

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN KESAN KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Pembeli Sepatu Merek Adidas di Adidas Store Mal Olympic Garden
Malang)**

**Muhammad Riduansyah
Suharyono
Zainul Arifin**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: riduansyah1993@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analysis and clarify the collective influence and brand equity partial consisting of variable of brand awareness, brand association, and perceived quality toward purchasing decision on Adidas shoes in Adidas Store Olympic Garden Malang Mall. The research employed is explanatory research by applying quantitative approach. The samples are taken from 106 buyers of Adidas shoes in Adidas Store Olympic Garden Malang Mall. Multiple linear regression is implemented for analysing the data which are processed with SPSS for Windows ver 20.00. The result of the study shows that brand awareness variable (X_1), brand association (X_2), and perceived quality (X_3) collectively and partially affect the purchasing decision (Y) with Sig. $F \leq \alpha$ ($0,000 \leq 0,05$). The value of Adjusted R square is 0.517. It indicates that the percentage of contribution of brand Awareness variable (X_1), brand association (X_2), and impression of quality (X_3) toward purchasing decision is 51.7%, while the rest is 48.3% which is influenced by other variables that is not discussed in this research.

Keywords : Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh bersama-sama dan parsial Ekuitas Merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas, terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Adidas di Adidas di Adidas Store Mal Olympic Garden Malang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 106 pembeli sepatu merek Adidas di Adidas Store Mal Olympic Garden Malang. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan program *SPSS for Windows ver 20.00*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), dan kesan kualitas (X_3) berpengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan Sig. $F \leq \alpha$ ($0,000 \leq 0,05$). Nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0,517. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), dan kesan kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 51,7% sedangkan sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama, (Kotler dan Keller, 2009:258). Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta syarat dengan persepsi pelanggan, sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing (Rangkuti, 2002:15). Kekuatan merek terletak pada kemampuannya memikat konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya, karena merek secara tidak sadar melibatkan *prestige*, keyakinan, harapan, dan kebanggaan dari para konsumen.

Merek yang memberikan nilai lebih pada produk yang digunakan pelanggan dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset atau liabilitas yang berkaitan dengan merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa pada perusahaan atau pelanggan (Aaker, 1997:22). Ekuitas merek menurut Aaker terdiri dari 5 dimensi: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Associations*), Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), dan Aset hak milik merek lain (*Other Proprietary Brand Assets*).

Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 dimensi atau variabel yaitu Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*) dan Kesan Kualitas (*Perceived Quality*). Terdapat 2 dimensi atau variabel yang tidak disertakan dalam penelitian ini dikarenakan salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan dan fokus dari penelitian ini adalah proses sebelum keputusan pembelian. Dimensi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah komponen ekuitas merek yang merupakan proses dari pasca pembelian, dan Aset Hak Milik Merek Lain (*Other Proprietary Brand Assets*) merupakan komponen ekuitas merek yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90). Peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran merek itu dicapai oleh

merek. Rangkuti (2002:40) mengatakan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan.

- 1) Tidak menyadari merek (*Unware of Brand*)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida Kesadaran Merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) Pengenalan merek (*Brand recognition*)
Tingkat minimal dari Kesadaran Merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- 3) Peningkatan kembali terhadap merek (*Brand recall*)
Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- 4) Puncak pikiran (*Top of Mind*)
Apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Asosiasi Merek

Aaker dalam Rangkuti (2002:43), menjelaskan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan ingatan mengenai merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* (citra merek). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto dkk, 2004). Asosiasi Merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena Asosiasi Merek dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

Kesan Kualitas

Aaker (1997:124), kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atas keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Aaker (1997:133), berpendapat bahwa kesan kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti :

1. Kinerja; hal ini berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk

2. Pelayanan; mencerminkan kemampuan dalam memberikan pelayanan atas produk
3. Ketahanan; suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai dari produk
4. Kehandalan; merupakan konsistensi kinerja dari suatu produk dari suatu pembelian hingga pembelian berikutnya
5. *Features* (bagian-bagian tambahan kinerja produk); merupakan elemen sekunder dari produk sebagai tambahan untuk menjadi pembeda yang penting ketika dua merek produk tampak hampir sama. Bagian-bagian tambahan juga menandakan bahwa perusahaan memahami kebutuhan yang dinamis dari para pelanggan produk tersebut
6. Kesesuaian dengan spesifikasi; merupakan penandaan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk), sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji
7. Hasil akhir; mengarahkan kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam atribut di atas

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2003:118:119) Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen struktur keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjual
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

