will increased when variables brand awareness, perceived quality, brand loyalty and prices increased. But, brand awareness and perceived quality has no significant effect on re-purchasing decisions Asics brand shoes. From the four variables, Brand Loyalty has influence dominant variables.

*Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Price, Re-purchase Decision.*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan bisnis menyebabkan bermunculannya perusahaan-perusahaan baru yang siap bersaing demi berhasil menjual produknya kepada konsumen. Saat ini, produk sudah sangat bervariasi karena disetiap sektor bisnis terdapat pasar yang menjanjikan bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan profitabilitas. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi pesaing dengan terus mengembangkan produk sehingga saat ini sangat banyak sekali produk sejenis yang menyebabkan konsumen harus berusaha memilih dari banyaknya produk yang bersaing.

Salah satu bidang yang diminati oleh konsumen adalah *fashion* atau mode. Bisnis di bidang mode ini terus berkembang setiap tahunnya dan selalu melakukan perubahan mengikuti dengan tren apa yang sedang terjadi. Dalam periode ini, salah satu bidang bisnis mode yang sedang berkembang

adalah bisnis sepatu yang menarik perhatian dari para konsumen. Jenis sepatu yang menjadi tren saat ini adalah sepatu *sneakers* yang bisa berarti sepatu olahraga yang didesain ulang untuk bisa dipakai sehari-hari. Perkembangan tren sepatu *sneakers* ini meyakinkan produsen, distributor dan *reseller* untuk bermain di dalam zona bisnis ini. Perputaran rupiah yang didapat di dalam bisnis ini sudah bisa dipastikan mencapai milyaran rupiah setiap bulannya karena kategori ini dapat dijalankan oleh seluruh kalangan masyarakat yang bisa terjadi melalui media sosial, *chat room*, forum, *website* ataupun toko fisik yang bisa didatangi secara langsung. Karena banyaknya kalangan masyarakat yang mencoba didalam bisnis ini maka, bermunculan merek-merek dari luar yang sebelumnya mungkin belum pernah diketahui. Merek-merek yang bermunculan inilah yang menjadi pilihan konsumen dalam mengikuti tren *sneakers* tersebut.

Salah satu indikator dalam pemilihan merek yaitu dimensi ekuitas merek dimana kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek nilai dari sebuah merek mampu tersalurkan kepada produk yang ditawarkan kepada konsumen yang menyebabkan konsumen lebih cenderung memilih merk tersebut dan memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendifrensiasikan merek tersebut dari produk atau jasa lainnya dengan beberapa cara atau bentuk yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 258).

Variabel selain ekuitas merek yang berpengaruh dalam proses pembelian merupakan harga, yang mampu menjadi bahan evaluasi dalam pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 430), harga adalah jumlah semua nilai uang yang konsumen tukarkan dalam sebuah kegiatan untuk mendapatkan manfaat untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang mereka inginkan.

Menurut Cadogan dan Foster (2000), harga mungkin merupakan sebuah pertimbangan dalam keputusan pembelian ulang yang paling penting bagi konsumen. Model dari Peter dan Olson (2010), menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan bahwa dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Ekuitas Merk**

Nilai aset dari sebuah brand dapat ditunjukkan dengan memperkirakan secara langsung nilai dari ekuitasnya (Aaker, 2014: 18). Sebuah merek dengan tingkat ekuitas yang tinggi terkait dengan kinerja perusahaan yang baik dan juga mampu bertahan dengan harga yang tinggi, efisiensi biaya pemasaran dan keunggulan perusahaan yang mampu membawa profitabilitas yang tinggi (Surachman, 2008: 4).

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan

keuntungan yang diberikan merek kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2009: 263).

Menurut Aaker (2014: 8), ekuitas merek memiliki dimensi berupa loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset merek lainnya. Elemen-elemen tersebut mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara ekuitas merek kebanyakan cenderung fokus kepada salah satu diantara dimensi persepsi konsumen atau dimensi perilaku konsumen.



Implikasi model ini akan membantu dalam mengelola ekuitas merek dan menimbang lebih lagi nilai untuk mengelola keputusan tentang kegiatan membangun merek. Ekuitas merek berpengaruh pada saat melakukan pembelian karena dapat mempengaruhi konsumen dan bersaing dengan pesaing (Nigam dan Kaushik, 2011).

