

## ELEMEN ELEMEN BRAND EQUITY YANG MEMBEDAKAN PRODUK OLAHRAGA ADIDAS DENGAN NIKE DI KOTA DENPASAR

Kadek Tresna Widiananta<sup>1</sup>  
Made Wardana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: nantawidiananta@yahoo.com

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya perbedaan elemen elemen *Brand Equity* pada merek Adidas dengan Nike di Kota Denpasar. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Denpasar yang menggunakan produk merek Adidas dengan Nike. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi partisipan. Metode penelitian yang digunakan adalah Uji beda T dengan *SPSS 21.0 for windows*. Hasil menunjukkan bahwa adanya perbedaan signifikan pada tiga elemen Brand Equity antara Adidas dengan Nike di antaranya adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, namun pada *brand loyalty* perbedaan yang ditunjukkan tidak signifikan.

**Kata kunci:** merek, *Brand Equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*.

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the difference in Brand Equity's elements on brand Adidas with Nike in Denpasar. The population in this study are all people in Denpasar who use the product brand Adidas and Nike. The samples that used in this study is 100. The sampling technique which used was purposive sampling. Methods of data collection in this research is participant observation. The method which used is different T test with SPSS 21.0 for windows. Results showed that there are significant difference between the three elements of Brand Equity from Adidas and Nike. They are brand awareness, brand association, perceived quality, but the brand loyalty shown no significant difference.*

**Keywords:** brand, *Brand Equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*

## PENDAHULUAN

Pada saat ini, banyak sekali aktifitas positif yang sudah menjadi tren atau kebiasaan masyarakat di Indonesia, bisa dikatakan hal yang dulunya tidak memiliki perhatian khusus dari masyarakat atau pemerintah bahkan sekarang semakin difasilitasi. Olahraga salah satunya, kegiatan yang dulunya hanya dilakukan oleh beberapa kalangan ini sekarang sudah menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh banyak orang, masyarakat yang dulunya mengabaikan aktifitas ini sekarang sudah mulai sadar akan pentingnya berolahraga (Rafdi, 2015), hal ini mungkin disebabkan oleh fasilitas dan kondisi yang semakin mendukung diwilayah mereka, seperti lapangan, tempat olahraga, gym, atau toko olahraga dimana mereka bisa membeli peralatan olahraga yang mereka inginkan semakin banyak. Banyak kota besar di Indonesia, yang memiliki fasilitas olahraga yang baik, seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta atau di beberapa wilayah ibu Kota lainnya (Stella, 2015). Keadaan ini bisa disebabkan oleh kondisi ekonomi pemerintah yang stabil sehingga mampu memfasilitasi setiap masyarakatnya. Khususnya Denpasar. Program program berbasis olahraga seperti *car free day* yang sejak beberapa tahun tetap di selenggarakan di wilayah lapangan Renon Denpasar juga menjadi salah satu bukti bahwa pemerintah Kota Denpasar memfasilitasi masyarakat yang ingin berolahraga (Rachmawati, 2013).

Beberapa perkembangan jaman yang menggiring setiap hal ke arah globalisasi, akan membuat beberapa perusahaan kian peka akan hal hal yang muncul (Mayangsari, 2013). Melihat adanya peluang yang tinggi terhadap permintaan akan alat atau attribute olahraga di Denpasar, banyak perusahaan luar berlomba menguasai pasar di Kota ini dalam kategori produk olahraga yang

notabene memiliki masyarakat yang perhatian terhadap pentingnya berolahraga. Perusahaan akan bersaing pada pasar yang sesuai dan yang dituju (Bridson dan Evans, 2004).

Berikut adalah data dari *Top Brand Award* pada tahun 2015, mengenai *market share* produk produk olahraga di Indonesia yang sudah disediakan oleh website *Top Brand Award* dari setiap kategori produk olahraga. Data ini bisa menunjukkan produk produk berbasis olahraga mana sajakah yang per 2015 kemarin berada dalam kondisi yang baik dalam persaingan sehingga bisa menguasai *market share* di Indonesia.

**Tabel 1. Market share Produk Olahraga Top Brand 2015**

Nama Brand	Kategori Produk (%)			
	Tas Olahraga	Kaos Kaki	Pakaian Olahraga	Sepatu Olahraga
Adidas	45.50%	26.10%	57.80%	22.90%
Nike	23.30%	11.80%	23.10%	23.90%
Yonex	5.20%			
Puma	3.70%		4.60%	
Reebok			2.90%	7.60%
Mundo		32.80%		
Converse				6.50%
Fila		6.40%		

Sumber: [www.Top Brand Award.com](http://www.Top Brand Award.com)

Dari data *Top Brand* per tahun 2015, dapat dilihat bahwa ada beberapa merek yang tergolong 4 kategori terbaik dalam jenis produk masing masing, di antaranya ada Adidas, Nike, Puma, Reebok, Converse, Yonex dan Mundo. Semua merek tersebut merupakan *brand* yang mampu bersaing di pasar saat ini. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin menekan sistem perekonomian Indonesia (Durianto dkk 2004:1) Setiap pemasar dituntut harus

bisa merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah Merek (Ippho Santosa 2009:64).