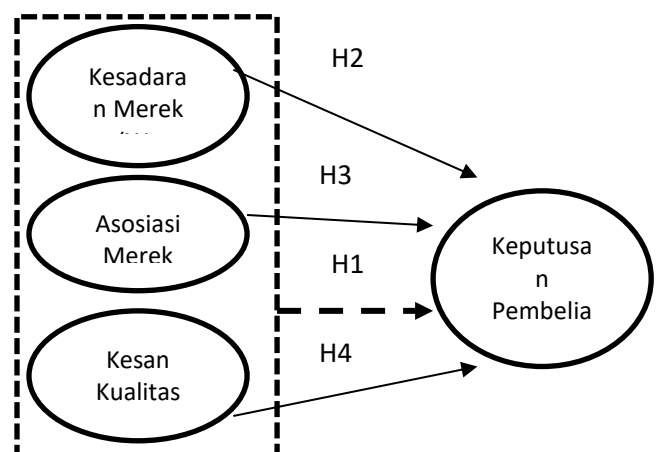
Mengelola Ekuitas Merek adalah menciptakan asosiasi terhadap merek tersebut. Sehingga sebuah produk dapat mempunyai posisi yang strategis di pasar dan dapat menahan gempuran dari para pesaing. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama (Durianto dkk., 2004:3).

Seperti yang diungkapkan oleh Rangkuti (2002:16), apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar

asaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang mencerminkan identitas merek yang jelas. Hal ini dapat menyebabkan konsumen akan dengan mudah membedakan antara satu merek dengan merek yang lain. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rangkuti (2002:20), tentang pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, mengatakan bahwa apabila konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga serta berbagai atribut produk yang lain, konsumen cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan pertimbangan pertama dalam keputusan pembelian secara cepat, hal ini menunjukkan bahwa merek sangat penting bagi konsumen terutama untuk mengurangi resiko dalam menentukan keputusan pembelian.

Hipotesis

- H₁: Variabel Kesadaran Merek (X₁), Variabel Asosiasi Merek (X₂), dan Variabel Kesan Kualitas (X₃), berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H₂: Variabel Kesadaran Merek (X₁), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H₃: Variabel Asosiasi Merek (X₂), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H₄: Variabel Kesan Kualitas (X₃), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 1. Model Hipotesis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Penelitian ini dilakukan di *Counter Sepatu Adidas* atau *Adidas Store* yang beralamat di *Mal Olympic Garden*, Jl. Kawi No.24, Kauman, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Populasi pada penelitian ini ialah pembeli sepatu merek Adidas pada *counter Adidas* atau *Adidas Store* di *Mal Olympic Garden* dengan kriteria usia 17 tahun ke atas. Didapat sampel 106 orang responden populasi dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.588	1.987		2.812	0.006
X1	0.226	0.111	0.192	2.041	0.044
X2	0.617	0.177	0.336	3.493	0.001
X3	0.424	0.131	0.306	3.225	0.002
Variabel Terikat : Y					
R	:0,728				
R ²	:0,530				
Adj.R Square	:0,517				
F _{hitung}	:38.390				
Sig	:0,000				

Sumber: Penulis, 2016

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 1 menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 2,694. Berdasarkan Tabel 1, pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F dapat dilihat F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($38,390 > 2,694$) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari α ($\alpha = 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Kesan Kualitas (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji T (Parsial)

1) Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Kesadaran Merek (X_1) dapat dituliskan Variabel X_1 memiliki nilai koefisien regresi yang telah di *standardized sebesar* 0,192. Didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,041 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,044. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,041 > 1,983$) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$.

Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

- 2) Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Asosiasi Merek (X_2) dapat dituliskan Variabel X_2 memiliki nilai koefisien regresi yang telah di *standardized sebesar* 0,336. Didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,493 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,001. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,493 > 1,983$) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Asosiasi Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel opini (X_3) dapat dituliskan Variabel X_3 memiliki nilai koefisien regresi yang telah di *standardized sebesar* 0,306. Didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,225 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,002. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,225 > 1,983$) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Kesan Kualitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada Tabel 1, variabel Asosiasi Merek (X_2) adalah variabel yang memiliki koefisien β yang besar yaitu 0,336. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Asosiasi Merek (X_2). Koefisien yang dimiliki oleh variabel Asosiasi Merek (X_2) bertanda positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik variabel Asosiasi Merek (X_2) maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

1. Pengaruh Ekuitas Merek Secara Bersamaan (Simultan) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada uji F dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) diketahui bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), dan Kesan Kualitas (X_3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($38,390 > 2,694$) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari α ($\alpha = 0,05$).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Kesan Kualitas (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi tersebut memiliki koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,517. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari variabel Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), dan Kesan Kualitas (X_3) dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,7% dan sisanya sebesar 48,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Aaker (1997:22) tentang pengertian ekuitas merek yaitu seperangkat aset dan liabilitas merek yang dimiliki oleh suatu merek. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Gobel (2012), Pratiwi (2013), dan Indahsari (2014) bahwa Ekuitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa pembeli sepatu merek Adidas melakukan keputusan pembelian sepatu merek Adidas karena tingginya pengetahuan mereka tentang ekuitas merek yang dimiliki Sepatu merek Adidas.