### Kesadaran Merk

Kesadaran merek merupakan suatu aset yang sering diremehkan padahal kesadaran merek dapat mempengaruhi persepsi rasa suka bahkan tingkah laku seorang konsumen karena orang-orang menyukai hal yang familiar bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik. Kesadaran merek dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen, dan substansi. Kesadaran merek juga dapat memberikan persepsi kepada konsumen untuk atribut-atribut pada barang mahal beserta ketahanan barang (Aaker, 2014: 8).

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011: 97), Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu secara berurutan, tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut:

1. Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*)

Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen

tidak menyadari akan adanya suatu merek

## 2. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian

## 3. Mengingat kembali merek (*brand recall*)

Berdasarkan kepada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Hal ini diistilahkan dengan mengingat kembali tanpa bantuan untuk memunculkan ingatan merek tersebut.

## 4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Seseorang dapat mengingat dan menyebutkan suatu merek tanpa diberi bantuan mengingat. Merek yang paling sering diingat merupakan merek yang berada di puncak pikiran konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan pilihan utama dari konsumen.

### **Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas merek bukan sebuah kualitas nyata dari sebuah merek namun, hanya sebuah evaluasi

subjektif konsumen terhadap merek yang di konsumsi (Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 454). Persepsi kualitas merupakan keunggulan kompetitif yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang bisa menjadi senjata yang ampuh (Boonwanna, Srisuwannapa dan Rojniruttikul, 2014).

Menurut Aaker dalam Fandy Tjiptono (2011: 97), persepsi kualitas adalah sebuah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas.

Menurut Suryadi (2015), ada delapan dimensi persepsi kualitas yang dirasakan konsumen :

1. Penampilan atau kinerja (*performance*)
2. Karakteristik atau fitur (*features*)
3. Pelayanan (*serviceability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*)
5. Tampilan desain (*style*)
6. Daya Tahan (*durability*)
7. Dapat diandalkan (*reliability*)
8. Dapat diperbaiki (*repairability*)

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah inti dari setiap nilai merek karena begitu inti didapatkan, loyalitas itu akan bertahan. Keengganan pelanggan untuk berpindah merek akan memberi keuntungan bagi merek yang sudah memperoleh loyalitas. Akan sulit untuk dan mahal bagi pesaing untuk bisa mengambil loyalitas seorang konsumen. Pada hakikatnya, tujuan membangun sebuah merek adalah memperkuat ukuran dan intensitas dari setiap segmen loyalitas dengan membuat landasan hubungan pelanggan itu konsisten dari waktu ke waktu dan apabila memungkinkan, tetap kaya, mendalam, dan penuh arti (Aaker, 2014: 9).

Menurut tingkat kesetiannya dapat dibedakan menjadi empat kategori pelanggan setia (Surachman, 2008: 10):

- a. *Entrenched*, pelanggan yang tidak mungkin langsung pindah ke merek pesaing.
- b. *Average*, pelanggan yang tidak mungkin langsung pindah, tetapi rentan akan bujukan merek pesaing.

c. *Shallow*, pelanggan yang sudah mempertimbangkan alternatif dari merek pesaing.

d. *Convertible*, pelanggan dalam langkah untuk meninggalkan merek.

### **Harga**

Menurut Cadogan dan Foster (2000), harga mungkin merupakan sebuah pertimbangan dalam keputusan pembelian yang paling penting bagi konsumen. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi akan bersedia untuk membayar harga premium untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut dan keputusan pembelian dari konsumen tidak akan mudah untuk dipengaruhi (Yee dan Sidek, 2008).

Menurut Stanton (1998) dalam Lembang (2010), indikator yang dapat digunakan untuk mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

### **Keputusan Pembelian Ulang**

Schiffman dan Kanuk (2008: 485), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua

pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Kotler (2003), proses pengambilan keputusan merupakan tentang proses memilih salah satu dari banyak pilihan dan konsumen cenderung membuat keputusan untuk memilih pilihan terbaik bagi mereka dari banyaknya produk dan jasa (Boonwana, Srisuwannapa dan Rojniruttikul, 2014).

Dalam proses pengambilan keputusan, psikologis dari konsumen mempengaruhi proses pengambilan keputusan apa yang mereka butuhkan, kesadaran terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan yang dilakukan dalam pengumpulan informasi dan penilaian terhadap alternatif yang ada. Dalam pengaruh diri konsumen terdapat motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap yang nantinya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Tindakan pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yaitu pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian dan penilaian berbagai alternatif

(Schiffman dan Kanuk, 2008: 491-492).

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *explanatory reasearch* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengertian *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya, karena itu penelitian eksplanasi ini menggunakan sampel dan hipotesis yang diuji dengan statistik inferensial (Bungin, 2008). Melalui penelitian ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan hubungan pengaruh antara variabel-variabel ekuitas merek berupa kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Penelitian ini juga dapat mengidentifikasi variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang. Peneliti menggunakan metode *survey* untuk mendapatkan anggapan konsumen melalui penyebaran

kuisisioner dan data atau informasi tersebut diolah melalui metode statistik. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang memiliki produk sepatu Asics. Untuk penelitian ini karena menggunakan *purposive sampling*, kriteria sampel yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang memiliki produk sepatu Asics. Kriteria Mahasiswa adalah seseorang yang terdaftar sebagai pelajar di Universitas Brawijaya Malang. Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa ada 5 variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel tersebut peneliti tetapkan perkaliannya dengan 20 responden yang berarti  $5 \times 20 = 100$  responden yang harus peneliti dapatkan.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil uji yang didapat setelah melakukan uji regresi berganda pada penelitian ini berupa:

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.040	2.883		2.442	.016
1					
x1	.037	.122	.028	.307	.760
x2	.215	.211	.107	1.020	.310
x3	.638	.162	.402	3.932	.000
x4	.317	.143	.205	2.216	.029

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,028X_1 + 0,107X_2 + 0,402X_3 + 0,205X_4$$

Intepretasi dari persama regresi tersebut adalah:

Y= Keputusan pembelian ulang (Y) sebagai variabel dependen, nilainya akan dipengaruhi oleh variabel-variabel independen berupa kesadaran merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), loyalitas merek ( $X_3$ ) dan harga ( $X_4$ ).

$\beta_1$ = Koefisien regresi variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) sebesar 0,028 memiliki tanda yang positif. Dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian ulang dan memiliki hubungan searah. Apabila



variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,028 dengan asumsi variabel lain tetap atau sama dengan 0. Variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,760 yang artinya variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

$\beta_2$ = Koefisien regresi variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) sebesar 0,107 memiliki tanda yang positif. Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang dan memiliki hubungan searah. Apabila variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,107 dengan asumsi variabel lain tetap atau sama dengan 0. Variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,310 yang artinya variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang

(Y) karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

$\beta_3$ = Koefisien regresi variabel loyalitas merek ( $X_3$ ) sebesar 0,402 memiliki tanda yang positif. Dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas merek ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang dan memiliki hubungan searah. Apabila variabel loyalitas merek ( $X_3$ ) meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,402 dengan asumsi variabel lain tetap atau sama dengan 0. Variabel loyalitas merek ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

$\beta_4$ = Koefisien regresi variabel harga ( $X_4$ ) sebesar 0,205 memiliki tanda yang positif. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang dan memiliki hubungan searah. Apabila variabel variabel harga ( $X_4$ ) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian ulang (Y) akan

meningkat sebesar 0,205 dengan asumsi variabel lain tetap atau sama dengan 0. Variabel harga ( $X_4$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,029 yang artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel bebas kepada variabel terikat yaitu, 0,028 pada variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), 0,107 pada variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ), 0,402 pada variabel loyalitas merek ( $X_3$ ) dan 0,205 pada variabel harga ( $X_4$ ). Variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), loyalitas merek ( $X_3$ ) dan harga ( $X_4$ ) mempunyai tanda positif terhadap keputusan pembelian ulang (Y), artinya bahwa ketika terjadi peningkatan pada kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan harga maka, akan terjadi peningkatan pula pada keputusan pembelian ulang. Akan tetapi, variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan

variabel yang berpengaruh signifikan adalah loyalitas merek.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Asics. Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan harga dapat mempengaruhi dan menjelaskan keputusan pembelian ulang sepatu merek Asics. Variabel-variabel tersebut dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian ulang sepatu merek Asics.
2. Kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Asics. Sebaliknya, loyalitas merek dan harga sangat adalah hal berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Asics. Hal ini dikarenakan faktor harga mampu mempengaruhi konsumen

dalam pembelian sepatu merek Asics. Konsumen sadar akan merek Asics dan memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap merek Asics, namun konsumen memiliki kekurangan daya beli dikarenakan harga Asics yang tinggi. Konsumen harus mengevaluasi kembali apakah ia akan memilih sepatu merek Asics sebagai pilihan dalam keputusan pembelian ulang yang menyebabkan adanya pengaruh loyalitas merek terhadap sepatu merek Asics karena untuk membeli sepatu merek Asics, konsumen harus mencari akses dana tambahan untuk kekurangan daya beli pada harga yang tinggi.

3. Loyalitas merek merupakan pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian ulang sepatu merek Asics, karena konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang pada sepatu merek Asics.

### **Saran**

1. Loyalitas merek merupakan bahan pertimbangan bagi produsen Asics untuk bisa menimbulkan keinginan pembelian ulang pelanggan melalui kegiatan pemasaran yang lebih menarik minat konsumen untuk

membeli produk Asics. Salah satu cara untuk menimbulkan loyalitas merek adalah merumuskan harga yang lebih baik untuk meningkatkan minat pada produk Asics.

2. Produsen Asics harus dapat mendesain produk yang diperuntukan oleh wanita. Adanya minat pada konsumen wanita merupakan kesempatan yang harus dikembangkan untuk meluaskan segmentasi yang ada.

3. Loyalitas konsumen akan mempengaruhi konsumen jika merek Asics tidak ada di toko dimana merek mencari sepatu Asics. Konsumen masih mempunyai banyak alternatif merek selain Asics didalam keputusan pembeliannya. Produsen Asics harus bisa menguatkan saluran distribusi agar produk tersebut mudah dijumpai oleh konsumen.

4. Asics memiliki harga yang kurang terjangkau oleh konsumen. Produsen Asics harus melakukan pengembangan produk agar memiliki produk untuk pasar kelas menengah agar harga sepatu merek Asics mampu mencakup pasar yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2014. *Aaker on Branding*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Aaker, David. Managing Brand Equity. New York: Simon and Schuster, 2009. Web. [https://books.google.co.id/books?id=r\\_TSY5sxnO8C&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=r_TSY5sxnO8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).
- Armstrong, Gary, and Kotler, Phillip. 2009. *Marketing: An Introduction*. Prentice Hall, New Jersey.
- Asics. 2015. diakses pada tanggal 20 Desember 2015. <https://en.wikipedia.org/wiki/ASIC>
- Asics Corporation. Market data. 2016. Diakses pada tanggal 20 Desember 2015. <http://markets.ft.com/research/Markets/Tearsheets/Forecasts?s=7936:TYO>
- Basuki, Christian Adi. 2015. "Analyzing The Impact of Brand Equity and Marketing Mix Towards Consumer Loyalty: Case Study of Aqua in Surabaya", *iBuss Management*, Vol. 3, No. 2, pp. 304-315.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi kesatu Cetakan ketiga. Prenada, Jakarta.
- Boonwanna, Pornnarat, Srisuwannapa, Chanin dan Rojniruttikul, Nuttawut. 2014. "Brand Equity Affecting Purchasing Decision Process if Doughnut from Departement Store in Bangkok", *Annual Tokyo Business Research Conference*. Christodoulides.
- Cadogan, J. W. dan Foster, B. D. 2000. *Relationship Selling and Customer Loyalty: an Empirical Investigation, Marketing Intelligence and Planning*, no. 18, pp. 185- 199.
- Chandon P. (2013). *Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity, and brand value*. Retrieved June 19,2014, from INSEAS University.
- Collection Asics Tiger. 2015. Diakses pada tanggal 20 Desember 2015. <http://www.asicstiger.com/>
- George dan Chernatony, Leslie de. 2009. "Consumer Bases Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review", *International Journal of Market Research*.
- Farjam, Sanaz dan Hongyi, Xu. 2015. "Reviewing The Concept Of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models", *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. 1, No. 1, pp. 14-29.
- Gardner, Chris. 2015. "Running for market share: Who Owns the online market for running shoes in 2015", diakses pada tanggal 20 Desember 2015. <https://www.1010data.com/company/blog/detail/running-for-market-share-who-owns-the-online-market-for-running-shoes-in-2015>.
- Ghozali, Iman. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Giddens, Nancy. 2002. *Brand Loyalty. Ag Decision Maker*, Iowa State University Extensions, Vol:5, No: 54, ss.1-2.

- Kotler, Philip 2003, *Marketing Management*, 11th ed. Upper Sanddle River, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Phillip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid1. Erlangga, Jakarta.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk,, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan pembelian ulang Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasis pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas Diponegoro)". Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nigam, Ashutosh dan Kaushik, Rajiv. 2011. "Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decision: An Empirical Investigation With Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana", *International Journal of Computational Engineering and Management*, Vol. 12.
- Nurchaya, Kevin Edward. 2014. "The Impact of Percivied Advertising Spending and Price Promotion on Brand Equity: A Case of ABC Brand", *iBuss Management*, Vol. 2, No. 2, pp. 133-144.
- Oliver, R.L. 1997. *A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Measuring Costumer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Romaniuk J., Sharp B., Paech C. dan Driesener C. 2004. Brand and advertising awareness: a replication and extension of a known empirical generalization. *Australasian Marketing Journal* 12 (3), pp. 70-80.
- Sadat, M. Andi. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Santoso, C.R. dan Cahyadi, T.E. 2014. "Analyzing The Impact of Brand Equity Towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya", *iBuss Management*, Vol. 2, No. 2, pp. 29-39.
- Santoso, Yohannes. 2015. "The Impact of Marketing Mix Towards Fish Feed Customer Satisfaction of PT. Central Proteinaprima in Sidoarjo Area", *iBuss management*, Vol. 3, No. 2, pp. 403-412.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh, Cetakan keempat. PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS, Yogyakarta.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bayumedia, Malang.
- Suryadi, Davin. 2015. "The Impact of Brand Equity Towards Purchase Intention on PT. X's Candy", *iBuss Management*, Vol.3, No.2, pp.1-8.

- Soenyoto, Felly Liliyana. 2015. "*The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon*", *iBuss Management*, Vol.3 No. 2, pp. 99-108.
- Solomon M. and Bamossy G. and Askegaard S. 2002, *Consumer Behaviour; A European Perspective*, 2nd ed., Prentice Hall Europe, UK.
- Simamora, B. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Szócs, Atilla. 2012. Ph.D. dissertation, *The MIMIC model of the consumer-based brand equity, Testing the causal specification of consumer-based brand equity*. Corvinus University of Budapest.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tamara, Steven. 2014. "*The Impacts of Percieved Advertising Spending and Price Promotions on Brand Equity: A Case an Indonesia Instant Noodle Brand*", *iBuss Management*, Vol. 2, No. 2, pp. 107-116.
- Wibisono, Yusuf. 2009. *Metode Statistik*. Cetakan Kedua. Universitas Gajahmada, Yogyakarta.
- William, Reza. 2014. "*Tren Bisnis Sneaker di Indonesia dan Perkembangannya*", diakses pada tanggal 20 desember 2015. <http://www.sneakersholic.com/2014/11/trend-bisnis-sneakers-di-indonesia-dan-perkembangannya.html>.
- Yasran, Kasiyanto. 2015. *Asics Hadir di Grand Indonesia*, diakses pada tanggal 20 desember 2015. <http://benzano.com/asicshadir-di-grand-indonesia/>.
- Yee, W.F. dan Sidek Yahyah. 2008. "*Influence of Brand Loyalty on Customer Sportswear*", *International Journal of Economics and Management*, Vol.2, No. 2, pp. 221-236.
- Zeithaml, Valerie, Bitner, MJ dan Gremler, Dwayne. 2013. *Sevice Marketing*. Sixth Edition. Mc Graw-Hill, New York.