Menurut Kotler (2009: 258), Dalam bukunya, Kotler & Keller (2009: 258) menyebutkan definisi merk dari AMA (*American Marketing Association*) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing. Merek memiliki peranan sangat penting, salah satunya adalah untuk mempersatukan harapan konsumen pada saat suatu produk memberikan janji pada para konsumen (Chen & Lynn, 2008) Merek yang memiliki nilai yang tinggi dan nilai prestis yang besar, kuat dan memiliki kesadaran dan asosiasi yang baik, bisa dikatakan merek tersebut memiliki kekuatan atau ekuitas (*Brand Equity*) (Garlina, 2014) .Merek yang kuat sudah dapat dipastikan akan menguasai pasar, karena kekuatan merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai, yang dapat digunakan untuk memprediksi kelangsungan hidup perusahaan. (Shabbir, 2014). Ekuitas merek juga mampu memberikan beberapa keunggulan seperti peluang dan kekuatan komunikasi (Omer, 2014)

Menurut David Aaker (2008:203), 4 hal yang paling krusial yang mempengaruhi Kekuatan Merek (*Brand Equity*) antara lain, Pertama, kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Kedua, asosiasi-asosiasi merek (*Brand Association*). Ketiga, kesan Kualitas (*Perceived Quality*) Keempat, Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Menurut Erfan dan Choon Ling, (2012) *Brand Awareness* adalah Langkah pertama yang penting dalam membangun sebuah merek serta bisa menggambarkan pembangunan merek sehingga dapat memastikan pelanggan

potensial dan mengetahui dimana merek tersebut bisa bersaing. Menurut Durianto dkk (2004: 69 ), asosiasi merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya merek tersebut memperlihatkan citra nya dalam strategi komunikasinya. Aaker dalam Makerti (2010), mendefinisikan *Perceived Quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi merek dimata pelanggan (Ramos dan Valicia, 2007). Aaker (1997 dalam Rangkuti 2002: 60), mendefinisikan bahwa *Brand Loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Simamora (2001: 70), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan konsumen pada sebuah merek. Loyalitas merek dapat membuat konsumen mendukung segala bentuk gerakan yang dikeluarkan merek tersebut (Julita, 2012). Adidas dan Nike merupakan dua rival dalam produk olahraga, yang dimana antar pesaing tidak memungkinkan menawarkan kekuatan elemen yang sama kuat kepada konsumen di setiap aspek, maka dari itu ada beberapa elemen yang lebih baik dari elemen lainnya di kedua merek tersebut (Aristyanti dan Kerti Yasa, 2013). Kesadaran merek sebagai salah satu elemen pembentuk *Brand Equity* pada suatu merek tentunya akan merupakan tahap awal yang bisa dikatakan mampu membedakan antara merek satu dengan merek lainnya. menurut penelitian Kristin Maria (2007) *Brand Awareness* pada pasta gigi close up dan merek pasta gigi lainnya berbeda .Pada penelitian Masruroh

(2008) dan Budiarti Dkk, (2013) (Tuominen, 2001) yang meneliti mengenai ekuitas merek pada perusahaan stasiun TV RCTI menyatakan bahwa *Brand Awareness* setiap stasiun TV berbeda beda. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Adanya perbedaan Signifikan kesadaran merek (*Brand Awareness*) antara Adidas dengan Nike di Kota Denpasar

*Image* atau citra yang dibentuk oleh asosiasi merek seperti, kekuatan, kesukaan dan keunikan suatu merek merek berperan penting dalam membentuk persepsi suatu merek dalam benak konsumen, dengan memiliki asosiasi yang baik, konsumen akan memposisikan suatu merek pada perusahaan baik pula. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ganes Hendraditya (2006) mengenai analisis ekuitas merek, yang menyatakan adanya perbedaan asosiasi merek (*Brand Association*) antara merek Telkomflexi dengan merek prabayar lainnya. Salah satu peneliti yaitu Kresna Julio Eka Putra (2015) Ballester Dkk, (2005), Rizky Dkk, (2011) (Lee and Yew Leh, 2011) yang menyatakan bahwa adanya perbedaan asosiasi merek yang membentuk loyalitas merek pada perusahaan stasiun radio Prambors dengan Gen Radio. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Adanya perbedaan Signifikan asosiasi merek (*Brand Association*) antara Adidas dengan Nike di Kota Denpasar.

Persepsi kualitas sangat berkaitan dengan bagaimana persepsi pelanggan tersebut mengenai kualitas suatu merek, persepsi kualitas merek memang bisa dibentuk oleh bagaimana kualitas merek tersebut dirasakan, namun hal ini bisa juga terbentuk dari isu isu yang beredar sehingga bisa membentuk persepsi kualitas suatu merek walaupun kecil. Menurut beberapa peneliti yang telah

meneliti mengenai elemen elemen ekuitas merek, di antaranya adalah Al Qhornisa (2014) yang memaparkan bahwa elemen *Perceived Quality* antara merek smartphone local dan china berbeda di Kota Semarang. Hasil penelitian lain dari Armandhani (2013) menyatakan bahwa adanya perbedaan *Perceived Quality* produk antinyamuk Autan dengan Sofel. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

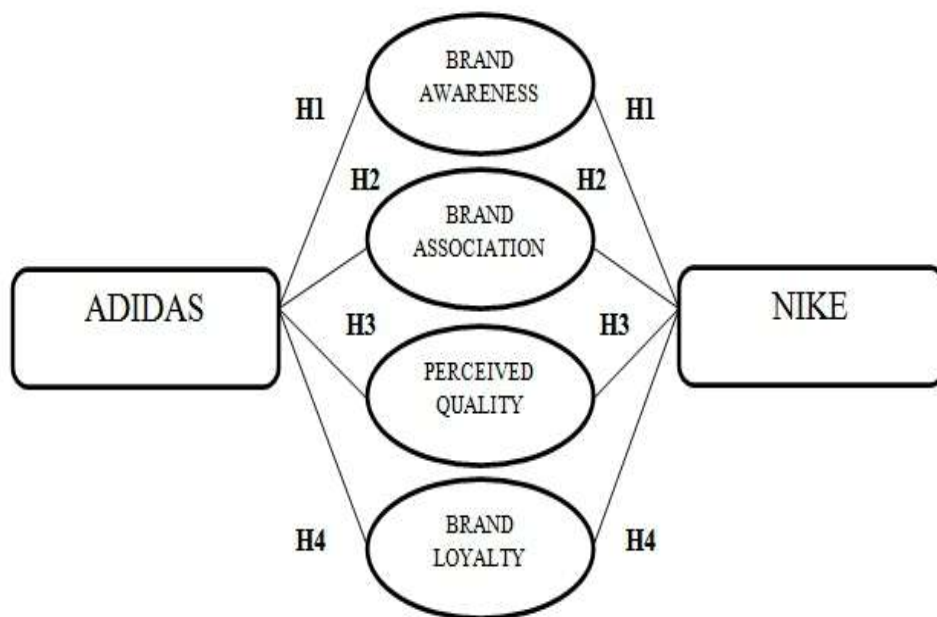
H3: Adanya perbedaan Signifikan persepsi kualitas (*Perceived Quality*) antara Adidas dengan Nike di Kota Denpasar

Loyalitas merek atau biasa disebut dengan *Brand Loyalty* merupakan tolak ukur keterkaitan pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang loyal tidak akan dengan cepat berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut (Durianto Dkk, 2004 : 126). Menurut beberapa peneliti, seperti Armandhani (2013) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa adanya perbedaan *Brand Loyalty* Herdian Armandhani (2013) produk anti nyamuk autan dengan sofel. Eka Putra (2015) yang menyatakan bahwa adanya perbedaan *Brand Loyalty* pada perusahaan stasiun radio Prambors dengan Gen Radio dan beberapa stasiun radio lainnya. Beberapa penelitian lain yang mendukung adalah (Dewanti, Chu, Wibisono, 2011). (Vivian, 2015) Berdasarkan pernyataan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H4: Adanya perbedaan Signifikan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) antara Adidas dengan Nike di Kota Denpasar.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan pada kajian teori dan penarikan Hipotesis pada penelitian ini, maka model penelitian yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan jenis penelitian komparatif, yang dimana penelitian bertujuan untuk mencari tahu mengenai perbedaan elemen *Brand Equity* pada produk olahraga merek Adidas dengan Nike. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Alasan memilih Denpasar sebagai lokasi penelitian karena di Denpasar sudah banyak masyarakat yang menggunakan kedua produk tersebut, yang bisa memudahkan untuk melakukan penelitian produk olahraga Adidas dan Nike mengenai ekuitas merek (*Brand Equity*)



Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (*Brand Equity*) dengan beberapa elemen elemen atau subvariabel sebagai berikut:

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah. *Brand Awareness* adalah Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto Dkk, 2004: 54). Adapun indikatornya bisa dilihat dari seberapa sering merek tersebut muncul pertama kali di benak konsumen, pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dengan merek lain yang serupa, memakai slogan atau *jingle*, simbol memiliki kaitan dengan merek (simbol yang berkaitan dengan merek yaitu *symbol* yang bentuknya berhubungan dengan jenis merek (Hongquan Dkk. 2011).

Asosiasi merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya merek tersebut memperlihatkan citra nya dalam strategi komunikasinya (Stephen Dkk, 2008). Adapun indikatornya adalah Atribut, Atribut tak berwujud, Manfaat, Harga, Pengguna. *Perceived Quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Aaker (2010: 84) menyatakan indikator dari *perceived quality* antara lain Kinerja, Karakteristik, Kesesuaian, Ketahanan, Keterandalan, Pelayanan, Hasil Akhir.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain. Duriyanto dkk, (2004: 126), adapun indikator loyalitas merek adalah Pembelian Ulang terhadap barang merek tersebut, *Switching Cost*, Kepuasan, Kesukaan, Komitmen.

Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil survey kuisioner berupa pertanyaan mengenai setiap variabel dari *Brand Equity* yang sudah dibuat dalam bentuk angka, dan hasil survey dan penelitian yang akan terpaparkan dalam tabel. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah mengenai sejarah perusahaan, dan gambaran umum tempat penelitian yang berada di Kota Denpasar. Data primer yang dimaksud adalah data yang bersumber langsung dari pihak pertama. (Sugiyono 2010: 193) Dalam penelitian ini, data primer disini yaitu berupa data hasil tabulasi kuisioner yang sudah dibagikan. Data sekunder adalah data yang bersumber tidak langsung dari sumber utama (Sugiyono 2010:193) dalam penelitian ini data sekunder berupa jurnal, artikel, buku yang berkaitan dengan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Denpasar yang menggunakan produkolahraga merek Adidas atau Nike Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, *Purposive Sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan dalam penelitian ini adalah konsumen Kota Denpasar setidaknya harus pernah membeli 1 produk olahraga merek Adidas dan

Nike. Dalam penelitian ini menggunakan setidaknya 21 indikator, maka dari itu  $21 \times 5 = 105$  (dibulatkan 100). Jadi terdapat 100 responden

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga tahapan, dimana yang pertama adalah dokumentasi, metode ini dilakukan dengan cara pengumpulan data dari beberapa media seperti buku, jurnal, artikel, thesis dan lain-lain. Kuisisioner, metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang ditulis dalam satu daftar kepada responden. Metode ini akan memberikan beberapa pilihan jawaban dimana responden hanya diminta untuk memilih salah satu dari beberapa pilihan tersebut. Data yang dikumpulkan adalah identitas responden dan data mengenai opini responden terhadap setiap subvariabel yang dapat mempengaruhi Ekuitas Merek yang membedakan Adidas dan Nike.

Uji instrument dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Suatu instrument yang sudah diuji validitas nya tidak secara langsung membuat instrument tersebut bisa dikatakan valid, hal ini bisa dipengaruhi oleh objek penelitian itu sendiri, variable, dan peneliti (Sugiyono 2012 :172). Uji validitas digunakan untuk mengukur variable atau data jawaban yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui kuisisioner. Jika instrumen sudah dinyatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian dapat dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel. Nilai validitas yang diperoleh dibandingkan dengan nilai tabel  $r$  (0.361). jika  $|r \text{ hitung}| > r \text{ tabel}$  (0.361) dapat disimpulkan bahwa instrumen valid.

Instrumen dapat dikatakan reliable jika instrument telah digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan tetap menghasilkan hasil yang sama (Sugiyono 2012: 173) Pengujian reliabilitas instrument pada penelitian ini

menggunakan SPAA. Dengan menggunakan uji validitas dan reliable, diharapkan instrument yang diuji valid dan reliable. Karena instrument yang valid dan reliable merupakan suatu keharusan dalam melakukan penelitian. Sebelum masuk ke dalam analisis data, melakukan uji normalitas data bertujuan untuk melihat apakah data sudah berdistribusi normal. Jika asumsi kenormalan data tidak dipenuhi maka akan berdampak pada kesalahan dalam melakukan penafsiran.

Teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua teknik analisi, yang pertama ada uji deskriptif, menurut Sugiyono (2009: 206) analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan secara umum. Analisis deskriptif digunakan untuk mengkaji elemen elemen *Brand Equity* pada penelitian yang terdiri dari subjek produk olahraga merek Adidas dengan Nike dan dilakukan dengan mentabulasikan data yang didapat. Sedangkan teknik analisi yang kedua yaitu uji beda T-test. Alasan menggunakan uji beda T-test dalam menganalisa uji beda T-test pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata rata (*mean*). Uji beda T-test diuji dengan alat bantu SPSS *for* Windows. Pengambilan keputusan yang dijadikan acuan adalah, jika probabilitas atau signifikanya (*sig 2 tiled*) < dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa adanya perbedaan signifikan antara elemen elemen *Brand Equity* produk olahraga merek adidas dengan Nike dapat diterima, dan sebaliknya.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa, sebanyak 123 responden adalah laki laki, dan 77 responden perempuan. Usia responden didominasi dengan

responden berusia 15-25 sebanyak 178 orang, 26-35 sebanyak 19 responden, dan 36-45 sebanyak 3 responden, hal ini berarti bahwa rata rata pengisi responden adalah remaja. Pendidikan terakhir responden, SMA sebanyak 125, dan S1 sebanyak 75. Jenis pekerjaan, siswa/mahasiswa sebanyak 135, karyawan swasta sebanyak 45 responden, PNS sebanyak 6 responden, wiraswasta sebanyak 7 responden, dan sisanya sebanyak 7 memiliki pekerjaan diluar pilihan yang diberikan. Bisa disimpulkan pengguna Adidas dan Nike di Kota Denpasar kebanyakan dari kalangan siswa atau mahasiswa. Penghasilan Bulanan responden, dibawah Rp.1.000.000 sebanyak 56 responden, Rp 1.000.000,-s/d Rp 2.499.999 sebanyak 73 responden, Rp 2.500.000,-s/d Rp 4.000.000 sebanyak 31, diatas Rp 4.000.000 sebanyak 19 responden, dan 21 responden menolak untuk mengisi bagian tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Deskriptif *Brand Awareness* Adidas**

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Aware1	0	9	23	48	20	379	3.79
Aware2	0	4	37	34	25	380	3.8
Aware3	0	12	20	50	18	374	3.74
Aware4	0	6	34	33	27	381	3.81
T.Aware							3.79

Sumber: Data diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa Aware 1 (sangat mengetahui Adidas) 9 responden tidak setuju, 22 responden kurang setuju, 48 responden setuju, 20 responden sangat setuju. Aware 2 (iklan/pesan Adidas mudah dimengerti) 4 responden tidak setuju, 37 responden kurang setuju, 34 responden setuju, 25

responden sangat setuju. Aware 3 (mengetahui slogan Adidas) 12 responden tidak setuju, 20 responden kurang setuju, 50 responden setuju, 18 responden sangat setuju. Aware 4 (logo dan merek Adidas berkaitan) 6 responden tidak setuju, 34 responden kurang setuju, 33 responden Setuju, 27 responden sangat setuju.

**Tabel 3. Deskriptif *Brand Association* Adidas**

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata- rata
	1	2	3	4	5		
Assoc1	0	3	22	38	37	409	4.09
Assoc2	0	2	18	48	32	410	4.1
Assoc3	0	5	15	48	32	407	4.07
Assoc4	0	3	25	50	22	391	3.91
Assoc5	0	6	25	37	32	395	3.95
T.Assoc							4.02

Sumber: Data diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa Assoc1 (merek Adidas memiliki tampilan menarik) 3 responden tidak setuju, 22 responden kurang setuju, 38 responden setuju, 37 responden sangat setuju. Assoc2 (reputasi Adidas baik) 2 responden tidak setuju, 18 responden kurang setuju, 48 responden setuju, 32 responden sangat setuju. Assoc3 (manfaat merek Adidas) 5 responden tidak setuju, 15 responden kurang setuju, 48 responden setuju, 32 responden sangat setuju. Assoc4 (harga Adidas Sesuai) 3 responden tidak setuju, 25 responden kurang setuju, 50 responden setuju, 22 responden sangat setuju. Assoc5 (pengguna Adidas) 6 responden tidak setuju, 25 responden kurang setuju, 36 responden setuju, 33 responden sangat setuju.

Tabel 4 menunjukkan bahwa Perc.Q1 (kinerja Adidas) 9 responden tidak setuju, 21 responden kurang setuju, 52 responden setuju, 18 responden sangat setuju. Perc.Q2 (karakteristik Adidas) 4 responden tidak setuju, 25 responden kurang setuju, 44 responden setuju, 27 responden sangat setuju. Perc.Q3

(kesesuaian Adidas) 5 responden tidak setuju, 17 responden kurang setuju, 55 responden setuju, 23 responden sangat setuju. Perc.Q4 (ketahanan Adidas) 3 responden tidak setuju, 22 responden kurang setuju, 49 responden setuju, 36 responden sangat setuju. Perc.Q5 (keandalan Adidas) 5 responden tidak setuju, 21 responden kurang setuju, 44 responden setuju, 30 responden sangat setuju. Perc.Q6 (pelayanan Adidas) 6 responden tidak setuju, 25 responden kurang setuju, 41 responden setuju, 28 responden sangat setuju. Perc.Q7 (hasil akhir Adidas) 3 responden tidak setuju, 18 responden kurang setuju, 48 responden setuju, 31 responden sangat setuju.

**Tabel 4. Deskriptif *Perceived Quality* Adidas**

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata- rata
	1	2	3	4	5		
Perc.Q1	0	9	21	52	18	379	3.79
Perc.Q2	0	4	25	44	27	394	3.94
Perc.Q3	0	5	17	55	23	396	3.96
Perc.Q4	0	3	22	49	26	398	3.98
Perc.Q5	0	5	21	44	30	399	3.99
Perc.Q6	0	6	25	41	28	391	3.91
Perc.Q7	0	3	18	48	31	407	4.07
T.Perc.Q							3.95

Sumber: Data diolah

**Tabel 5. Deskriptif *Brand Loyalty* Adidas**

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata- rata
	1	2	3	4	5		
Loyal1	0	12	25	38	25	376	3.76
Loyal2	0	10	45	35	10	345	3.45
Loyal3	0	1	24	56	19	393	3.93
Loyal4	0	1	26	41	32	404	4.04
Loyal5	0	1	39	47	13	372	3.72
T.Loyal							3.78

Sumber: Data diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa Loyal1 (pembelian ulang Adidas) 12 responden tidak setuju, 25 responden kurang setuju, 38 responden setuju, 25 responden sangat setuju. Loyal2 (tetap membeli saat harga berubah) 10 responden tidak setuju, 45 responden kurang setuju, 35 responden setuju, 10 responden sangat setuju. Loyal3 (puas terhadap Adidas) 1 responden tidak setuju, 24 responden kurang setuju, 56 responden setuju, 19 responden sangat setuju. Loyal4 (menyukai Adidas) 1 responden tidak setuju, 36 responden kurang setuju, 41 responden setuju, 32 responden sangat setuju. Loyal5 (merekomendasi Adidas) 1 responden tidak setuju, 39 responden kurang setuju, 47 responden setuju, 13 responden sangat setuju.

**Tabel 6. Deskriptif *Brand Awareness Nike***

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Aware1	0	0	12	51	37	425	4.25
Aware2	0	0	23	33	44	421	4.21
Aware3	0	7	12	39	42	402	4.02
Aware4	0	0	24	31	45	421	4.21
T.Aware							4.17

Sumber: Data diolah

Tabel 6 menunjukkan bahwa Aware 1 (sangat mengetahui Nike) 12 responden kurang setuju, 51 responden setuju, 37 responden sangat setuju. Aware 2 (iklan/pesan Nike mudah dimengerti) 12 responden kurang setuju, 33 responden setuju, 44 responden sangat setuju. Aware 3 (mengetahui slogan Nike) 7 responden tidak setuju, 12 responden kurang setuju, 39 responden setuju, 42 responden sangat setuju. Aware 4 (logo dan merek Nike berkaitan) 24 responden kurang setuju, 31 responden Setuju, 45 responden sangat setuju.



**Tabel 7. Deskriptif *Brand Association* Nike**

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata- Rata
	1	2	3	4	5		
Assoc1	0	0	8	50	42	434	4.34
Assoc2	0	1	15	46	38	421	4.21
Assoc3	0	5	8	39	48	430	4.3
Assoc4	1	2	18	50	29	404	4.04
Assoc5	1	2	17	37	43	419	4.19
T.Assoc							4.22

Sumber: Data diolah

Tabel 7 menunjukkan bahwa Assoc1 (merek Nike memiliki tampilan menarik) 8 responden kurang setuju, 50 responden setuju, 42 responden sangat setuju. Assoc2 (reputasi Nike baik) 1 responden tidak setuju, 15 responden kurang setuju, 46 responden setuju, 38 responden sangat setuju. Assoc3 (manfaat merek Nike) 5 responden tidak setuju, 8 responden kurang setuju, 39 responden setuju, 48 responden sangat setuju. Assoc4 (harga Nike Sesuai) 1 responden sangat tidak setuju 2 responden tidak setuju, 18 responden kurang setuju, 50 responden setuju, 29 responden sangat setuju. Assoc5 (pengguna Nike) 1 responden sangat tidak setuju 2 responden tidak setuju, 17 responden kurang setuju, 37 responden setuju, 43 responden sangat setuju.

**Tabel 8. Deskriptif *Perceived Quality* Nike**

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata- Rata
	1	2	3	4	5		
Perc.Q1	0	3	34	47	16	376	3.76
Perc.Q2	0	1	25	49	25	398	3.98
Perc.Q3	0	0	38	56	6	368	3.68
Perc.Q4	0	2	40	41	17	373	3.73
Perc.Q5	0	3	36	50	11	369	3.69
Perc.Q6	0	4	31	57	8	369	3.69
Perc.Q7	0	1	29	53	17	386	3.86
T.Perc.Q							3.77

Sumber: Data diolah

Tabel 8 menunjukkan bahwa Perc.Q1 (kinerja Nike) 3 responden tidak setuju, 34 responden kurang setuju, 47 responden setuju, 16 responden sangat setuju. Perc.Q2 (karakteristik Nike) 1 responden tidak setuju, 25 responden kurang setuju, 49 responden setuju, 25 responden sangat setuju. Perc.Q3 (kesesuaian Nike) 38 responden kurang setuju, 56 responden setuju, 6 responden sangat setuju. Perc.Q4 (ketahanan Nike) 3 responden tidak setuju, 36 responden kurang setuju, 50 responden setuju, 11 responden sangat setuju. Perc.Q5 (keandalan Nike) 3 responden tidak setuju, 46 responden kurang setuju, 45 responden setuju, 6 responden sangat setuju. Perc.Q6 (pelayanan Nike) 4 responden tidak setuju, 31 responden kurang setuju, 57 responden setuju, 8 responden sangat setuju. Perc.Q7 (Hasil Akhir Nike) 1 responden tidak setuju, 29 responden kurang setuju, 53 responden setuju, 17 responden sangat setuju.

**Tabel 9. Deskriptif Brand Loyalty Nike**

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata- Rata
	1	2	3	4	5		
Loyal1	0	3	28	46	23	389	3.89
Loyal2	0	5	43	39	13	360	3.6
Loyal3	0	0	22	58	20	398	3.98
Loyal4	0	2	15	48	35	416	4.16
Loyal5	0	0	37	47	16	379	3.79
T.Loyal							3.88

Sumber: Data diolah

Tabel 9 menunjukkan bahwa Loyal1 (pembelian ulang Nike) 3 responden tidak setuju, 28 responden kurang setuju, 46 responden setuju, 23 responden sangat setuju. Loyal2 (tetap membeli saat harga berubah) 5 responden tidak setuju, 43 responden kurang setuju, 39 responden setuju, 13 responden sangat setuju. Loyal3 (puas terhadap Nike) 22 responden kurang setuju, 58 responden

setuju, 20 responden sangat setuju. Loyal4 (menyukai Nike) 2 responden tidak setuju, 15 responden kurang setuju, 48 responden setuju, 35 responden sangat setuju. Loyal5 (merekomendasikan Nike) 37 responden kurang setuju, 47 responden setuju, 16 responden sangat setuju.

**Tabel 10. Uji Beda T-test *Brand Awareness***

Adidas		Nike		Mean Difference	Sig.
Variabel	Mean	Variabel	Mean		
<i>Brand Awareness</i>	15.14	<i>Brand Awareness</i>	16.83	-1.69	0

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji beda T pada tabel 10 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* produk Adidas memiliki *mean* sebesar 15,14, angka ini lebih kecil daripada *mean Brand Awareness* yang dimiliki oleh Nike sebesar 16,83 dengan perbedaan rata-rata sebesar -1,690. Probabilitasnya sebesar 0,000 (*sig 2-tailed*) lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis adanya perbedaan kesadaran merek (*Brand Awareness*) produk olahraga Adidas dengan Nike di Kota Denpasar dapat diterima, dimana tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Nike lebih tinggi dibandingkan tingkat kesadaran yang dimiliki Adidas, baik dari pengenalan merek, logo, iklan yang disampaikan menurut konsumen Kota Denpasar produk olahraga Nike adalah produk yang mudah diingat dan muncul pertama di benaknya.

**Tabel 11. Uji Beda T-test *Brand Association***

Adidas		Nike		Mean Difference	Sig.
Variabel	Mean	Variabel	Mean		
<i>Brand Association</i>	20.12	<i>Brand Association</i>	21.08	-0.96	0.017

Sumber: Data diolah

Hasil uji beda T pada tabel 11 menunjukkan bahwa *Brand Association* produk olahraga merek Adidas memiliki *mean* sebesar 20,12, dimana angka ini lebih kecil dari yang dimiliki oleh Nike sebesar 21,08, dengan perbedaan rata rata sebesar -0,960. Probabilitas pada variabel ini adalah 0,017 lebih kecil dari 0,050 yang berarti hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan signifikan *Brand Association* produk olahraga Adidas dan Nike di Kota Denpasar dapat diterima. Dimana asosiasi merek yang dimiliki Nike lebih tinggi dari Adidas menurut konsumen di Kota Denpasar, baik dilihat dari atribut, citra perusahaan, harga, dan manfaat.

**Tabel 12. Uji Beda T-test *Perceived Quality***

Adidas		Nike		<i>Mean Difference</i>	Sig.
Variabel	<i>Mean</i>	Variabel	<i>Mean</i>		
<i>Perceived Quality</i>	27.64	<i>Perceived Quality</i>	26.39	1.25	0.018

Sumber: Data diolah

Hasil uji beda T pada tabel 12 menunjukkan bahwa *Perceived Quality* produk Adidas memiliki *mean* sebesar 27,64, angka ini lebih besar daripada *mean Perceived Quality* yang dimiliki oleh Nike sebesar 26,39 dengan perbedaan rata rata sebesar 1,250 Probabilitasnya (*sig 2-tailed*) 0,018 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis adanya perbedaan persepsi kualitas (*Perceived Quality*) produk olahraga Adidas dengan Nike di Kota Denpasar dapat diterima, dimana tingkat persepsi kualitas dari konsumen terhadap merek Adidas lebih tinggi dibandingkan tingkat kesadaran yang dimiliki Nike, jadi diketahui indikator pembangun persepsi kualitas disini antara lain adalah, kinerja, karakteristik, kesesuaian,

ketahanan, keandalan, pelayanan serta hasil akhir dari produk Adidas unggul atas Nike secara signifikan menurut konsumen di Kota Denpasar.

**Tabel 13. Uji Beda T-test *Brand Loyalty***

Adidas		Nike		Mean Difference	Sig.
Variabel	Mean	Variabel	Mean		
<i>Brand Loyalty</i>	18.9	<i>Brand Loyalty</i>	19.42	-0.52	0.11

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji beda T pada tabel 13 menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* produk olahraga merek Adidas memiliki *mean* sebesar 18,90, dimana angka ini sedikit lebih kecil dari yang dimiliki oleh Nike sebesar 19,42 dengan perbedaan rata rata sebesar -0,052. Probabilitasnya (*sig 2-tailed*) mencapai angka 0,110 dimana angka ini tidak lebih kecil dari 0,050 yang berarti hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan signifikan *Brand Loyalty* produk olahraga Adidas dan Nike di Kota Denpasar tidak dapat diterima, walaupun Nike unggul atas Adidas dalam variabel ini , namun menurut hasil uji beda T menyatakan bahwa perbedaannya tidak terlalu signifikan dalam variabel *Brand Loyalty*.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan data hasil olahan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pada elemen *Brand Awareness* terdapat perbedaan signifikan ditunjukkan antara kedua produk olahraga merek Adidas dengan Nike. *Mean* yang dimiliki Nike pada elemen ini mencapai 16,83 lebih besar atas Adidas dengan angka 15,14. Nike mengguli Adidas atas pengenalan logo, merek, dan slogan.

pernyataan disimpulkan bahwa Adanya perbedaan signifikan *Brand Awareness* produk olahraga Adidas dengan Nike di Kota Denpasar, hal ini bisa disebabkan oleh pemasaran yang dilakukan Nike menggunakan bentuk penyampaian yang mudah dijumpai dan lebih mudah dimengerti, seperti iklan TV, atau *brand ambassador* yang digunakan. Pada elemen *Brand Association*, terdapat perbedaan signifikan antara kedua merek produk olahraga Adidas dengan Nike. Nike unggul atas Adidas dengan *mean difference*  $21,08 > 20,12$ . Nike mengungguli Adidas atas atribut, citra perusahaan, harga, dan pengguna. Disimpulkan bahwa Adanya perbedaan signifikan *Brand Association* produk olahraga Adidas dengan Nike di Kota Denpasar, hal ini bisa disebabkan karena logo Nike (sebagai atribut berwujud) lebih *simple* sehingga merek lebih bisa mencerminkan citranya ke konsumen. Selain logo, Nike yang merupakan merek asal Amerika Serikat, cenderung digunakan oleh banyak kalangan artis Hollywood seperti Tom Hank, Brad Pitt, dimana hal ini bisa meningkatkan asosiasi merek dari segi pengguna.

Pada elemen *Perceived Quality*, terdapat perbedaan signifikan yang ditunjukkan antara kedua produk olahraga merek Adidas dengan Nike. Persepsi konsumen di Kota Denpasar lebih cenderung memilih Adidas memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan Nike dari segi pelayanan, ketahanan, manfaat, dan asil akhir, dengan *mean difference*  $27,64 > 26,39$ , maka dapat disimpulkan bahwa Adanya perbedaan signifikan *Perceived Quality* produk olahraga Adidas dengan Nike di Kota Denpasar, hal ini bisa disebabkan karena Adidas sering menerapkan teknologi perancangan produk mereka yang lebih disesuaikan kepada bentuk tubuh konsumen yang berbeda beda, seperti pembuatan jenis sepatu yang cocok

untuk jenis kaki yang condong kedepan atau melebar, berbeda dengan jenis kaki lurus dan lancip (Novica Noviyanti, 2011).

Pada elemen *Brand Loyalty*, terdapat perbedaan antara kedua merek produk olahraga Adidas dengan Nike, Nike unggul atas Adidas dengan *mean difference*  $19,43 > 18,90$  namun perbedaan yang ditunjukkan pada elemen ini menurut data yang diolah menunjukkan bahwa perbedaan tidak signifikan, hal ini dapat disimpulkan bahwa Tidak adanya perbedaan signifikan *Brand Loyalty* produk olahraga Adidas dengan Nike di Kota Denpasar.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan yang diambil, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

Nike sudah berhasil berada dalam benak konsumen di Kota Denpasar dan harus mempertahankan strategi peningkatan kesadaran mereka agar tetap menjadi merek dengan kategori *Top of Mind*. Sedangkan untuk Adidas diharapkan agar lebih bisa memberikan pesan iklan yang dengan mudah masuk ke benak masyarakat, hal ini bisa dicapai dengan membuat informasi yang lebih meluas khususnya di Kota Denpasar seperti pembukaan store baru atau penyebaran informasi yang lebih luas bagi konsumen di Kota Denpasar, penyebaran informasi mengenai penggunaan slogan agar lebih *familiar* didengar.

Pada elemen *Brand Association*, nilai asosiasi merek Nike lebih unggul jika dibandingkan Adidas. Kegiatan yang dapat dilakukan Adidas untuk bisa meningkatkan elemen ini dengan cara menambahkan beberapa atribut dan manfaat. Seperti misalnya beberapa aksesoris olahraga yang dapat

membantu penghitungan jarak tempuh pengguna pada saat berolahraga, atau aplikasi berupa Health. Adidas sudah mampu membuktikan bahwa kualitas yang diberikan selama ini memang mencapai penilaian yang baik jika dibandingkan dengan Nike. Nike yang memiliki persepsi lebih kecil di mata konsumen terhadap kualitasnya harus bisa meningkatkan indikator pembangun persepsi kualitas itu sendiri, misalkan peningkatan di bagian ketahanan dan karakteristik dengan penambahan teknologi baru. Begitu juga dalam hal pelayanan *store* di Kota Denpasar dan hasil keseluruhan dari Nike untuk bisa meningkatkan persepsi kualitas konsumen di Kota Denpasar.

Pada elemen *Brand Loyalty* baik Adidas maupun Nike masih harus meningkatkan angka rata rata tersebut dengan angka maksimal mencapai 25 dimana menurut teori Durianto, Dkk (2004: 130) tingkatan yang tertinggi ini disebut *committed buyer* maka dari itu diharapkan untuk kedua produk olahraga merek Adidas dan Nike bisa meningkatkan loyalitas merek mereka terhadap konsumen khususnya di Kota Denpasar melalui kompensasi pelanggan loyal dengan bonus bagi yang sering membeli, meningkatkan komunikasi dengan konsumen baik dengan cara menyimpan data konsumen yang loyal untuk bisa menginformasikan keberadaan produk atau hal baru dari perusahaan, sehingga konsumen merasa bahwa mereka bagian dari perusahaan.

## **REFRENSI**

Aditya Rizky dan Setyo Pantawis. 2011. Pengaruh Citra dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang) *Jurnal Dinamika Ekonomi* Vol. 7, No.2, pp 1-16



- Ángel F. Villarejo-Ramos, Ph. D. Félix A. Martín-Velicia, Ph. D. 2007. A proposed model for measuring the Brand Equity in sports organizations. *EsicMarket*, 123, pp. 63-83.
- Ballester, E.D, Jose Luis and Munuera-Aleman. 2005. Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*. Vol.14, No.3, pp. 187-196
- Bridson, K, dan Evans, J. 2004. The Secret To A Fashion Advantage Is Brand Orientation. *Internasional Journal of Retail dan Distribution Management*. 32 (8), PP: 403-11.
- Budiarti, Anindhyta, Surachman, Djumilah Hawidjojo dan Djumahir. 2013. *Brand Equity* and Customer Satisfaction the Mediation of Advertisement Influence and The Service *Quality* to Loyalty The Passenger of International Flight at Garuda International Airlines. *Journal of Business and Management* Vol.9, No. 2, pp 1-15
- Darmadi, Duriyanto., Sugiarto., Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* .Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- David, Aaker. 2013. *manajemen pemasaran strategis strategic marketing management* ) edisi ke delapan. Jakarta : Salemba Empat
- Erfan, Severi. 2012. The Mediating Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image And Perceived Quality On Brand Equity. *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 3; 2013.
- Ganes, Hendraditya. 2006. Analisis Elemen-Element Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Dari Produk Telkomflexi. Skripsi: Universitas Bina Nusantara
- Goi, C. L., And Fayrene C. Y. L , 2011 Dimensions Of Customer-Based Brand Equity: A Study On Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies* Vol. 2011 (2011).
- Herdina, Amandhani. 2013. Analisis Perbandingan *Brand Equity* Produk Obat Anti Nyamuk Oles Merek Autan Dengan Merek Soffel Di Kota Denpasar. Skripsi. Denpasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Hongquan Li, Houzhong Jin & Guoying Yuan. 2011. Research on Brand Equity of Sports—Take the Replacement of the Brand Lining as Example. *Journal of Sustainable Development* Vol. 4, No. 1; February 2011

- Hui-Chu Chen., Robert D. Green. 2008. Brand Equity, marketing strategy, and consumer income: A hypermarket study. *International Business & Economics Research Journal* – February 2012 Volume 11, Number 2  
<http://www.topbrand-award.com/>. Diakses pada hari Minggu 31 Januari 2016
- Ida Ayu Raras Aristyani & Ni Nyoman Kerti Yasa. 2013. Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene. *Jmbk*, vol. 15, no. 2.
- Ippho, Santosa. 2009. *Marketing is Bullshit*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Kevin, L. K. 2008. *Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Journal Of Marketing*; 57, 1; abi/inform global pg. 1
- Kotler, P. Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas* Jilid 1, Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1, Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 2, Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, P dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedepalan. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kresna Julio Eka Putra. 2015. Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty* Prambors Radio. *Skripsi* Jakarta: Universitas Bina Nusantara Jakarta
- Makerti, I.AA. 2010. Analisis Perbandingan *Brand Equity* Produk Penyedap Rasa Royco Dengan Produk Penyedap Rasa Masako (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Denpasar). *Skripsi*. Denpasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Makiyahrachmawati. 2013. Analysis Of Factors Influencing Customer Loyalty In The Usage Of Visa Credit Cards That Are Reviewed From The Factors; Service *Quality, Brand Equity, And Marketing Mix Strategy* Case Study: Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. *Skripsi*, Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Marshelia Mayangsari. 2013. Analisis Pengendalian Kualitas Produk Sepatu Olahraga Pria Bermerek Adidas Pada PT. Shyang Yao Fung (Shyang Sin Bao Group Company). *Skripsi*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.

- Masruroh & Awin Indranto. 2008. Analisis Elemen Ekuitas Merek Rcti Dalam Persaingan Industri Televisi Swasta Di Indonesia: Studi Kasus Pada Empat Perguruan Tinggi Swasta Terkemuka Di Jakarta. *Journal The WINNERS*, Vol. 9 No. 1, Maret 2008: 62-73
- Muhamad Andi Rafdi. 2015. The Relationship Of Team Identification And Customer Satisfaction To *Brand Loyalty* Case Study: European Soccer Club's Nike Jersey Purchasing By Binus University Student. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara
- Novica Novianti. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Peran Harga Dan Endorser Selebritis Terhadap Minat Pembelian Sepatu Olahraga Adidas (Studi Kasus Mahasiswa Binus). *Skripsi*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara Jakarta.
- Ömer Kürsad Tüfekci. 2014. Audience-Based Brand Equity: A Research on "Women's Tennis Association Championships Istanbul 2013. *International Business Research*; Vol. 7, No. 9; 2014
- Pekka Tuominen, *Managing Brand Equity*. Turku School of Economic and Business Administrations Ita 1/01 . P. 65-100
- Rangkuti, F. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Retno Dewanti; Tjia Fie Chu; Steven Wibisono. 2011. The Influence Of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara Jakarta.
- Robertus Sola Asisi. 2007. Analisis Perbandingan Brand Equity Indomie Dengan Mie Sedaap (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
- Robertus Tang Herman & Ryandhi Wijaya. 2010. Analisis Brand Equity dan Customer Loyalty Celebrity Fitness Cabang Mall Puri Indah Jakarta Barat. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara Jakarta.
- Sem Christina Hawila Sibagariang & Tinjung Desy Nursanti. 2010. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada PT Bank Sinarmas. *Journal The WINNERS*, Vol. 11 No. 2, September 2010: 118-129.
- Shelvy Kurniawan. 2014. The Influence Of Green Marketing On Green Satisfaction Mediated By Perceived Quality And Its Impact To Green Trust In Injection Motorcycle. *Journal The WINNERS*, Vol. 15 No. 2, September 2014: 85-94.

- Simamora, B. 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Stella. 2015. The Effect Of Electronic Word Of Mouth Through Social Media On Brand Equity In Fashion Industry In Jakarta. Skripsi. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Stephen D. Ross, Keith C. Russell, Hyejin Bang. 2008. An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 2008, 22, 322-337
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis Bandung : Alfabeta
- Supriyadi. 2014. Analisis Perbandingan, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty Produk Kamera DSLR Merek Canon dan Nikon. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Teresa Joan Julita. 2012. Analyzing The Influence Of Brand Trust Towards Brand Equity Of Instant Noodle's Product. Thesis. Jakarta: Binus University International.
- Vivian. 2015. The Effect Of Brand Experiences, Satisfaction, And Trus On Building *Brand Loyalty*: An Emperical Research On Global Laptop Brand. *Thesis*. Jakarta: Binus University International.
- Yossy Hanna Garlina. 2014. Comparison Of Skin Moisturizer:Consumer-Based *Brand Equity* (Cbbe) Factors In Clusters Based On Consumer Ethnocentrism. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol Rizwan Shabbir. 2014. The Relationship Of Brand Equity Dimensions: A Casestudy Of Samsung Brand In Thailand. *European Journal of Business and Management* Vol.6, No.16, 2014.