2. Pengaruh Ekuitas Merek Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

a. Pengaruh Variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,041 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,044. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,041 > 1,983$) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Hasil distribusi frekuensi variabel kesadaran merek menunjukkan *grand mean* sebesar 4,47 dengan kategori sangat baik, yang berarti bahwa sebagian responden cenderung menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Artinya pembeli mampu mengenali, mengetahui karakteristik sepatu merek Adidas dan pembeli memutuskan membeli sepatu merek Adidas karena Kesadaran Merek (X_1)

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Aaker (1997:90), bahwa kesadaran merek adalah kemampuan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Selain itu hasil penelitian ini juga

mendukung penelitian terdahulu oleh Indahsari (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Variabel Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Asosiasi Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,493 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,001. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,493 > 1,983$) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Hasil distribusi frekuensi variabel asosiasi merek menunjukkan *grand mean* sebesar 4,35 dengan kategori sangat baik, yang berarti bahwa sebagian responden cenderung menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Artinya pembeli memutuskan membeli sepatu merek Adidas berdasarkan asosiasi terhadap harga dan asosiasi terhadap identitas sepatu merek Adidas.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Aaker dalam Rangkuti (2002:43) bahwa asosiasi merek adalah hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu oleh Gobel (2012), dengan nilai t_{hitung} pada Variabel Asosiasi Merek adalah sebesar $2,023 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,046 < 0,05$ maka Variabel Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh Variabel Kesan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesan Kualitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,225 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,002. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,225 > 1,983$) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Hasil distribusi frekuensi variabel kesan kualitas menunjukkan *grand mean* sebesar 4,43 dengan kategori sangat baik, yang berarti bahwa sebagian responden cenderung menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Untuk melakukan keputusan pembelian, keunggulan produk dan manfaat yang diterima dari produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli.

Aaker (1997:124) mendefinisikan kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap terhadap keseluruhan kualitas atas keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Perlu adanya perhatian khusus terhadap kesan kualitas bagi

sebuah merek, karena kesan kualitas yang tinggi mempengaruhi keputusan pembelian pembeli sepatu merek Adidas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengaruh secara bersama-sama setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan pengujian uji F. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas) terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian uji t. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan pada hasil uji t, variabel asosiasi merek mempunyai nilai t_{hitung} dan koefisien beta (β) yang paling besar. Dari hasil uji tersebut, variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek dapat menjadikan merek tersebut selalu tersimpan dengan baik dalam ingatan konsumen yang berpengaruh terhadap pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal itu terbukti melalui hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, maka diketahui upaya yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan Adidas untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap merek adalah dengan cara menambahkan ciri khas tertentu yang dapat membedakan sepatu merek Adidas dengan sepatu merek lain.
2. Asosiasi yang baik mengenai suatu merek di benak konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi

merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Adidas untuk meningkatkan asosiasi merek terhadap merek adalah dengan cara menguatkan *positioning* sebagai sepatu dengan desain yang *sporty* ditangkap oleh konsumen menjadi semakin kuat.

3. Kesan kualitas yang tercipta di benak konsumen dapat menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli sepatu merek Adidas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Adidas untuk meningkatkan kesan kualitas terhadap merek adalah dengan cara meningkatkan kualitas secara keseluruhan dari segi kualitas produk.
4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek, Alih bahasa oleh Aris Finanda*. Jakarta: Mitra Prentice Hall
- Chandra, Gregorius, Fandy Tjiptono dan Yanto Chandra. 2004. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internalisasi*. Yogyakarta: Andi
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gobel, Anggriani. 2012. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kala Cabang Urip Di Makasar. *Skripsi*
- Gunawardane, Nisal Rochana. 2015. Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*. Vol. 3, No. 1, pp. 100-117.

- Indahsari, Rubi Ayu. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*
- Jalilvand1, Mohammad Reza, Neda Samiei & Seyed Hessamaldin Mahdavinia, 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *Journal of International Business and Management*. Vol. 2, No. 2, pp. 149-158
- Kotler, Philip, Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga,
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Pratiwi, Aulia Chitra. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Swastha, Basu, DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty