

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT PEMBELIAN SEPATU BASKET MEREK UNDER ARMOUR  
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh  
**RISKY CHANDRA**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

## ABSTRAK

### PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPATU BASKET MEREK UNDER ARMOUR DI BANDAR LAMPUNG

Oleh  
**RISKY CHANDRA**

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. bahwa kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya. Kesadaran merek dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan *brand image* atau citra merek. Citra merek (*brand image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Permasalahan yang ada dalam merek Under Armour adalah penjualannya mengalami fluktuasi setiap tahunnya, dan tingginya persaingan antar merek di sepatu basket di Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin meneliti pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Sepatu Basket Merek Under Armour Di Bandar Lampung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden penduduk kota Bandar Lampung yang mengetahui merek Under Armour. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil analisis yang telah dihitung menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek berperan dalam memberikan sumbangan terhadap variabel Minat Pembelian sebesar 81% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil *standardized coefficients beta* nilai dengan pengaruh terbesar terletak pada variabel kesadaran merek sebesar 47,9. Saran bagi merek Under Armour adalah meningkatkan lagi varian produk, kualitas serta harga yang lebih kompetitif agar Kesadaran Merek dan Citra Merek konsumen semakin baik terhadap merek Under Armour.

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek, Citra Merek, Minat Pembelian.

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT PEMBELIAN SEPATU BASKET MEREK UNDER ARMOUR DI  
BANDAR LAMPUNG**

Oleh  
**RISKY CHANDRA**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA EKONOMI**

Pada  
Jurusan Manajemen  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2017**

**Judul Skripsi**

**:PENGARUH KESADARAN MEREK DAN  
CITRA MEREK TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN SEPATU BAKET MEREK  
UNDER ARMOUR DI BANDAR LAMPUNG**

**Nama Mahasiswa**

**:RISKY CHANDRA**

**Nomor Pokok Mahasiswa**

**:131101141**

**Program Studi**

**:Manajemen**

**Fakultas**

**:Ekonomi dan Bisnis**



**MENYUTUJUI**

**Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Aida Safi, S.E., M.Si.  
NIP.19620127.198703.2003**

**Faila Shofa, S.E., M.S.M  
NIP.19780222.200912.2001**

**Ketua Jurusan Manajemen**

**Dr. Rr.Erlina, S.E., M.Si  
NIP.19620822.198703.2002**

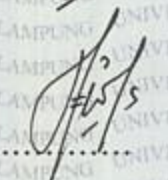
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.**



**Sekretaris : Faila Shofa, S.E., M.S.M**



**Penguji Utama : Roslina, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

**NIP 19610904 198703 1011**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 30 Januari 2017**

## PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Risky Chandra

Nomor Pokok Mahasiswa : 1311011141

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap  
Minat Pembelian Sepatu Basket Merek Under Armour Di  
Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan tau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan dan pendapat atau pemikiran dari peneliti lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan peneliti aslinya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 8 Januari 2017  
Yang membuat pernyataan



sky Chandra

NPM : 1311011141

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 11 Juni 1995 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara pasangan Bapak Alexander Hamzah dan Ibu Ellia Maryana. Peneliti mempunyai kakak perempuan bernama Sandriana Sofiara dan kakak laki-laki bernama Yasir Ahmad.

Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 2 Teladan Rawa Laut, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Bandar Lampung, Sekolah Menengah Atas di SMAN 3 Bandar Lampung dan pada tahun 2013 terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.

## *MOTTO*

*“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagi kamu. Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagi kamu. Allah Maha mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui”*

*(Q.S Al-Baqarah: 216)*

*"Tiadanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan, dan saya percaya pada diri saya sendiri."*

*- Muhammad Ali*

*“Have the courage to follow your heart and intuition. They somehow know what you truly become.”*

*- Steve Jobs*



## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, Skripsi ini ku persembahkan kepada Keluarga tercinta, Almarhum

Ayahanda Alexander Hamzah, Ibunda Ellia Maryana,

Kedua Kakakku Sandriana Sofiara dan Yasir Ahmad atas dukungan moril maupun materil, kasih sayang, motivasi, semangat, doa yang tak pernah putus mereka berikan kepada ku untuk menyelesaikan skripsi ini.

## SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Sepatu Basket Merek Under Armour Di Bandar Lampung”**. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung.

Dalam penelitian skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si. dan Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah berjasa mmberikan perhatian dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan, motivasi dan saran bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.
4. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing II dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah berjasa memberikan perhatian dan

kesabarannya serta bimbingan, motivasi, kritik dan saran bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.

5. Ibu Roslina, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama dalam ujian skripsi yang telah memberikan masukan dan saran dalam untuk memperbaiki penelitian ini dengan benar, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas sumbangsih pemikiran dan ilmu selama menjadi mahasiswa.
7. Seluruh karyawan dan staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama menjadi mahasiswa.
8. Kepada kedua orang tua yang kusayangi, Almarhum Ayahanda Alexander Hamzah yang telah menjadi inspirasi terbesar di hidup peneliti, walaupun belum dapat melihat peneliti menyelesaikan pendidikan sampai sarjana, doa dari kami sekeluarga selalu menyertaimu. Ibunda Ellia Maryana terimakasih banyak atas curahan cinta dan kasih sayang serta doa yang tidak pernah putus yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti selalu bersemangat dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Kedua Kakakku Sandriana Sofiara dan Yasir Ahmad yang telah memberikan inspirasi kepada peneliti, bimbingan serta masukan dalam bidang akademik maupun nilai moral dalam hidup peneliti. Terima kasih selalu mendukung peneliti dari kecil hingga sekarang.
10. Kepada keluarga besarku, nenek, kakek, semua tante, paman, dan sepupu-sepupu tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat, serta selalu percaya akan kemampuan yang peneliti miliki, yang membuat peneliti

selalu percaya diri dengan apa yang peneliti lakukan, khususnya dalam pengerjaan skripsi ini.

11. Riri Carissa yang selalu memberikan motivasi, semangat serta perhatiannya pada hari-hari peneliti dan khususnya dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih banyak.

12. Teman-teman seperjuangan dari semesester awal sampai peneliti menyelesaikan skripsi ini, Billy Andhika, Imam Yuffi, Dimas Probo, Eric Akbar, Andreas Lukita, Josep Tolisindo, Ilham Lubis, Gusti Tito, Abduh Firman, Harry Setiawan, Ahmad Hafizh, Galih Aby, Toni Munandar, M Nur Agung, Rio Ramadan, Wayan Galih, Fernando Anpalaja, Mahfud Gunawan, Syauqi Herlambang, Ghali Gemma dan semua teman futsal mamalarang dan kantin ijo. Terima kasih banyak atas doa, motivasi, semangat, dan dukungannya didalam dan diluar perkuliahan semoga kelak kita sukses selalu dan menjadi pribadi yang semakin baik kedepannya dan dapat memanfaatkan ilmu yang didapat agar kelak dapat menjadi kebanggaan keluarga dan alamamater kita..

13. Semua teman-teman di Manajemen Ganjil 2013 dan teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran yang tidak bisa disebut satu persatu, atas kerjasama dalam berdiskusi kelompok dan semua dukungan dan bantuan yang diberikan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita sukses selalu di masa depan, dan selalu menjaga tali silaturahmi dengan baik.

14. Kepada teman-teman KKN Desa Sumber Makmur, Kecamatan Banjarmasin, Kabupaten Tulang Bawang. M. Tino Fajar, Azelia Cindradewi, Eka Endah, Aryati Indah, Eva Hardianti, Alifia Andarini yang

telah mengajarkan dan memberikan pengalaman hidup sangat luar biasa dan sangat berharga yang akan selalu peneliti kenang.

15. Kepada Kepala Desa Sumber Makmur, Kecamatan Banjarmasin, Kabupaten Tulang Bawang, Bapak Wayan Sudarpe atas keramah tamahan dalam menerima peneliti selama KKN. Sekretaris Desa Bapak Suratno dan keluarga yang telah menerima dan menganggap peneliti dan teman-teman sebagai bagian dari keluarga. Terimakasih atas 60 hari yang sangat berkesan dan luar biasa yang tidak akan peneliti lupa sampai kapanpun.
16. Kepada keluarga besar Unit Kegiatan Mahasiswa Bola Basket Universitas Lampung atas waktu, doa dan semangat yang diberikan didalam dan diluar perkuliahan. Semoga basket Unila semakin jaya dan berprestasi.
17. Kepada semua responden yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini bisa dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, 8 Januari 2017.  
Peneliti,

**Risky Chandra**

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>iv</b>

### I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9

### II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10
2.2 Merek.....	11
2.2.1 Pengertian Merek .....	11
2.2.2 Pengertian Kesadaran Merek.....	12
2.2.3 Pengertian Citra Merek.....	16
2.3 Minat Pembelian .....	18
2.4 Penelitian Terdahulu .....	20
2.5 Kerangka Pemikiran.....	21
2.6 Hipotesis.....	23

### III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian Dan Metode Pengumpulan Data.....	24
3.1.1 Jenis Dan Sumber Data.....	24
3.1.2 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.2 Populasi & Sampel Penelitian.....	25
3.2.1 Populasi .....	25
3.2.2 Sampel.....	26
3.3 Variabel Operasional Penelitian .....	27
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.4.1 Uji Validitas.....	29
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	29
3.5 Alat Analisis .....	30
3.5.1 Analisis Kualitatif.....	30
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	30

3.5.3 Uji Normalitas.....	31
3.6 Pengujian Hipotesis Statistik.....	31
3.6.1 Uji t.....	32
3.6.2 Uji F.....	32
3.7 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	33

#### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	34
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	36
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
4.2.1. Uji Validitas.....	37
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	38
4.3. Analisis Kualitatif.....	39
4.3.1. Hasil Jawaban Responden Kesadaran Merek (X1) .....	40
4.3.2. Hasil Jawaban Responden Citra Merek (X2) .....	42
4.3.2. Hasil Jawaban Responden Minat Pembelian (Y) .....	45
4.4. Analisis Kuantitatif.....	47
4.4.1 Uji Normalitas .....	47
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.5 Uji Hipotesis Statistik.....	50
4.5.1 Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan) .....	50
4.5.2 Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial).....	51
4.6 Uji Determinasi R <sup>2</sup> .....	53
4.7 Pembahasan .....	53

#### **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	59

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Pangsa Pasar Sepatu Olahraga .....	5
1.2 Penjualan Sepatu Basket (Unit) Tahun 2015 .....	6
1.3 Penjualan Sepatu Basket Under Armour 2014 s/d 2016.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasioanl .....	28
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	35
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran.....	36
4.5 Hasil Uji Validitas.....	37
4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	39
4.7 Hasil Jawaban Responden Kesadaran Merek (X1).....	40
4.8 Hasil Jawaban Responden Citra Merek (X2).....	42
4.9 Hasil Jawaban Responden Minat Pembelian (Y).....	45
4.10 Hasil Uji Normalitas .....	48
4.11 Regresi Linier Berganda .....	49
4.12 Hasil Uji F.....	51
4.13 Hasil Uji t.....	52
4.14 Analisis Determinasi ( $R^2$ ) .....	53



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Penjualan Sepatu Basket Merek Under Armour 2014 s/d 2016.....	7
2.1 Piramida Kesadaran Merek.....	15
2.2 Kerangka Usul Model Penelitian.....	23

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi 30 Responden
- Lampiran 3. Uji Validitas
- Lampiran 4. Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. Tabulasi 100 Responden
- Lampiran 6. Frekuensi Data Responden
- Lampiran 7. Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 8. Uji Normalitas
- Lampiran 9. Uji Regresi
- Lampiran 10. t Tabel
- Lampiran 11. F tabel

# **I. PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagai pencipta inovasi. Dalam abad ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Persaingan merek kerap kali terjadi pada perusahaan dengan merek-merek besar yang menawarkan produk sejenis. Situasi seperti ini terjadi karena pemasar berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya, sehingga eksistensi merek tetap terjaga.

Merek merupakan investasi jangka panjang perusahaan yang apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya. Sudah bukan rahasia lagi bahwa merek-merek global yang sudah bertahan puluhan tahun beberapa diantaranya kini berhasil menjadi merek-merek termahal karena dikelola oleh perencanaan manajemen merek yang berorientasi internasional.

Merek mempunyai fungsi sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya. Selain itu merek sebagai

jaminan atas mutu barangnya. Hal ini dapat menunjukkan asal barang atau jasa yang dihasilkan bernilai sangat penting karena merek selain sebagai identitas perusahaan dan sebagai alat promosi barang atau jasa terhadap konsumen, merek juga dinilai dapat membangun kesadaran atau kepekaan bagi konsumen terhadap produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut Keller (2008 : 55) bahwa kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya. Kesadaran merek dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan *brand image* atau citra merek. Dalam meningkatkan kesadaran merek dapat pula meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan diantara beberapa merek tersebut akan mendapat pertimbangan yang serius untuk minat pembelian bagi konsumen karena tingkat kesadaran yang kuat. (Keller, 2008:56)

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka

merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen (Musay, 2013).

Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merk tertentu (Schiffman dan Kanuk,2008). Minat beli juga diberi arti sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, et al 2004).

Perkembangan olahraga bola basket di daerah Bandar Lampung sudah berkembang dengan pesat. Salah satu faktor yg mempengaruhi perkembangan olahraga basket ini adalah tren sepatu. Tren sepatu basket dipopulerkan pada tahun 1985 oleh merek Nike memanfaatkan popularitas legenda Michael Jordan (<http://www.binasyifa.com>). Tren sepatu mempengaruhi gaya hidup maupun identitas pemain itu sendiri. Dari ciri khas pemain itu sendiri terlihat bagaimana karakter nya dalam kegemarannya bermain basket, khususnya dengan memakai sepatu dengan selera yg berbeda.

Khususnya merek sepatu Under Armour yang banyak digemari oleh pemain basket pelajar, Universitas maupun Club yang ada di Bandar Lampung. Melihat perkembangan tren sepatu basket semakin modern dan banyak macam nya, timbul kesadaran dari konsumen atau pemain basket atas pentingnya sepatu merek apakah yang akan mereka beli untuk bermain dengan nyaman.

Merek sepatu basket yang beredar di Bandar Lampung berbagai macam.

Nike, Adidas, Under Armour, Air Jordan, Li-Ning, League. Banyaknya persaingan antar merek internasional maupun merek lokal yang beredar di gerai olahraga di Bandar Lampung membuat konsumen lebih bervariasi dalam memilih produk.

Konsumen memilih berdasarkan loyalitas merek, kualitas maupun citra merek.

Under Armour sendiri merupakan merek yang banyak dipakai oleh semua kalangan konsumen di Bandar Lampung. Didukung oleh citra merek yang baik dari pemain yang mereka rekrut untuk menjadi signature di sepatu mereka sendiri.

Seperti Stephen Curry pemain terbaik NBA yang menjadi *Brand Ambassador* dari merek Under Armour, banyak fans Curry yg menyadari akan citra dari Curry

sendiri untuk membeli sepatu merek ini. Beberapa faktor yang membuat merek

Under Armour belum berada di puncak pasar persaingan merek. Persaingan bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagai pencipta inovasi.

Hal ini berpengaruh terhadap lingkungan yang bisnis bergerak dinamis, serta

mempunyai resiko paling besar di benak konsumen. Oleh karena itu, dalam abad

seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal

menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal dan salah satunya adalah

melalui persaingan antar merek. Pangsa pasar sepatu olahraga dapat dilihat di

Tabel 1.1

**Tabel 1.1 Pangsa Pasar Sepatu Olahraga**

<b>Peringkat</b>	<b>Merek</b>	<b>Nilai Penjualan</b>	<b>Market Share</b>
1	Nike	13.364	36.4%
2	Adidas	6.804	18.6%
3	New Balance	2.007	5.5%
4	Under Armour	1.994	5.4%
5	Vans	1.887	5.1%
6	Puma	1.489	4.1 %

Sumber : Market Fact 2011 report (International Newspaper, 2012)

<http://inatrimis.kemendag.go.id/id/product/detail/>

Berdasarkan tabel 1.1 merek Nike menjadi pemimpin pasar dengan presentase 36.4% disusul dengan Adidas di posisi kedua dengan presentase 18.6%, New Balance di peringkat ketiga dengan presentase 5.5% dan Under Armour di peringkat keempat dengan 5.4%. Berdasarkan tabel 1.1 merek Nike masih memimpin jauh terhadap Under Armour yang berada di peringkat keempat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran merek dan citra merek dari minat beli konsumen untuk melakukan pembelian sepatu merek Under Armour.

Di Bandar Lampung sudah tersedia banyak gerai olahraga khususnya basket.

Konsumen tidak hanya dapat membeli sepatu atau perlengkapan basket di *Mall* saja karena sudah banyak toko perlengkapan basket yang dibuka di beberapa daerah di Bandar Lampung.

Salah satunya adalah Brotherhood Shop milik Zacky Attamimi selaku pemilik yang bertempat di Jalan Hos Cokroaminoto no.46B Rawa Laut. Berikut adalah data penjualan sepatu basket di gerai Brotherhood Shop :

**Tabel 1.2 Penjualan Sepatu Basket (Unit) Tahun 2015**

No	Merek Sepatu	Kisaran Harga Sepatu	Penjualan (Unit) Tahun 2015
1	Nike	Rp. 700.000 - Rp.1.400.000	154
2	Adidas	Rp. 600.000 - Rp.1.400.000	76
3	Under Armour	Rp. 600.000 - Rp.1.400.000	119
4	Jordan	Rp. 700.000 - Rp.1.500.000	68
5	League	Rp. 250.000 - Rp. 500.000	126
6	Li-Ning	Rp. 500.000 - Rp.1.200.000	28

Sumber : Brotherhood Shop Bandar Lampung, Juli 2016

Berdasarkan Tabel 1.2, persaingan dari berbagai macam merek yang dijual di toko ini menunjukkan bahwa merek Under Armour tidak berada dalam posisi pemimpin pasar. Adapun data penjualan merek Under Armour pada tahun 2014 s/d 2016 per Januari-Juni. dapat dilihat pada tabel 1.3

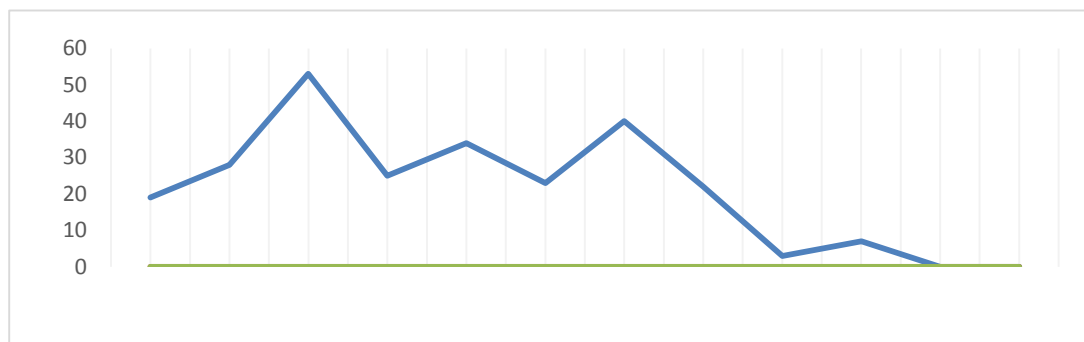
**Tabel 1.3 Penjualan Sepatu Basket Under Armour Tahun 2014,2015 dan 2016**

Tahun	Jumlah Penjualan Under Armour	
2014	Triwulan 1	19 Unit
	Triwulan 2	28 unit
	Triwulan 3	53 Unit
	Triwulan 4	25 Unit
	Jumlah	125 Unit
	Triwulan 1	34 Unit



2015	Triwulan 2	23 Unit
	Triwulan 3	40 Unit
	Triwulan 4	22 Unit
	Jumlah	119 Unit
2016	Triwulan 1	3 Unit
	Triwulan 2	7 unit
	Triwulan 3	-
	Triwulan 4	-
	Jumlah	119 Unit

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, penjualan sepatu basket merek Under Armour mengalami fluktuasi tiap tahunnya. Pada tahun 2014 penjualan sempat naik pada triwulan ke 2 menuju triwulan ke 3. Namun mengalami penurunan pada triwulan ke 4. Pada tahun 2015 penjualan tertinggi terjadi pada triwulan ke 3 namun kembali turun pada triwulan ke 4. Naik turunnya jumlah konsumen di sebabkan beberapa faktor yaitu konsumen pada umumnya lebih memilih merek Nike, karena Nike merupakan pemimpin pangsa pasar sepatu basket. Grafik penjualan sepatu basket merek Under Armour tahun 2014 s/d 2016 dapat dilihat pada gambar 1.1



**Gambar 1.1 Grafik penjualan sepatu basket merek Under Armour tahun 2014 s/d 2016**

Berdasarkan latar belakang di atas, dan dengan rumusan masalah yang ada dalam kesadaran merek dan citra merek, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil sebuah judul **”Pengaruh kesadaran merek dan**

## **citra merek terhadap minat pembelian sepatu Basket merek Under Armour di Bandar Lampung”**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian menunjukkan bahwa persaingan merek olahraga khususnya sepatu basket semakin ketat. Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa merek Under Armour tidak berada dalam posisi pemimpin pasar. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh pada tabel 1.2 Under Armour bersaing dengan merek Nike sebagai pemimpin pasar sepatu basket di Bandar Lampung.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat pembelian sepatu basket merek Under Armour di Bandar Lampung?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian sepatu basket merek Under Armour di Bandar Lampung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Ingin meneliti pengaruh dari kesadaran merek terhadap minat pembelian sepatu basket merek Under Armour di Bandar Lampung.
2. Ingin meneliti pengaruh dari citra merek terhadap minat pembelian sepatu basket merek Under Armour di Bandar Lampung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademis atau pemerhati pemasaran, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai referensi atau panduan bagi perusahaan untuk mengetahui dari sisi apa konsumen membeli produk dari perusahaan ini. Dan efek dari Brand Awareness konsumen terhadap perusahaan

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya penelitian yang terkait dengan kesadaran merek, citra merek dan minat beli konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan sebagai sarana untuk berpikir secara logis dan sistematis.

## II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

### 2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha atau perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya untuk dapat berkembang dan memperoleh laba. Untuk memperjelaskan pengertian pemasaran, maka berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli. Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain, (Kotler dan Keller, 2009:5).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya terfokus pada kegiatan jual-beli barang atau jasa, tetapi juga penciptaan nilai bagi pelanggannya. Nilai-nilai inilah yang akan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Konsep pemasaran merupakan sebuah keyakinan perusahaan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kunci sukses bagi perusahaan untuk dapat bertahan menghadapi persaingan. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang

dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau dari produsen, (Cannon, Perrcault dan McCarthy, 2008:8)

Selanjutnya menurut asosiasi pemasaran Amerika Serikat (*American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2009:5) , pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, (Kotler dan Keller, 2009:5). Berdasarkan pengertian – pengertian yang telah tertera diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan atau mendapatkan laba.

## **2.2 Merek**

### **2.2.1 Pengertian Merek**

Merek menjadi salah satu kata yang sangat populer yang sering digunakan dalam hal mempublikasikan produk baik itu lewat media massa seperti di surat kabar, majalah, dan tabloid maupun lewat media elektronik seperti di televisi, radio dan lain-lain. Seiring dengan semakin pesatnya persaingan dalam dunia perdagangan barang dan jasa akhir-akhir ini maka tidak heran jika merek memiliki peranan yang sangat signifikan untuk dikenali sebagai tanda suatu produk tertentu di kalangan masyarakat dan juga memiliki kekuatan serta manfaat apabila dikelola dengan baik. Merek bukan lagi kata yang hanya dihubungkan dengan produk atau sekumpulan barang pada era perdagangan bebas sekarang ini tetapi juga proses

dan strategi bisnis. Oleh karena itu, merek mempunyai nilai atau ekuitas. Dan ekuitas menjadi sangat penting karena nilai tersebut akan menjadi tolak ukur suatu produk yang ada dipasaran (MacDonald dan Sharp,2000).

Menurut Keller (2008 : 37) *Brand is a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies on seller's good or service as distinct from those of other sellers.*

### **2.2.2 Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut Keller (2008 : 55) bahwa kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya. Kesadaran merek dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan *brand image* atau citra merek. Dalam meningkatkan kesadaran merek dapat pula meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan diantara beberapa merek tersebut akan mendapat pertimbangan yang serius untuk minat pembelian bagi konsumen karena tingkat kesadaran yang kuat. (Keller,2008:56)

Kohli & Leuthesser (2001) telah menyebutkan *brand awareness* menjadi dua bagian: *brand recall* dan *brand recognition*. Kesadaran merek adalah komponen pengetahuan tentang merek. Secara umum, konsumen mulai dari yang tidak diketahui merek sampai penjualan perwakilan berkomunikasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang menghasilkan dan mengetahui ketika mereka sering mendengar nama merek itu. Konsumen mulai mengenal dan mengingat nama merek yang pertama kali. Di sisi lain, (Baldauf, 2003 & Yoo & Donthu, 2001) Konsep kesadaran pengenalan merek dari Aaker yaitu kemampuan pembeli untuk mengenali dan mengingat merek produk.

Tujuan utama dari strategi manajemen merek adalah untuk mengembangkan dan memelihara kesadaran merek karena mempengaruhi keputusan konsumen dan mempengaruhi nilai seluruh perusahaan. Menggunakan pendekatan ini, konsumen akan dapat mengenali merek dan merek juga akan mempertimbangkan pembelian. Pemilihan merek terdiri dari mengingat dan mengenali nama merek. Selain itu, kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek dalam benak konsumen untuk perusahaan dengan nilai merek yang dapat digunakan di masa depan untuk menarik dan mempromosikan produk atau jasa (Kim & Kim, 2005).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kita mengekstrak atas pikiran, tanpa bantuan *brand recall* dan *brand recognition* variabel karena mereka mengukur kesadaran merek dari perspektif konsumen. Pengukuran ini memprediksi aspek perilaku dari konsumen berdasarkan *brand recall* dan *brand recognition*. Definisi-definisi para ahli mengenai *Brand Awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand*

*Awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *Brand Awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternative dalam pengambilan keputusan. *Brand Awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

Keller (2008 : 55) mengatakan “*Brand Awareness is related to the strenght of the brand in memory, as reflected customer’s ability to identify various elements ( the brand name, logo, symbol, character, packaging, and slogan) under different condition.*”

Durianto dkk (2004:6) menjelaskan bahwa kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*”. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi.

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 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. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. Puncak pikiran (*top of mind*) .Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

**Gambar 2.1 : Piramida Kesadaran Merek**



Sumber : David A.Aaker, 1997

### 2.2.3 Pengertian Citra Merek ( *Brand Image* )

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Musay, 2013).

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berpegang pada memori konsumen. Dalam mencapai citra merek yang positif, pemasar akan berkenaan dengan beberapa program pemasaran dalam membentuk *strength, favourability*, dan *uniqueness of brand associations* dalam mentransfer sebuah brand ke dalam memori konsumen (Keller, 2008).

Berikut penjelasannya, yaitu:

1. *Strength of Brand Association*. Semakin banyak konsumen mendapatkan informasi dan menghubungkan dengan pengetahuan akan merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk. Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk kedalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek.
2. *Favourability of Brand Association*. Komponen ini mempunyai artian apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan sebuah program

pemasaran tercermin dalam penciptaan *favorable brand association*, dimana konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek memiliki attributes dan benefits yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti sikap positif yang ingin ditunjukkan dari keseluruhan merek. Dengan demikian, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek dapat memenuhi keinginan konsumen (*convenient, reliable, effective, efficient, colorful*) yang berhasil dipenuhi dengan program pemasaran yang dijalankan. Keinginan (*Desirability*) Konsumen mengenai suatu merek tergantung pada tiga faktor, yaitu seberapa relevan konsumen menemukan asosiasi merek, seberapa spesifik atau jelas konsumen menemukan asosiasi merek dan seberapa percaya konsumen menemukan asosiasi merek. Penyampaian (*deliverability*) pesan juga tergantung pada tiga faktor, yaitu kemampuan actual atau potensial yang dapat ditunjukkan suatu produk, prospek masa depan dan saat ini dalam mengkomunikasikan keunggulan atau potensi tersebut dan keberlanjutan dari keunggulan atau potensi yang telah dikomunikasikan tersebut.

3. *Uniqueness of brand associations*. Inti dari sebuah brand positioning adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif dan “*unique selling proposition*” yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Keunggulan ini memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Hal-hal tersebut merupakan informasi-informasi yang mengandung makna akan sebuah merek. Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat

menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Keunikan dari sebuah merek akan membedakan merek dengan pesaing-pesaingnya.

Menurut (Keller,2008) citra merek berkaitan erat dengan asosiasi terhadap merek. Asosiasi dalam hal ini diartikan sebagai sesuatu yang khalayak pikirkan mengenai citra merek. Atau dengan kata lain apa yang mereka pikirkan, rasakan dan visualisasikan ketika mereka melihat simbol atau nama merek. Asosiasi brand yang dimaksudkan disini adalah segala sesuatu yang berkaitan terhadap memori dari suatu merek.

### **2.3 Minat Pembelian**

Menurut (Schiffman Kanuk, 2008) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen (Schiffman& Kanuk, 2008). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2007) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-Merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-Produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merk tertentu

(Schiffman dan Kanunk,2007:228). Minat beli juga diberi arti sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto,2004:44). Selanjutnya menurut (Mc Carthy 2003:298) dinyatakan bahwa minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang kaitannya dengan perilaku konsumen dalam melakukan sebuah penelitian. Sebagai pembanding penelitian di atas, penelitian ini dilampirkan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No (1)	Judul (2)	Nama dan Tahun Penelitian (3)	Alat Analisis (4)	Kesimpulan (5)
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai <i>Low Cost Carrier</i> ).	Afianka Mauzia, 2012.	Penelitian ini menggunakan software SPSS dalam melakukan analisis data.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen yang dikaitkan dengan layanan LCC
2.	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image</i> dan <i>Media Communication</i> Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan	Anis Anifah, 2014.	Data yang digunakan adalah data primer melalui kuisioner dan wawancara. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 16.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image</i> dan <i>Media Communication</i> Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri

3.	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus <i>Product Placement</i> Mie Instan Indomie)	Puti Kumalasari , 2013.	Analisis data dalam jurnal ini menggunakan SPSS 2.0 sebagai alat untuk menghitung	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus <i>Product Placement</i> Mie Instan Indomie)
----	--	-------------------------	---	---

### 2.5 Kerangka Pemikiran

Persaingan bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagai pencipta inovasi. Dalam abad ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Persaingan merek kerap kali terjadi pada perusahaan dengan merek-merek besar yang menawarkan produk sejenis. Situasi seperti ini terjadi karena pemasar berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya, sehingga eksistensi merek tetap terjaga.

Merek merupakan investasi jangka panjang perusahaan yang apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya. Selain itu merek sebagai jaminan atas mutu barangnya. Hal ini dapat menunjukkan asal barang atau jasa yang dihasilkan bernilai sangat penting karena merek selain sebagai identitas perusahaan dan sebagai alat promosi barang atau jasa terhadap konsumen, merek juga dinilai dapat membangun kesadaran atau kepekaan bagi konsumen terhadap produk tertentu.

Dalam hal ini kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut Keller (2008 : 55) bahwa kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya. Kesadaran merek dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan *brand image* atau citra merek.

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen (Musay, 2013).

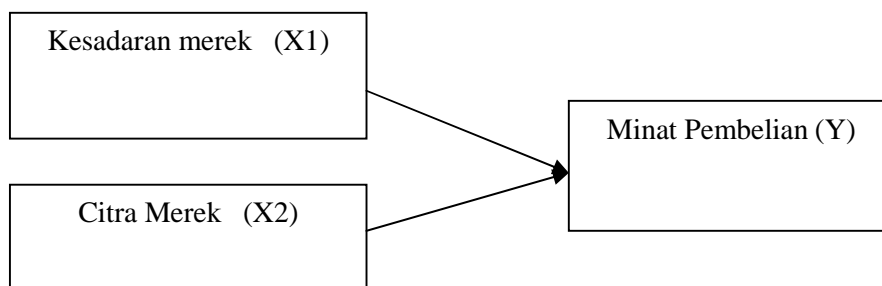
Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merk tertentu (Schiffman dan Kanunk, 2008). Minat beli dan kesadaran merek dari konsumen untuk melakukan pembelian dari suatu barang atau jasa sangat berpengaruh atas kemajuan suatu perusahaan atau merek. Salah satunya pada industri sepatu di olahraga basket.

Perkembangan olahraga bola basket di daerah Bandar Lampung sudah berkembang dengan pesat. Salah satu faktor yg mempengaruhi perkembangan olahraga basket ini adalah tren sepatu. Tren sepatu mempengaruhi gaya hidup



maupun identitas pemain itu sendiri. Persaingan merek sepatu basket di Bandar Lampung membuat konsumen harus pandai dalam memilih produk mana yang akan dipakai. Dalam membeli sebuah produk harus ada minat pembelian yang didasarkan dari kesadaran merek dan citra merek produk tersebut oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh dari Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap minat pembelian konsumen.



**Gambar 2.2 Kerangka Usul Model Penelitian**

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H 1: kesadaran merek berpengaruh pada minat pembelian sepatu basket merek

Under Armour

H 2 : citra merek berpengaruh pada minat pembelian sepatu basket merek Under

Armour

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian dan Metode Pengumpulan Data**

Penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku (Nasir,2003). Untuk menerapkan metode ilmiah dalam praktik penelitian,maka diperlukan suatu desain penelitian yang sesuai dengan kondisi,seimbang dengan dalam dangkalnya penelitian yang dikerjakan. Dalam penelitian ini,jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat.

##### **3.1.1 Jenis dan Sumber Data**

1. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan secara pribadi kepada sejumlah responden
2. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari sejumlah

sumber, yaitu buku teks, majalah, internet dan jurnal yang dinilai relevan untuk digunakan dalam penelitian.

### **3.1.2 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Dokumentasi**

Pengumpulan data melalui dokumentasi yaitu dengan membaca buku atau literatur atau karya ilmiah lainnya dan sumber data lain yang berasal dari media elektronik seperti internet yang mempunyai hubungan dengan penulisan penelitian ini.

#### **2. Wawancara**

Wawancara dilakukan langsung untuk memperoleh data sekunder yaitu gambaran umum tentang sepatu basket merek Under Armour. Metode pengambilan data dilakukan melalui metode wawancara dengan calon konsumen.

## **3.2 Populasi & Sampel Penelitian**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri – ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan ( Sanusi, 2014: 87). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat peminat sepatu basket merek Under Armour khususnya di kota Bandar Lampung karena di kota Bandar Lampung sangat banyak pemain basket yang terdiri dari pelajar, mahasiswa dan pemain club

atau umum. Jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ingin diteliti (Sugiyono, 2009). Oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. Jumlah sampel minimum yang perlu digunakan yakni 50 responden dan lebih disarankan sejumlah 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling (Judgement Sampling)*. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki keterbatasan dana dan waktu. Sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Teknik ini merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Responden yang dipilih adalah penduduk kota Bandar Lampung yang mengetahui merek Under Armour, mengetahui tempat membeli sepatu merek Under Armour dan berminat membeli sepatu basket merek Under Armour. Sampel diambil dengan cara peneliti mendatangi responden yang sedang berlatih atau beraktivitas

basket di beberapa area lapangan basket yang ada di Bandar Lampung dengan melakukan penyebaran kuisioner dan proses wawancara.

Penentuan skor yang digunakan atas sejumlah pertanyaan memuat lima alternative jawaban yang diberi simbol SS,S,N,TS,STS. dengan menggunakan ukuran ordinal berdasarkan Skala Likert (Nasir,2003:387)

Jawaban SS diberi skor 5.

Jawaban S diberi skor 4.

Jawaban N diberi skor 3.

Jawaban TS diberi skor 2.

Jawaban STS diberi skor 1.

Menurut Hair et al (2010:120) menyatakan bahwa, ukuran sampel minimal 100 untuk menjamin penggunaan estimasi Maximum Likelihood (ML) yang tepat.

Bila ukuran sampel dinaikkan melebihi nilai ini, maka metode ML akan meningkat sensitivitasnya dalam mendeteksi perbedaan dalam data. Ketika ukuran sampel menjadi besar (400-500), metode ini menjadi terlalu sensitif dan hampir semua perbedaan terdeteksi dan ini menyebabkan ukuran sampel antara 100 atau 200 sampel atau tingkat minimum ukuran sampel yang direkomendasikan adalah 5 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi.

### **3.3 Variabel Operasional Penelitian**

Suatu atribut pengukuran yang dapat mengasumsikan nilai-nilai yang berbeda diantara anggota-anggota dari suatu kelompok subjek atau situasi, akan tetapi atribut tersebut hanya mempunyai satu nilai yang merupakan atribut dari anggota-anggota kelompok tersebut pada waktu tertentu.

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi yaitu :

**Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	indikator	Skala pengukuran
(X1) Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> )	Tingkat minimal pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali dan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi yang berbeda. . (Keller,2008:56)	a. Menyadari Merek b. Pengenalan Merek c. Pengakuan merek d. Puncak pikiran Mengenal merek	Likert
(X2) Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )	merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. (Musay, 2013)	a. Logo yang mudah diingat b. harga yang sesuai dengan kualitas c. Varian produk d. Desain produk	Likert
(Y) Minat Pembelian ( <i>Purchase Intention</i> )	Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merk tertentu (Schiffman dan Kanunk,2008)	a. Berminat membeli karena menyadari merek b. Berminat membeli karena citra merek c. Tertarik untuk mencoba d. Berminat membeli karena produk	Likert

### 3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:78). Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan keandalannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat benar-benar mampu mengungkap data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Tahapan melihat ukuran uji validitas menggunakan syarat sebagai berikut:

- a. Nilai KMO, ukuran kecukupan sampling KMO adalah nilai yang sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan nilai signifikan 0,05 (Santoso, 2002:101)
- b. *Index Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) adalah nilai minimal 0,05 yang dinyatakan valid dan sampel bias di analisis lebih lanjut (Santoso, 2002:101).
- c. Nilai *Communalities* adalah nilai yang menunjukkan subangan efektif tiap item terhadap faktor yang terbentuk (Santoso, 2002:101).

*Factor loading*, adalah nilai faktor loading yang di syaratkan yaitu  $> 0,05$  yang dinyatakan relevan (Santoso, 2002:101).

#### 3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2006:145) dimaksudkan “untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat

ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih.

### **3.5 Alat Analisis**

#### **3.5.1 Analisis Kualitatif**

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis kualitatif dipergunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan kesadaran merek dan citra merek.

#### **3.5.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:



$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

X<sub>2</sub> = Citra Merek (*Brand Image*)

b<sub>1</sub>- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel

e = Standar Error

### 3.5.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006:147) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk membuktikan apakah data terdistribusi normal dapat dilihat dari nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi normal.

### 3.6 Pengujian Hipotesis Statistik

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

### 3.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Dengan hipotesis:

- a. Bila nilai signifikan (*P Value*)  $< 0,05$  maka ( $H_0$ ) ditolak dan menerima *alternative* ( $H_a$ ) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Bila nilai signifikan (*P Value*)  $> 0,05$  maka ( $H_0$ ) diterima dan menolak *alternative* ( $H_a$ ) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

### 3.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Hasil pengujian uji F dapat ditemui pada tabel ANNOVA (*analysis of variance*) dari *output* SPSS 16.0 untuk menjawab hipotesis statistik yaitu:

$H_0$  = variabel X tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

$H_a$  = variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Dengan kriteria:

- a.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika nilai signifikan (*P Value*)  $> 0,05$ .
- b.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika nilai signifikan (*P Value*)  $< 0,05$ .

### **3.7 Koefisien Determinasi $R^2$**

Semakin tinggi  $R^2$ , semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah Kesadaran Merek dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian, hal tersebut berdasarkan:

1. Nilai F hitung sebesar 206,394 dengan nilai signifikan 0,000, lebih kecil dari sebesar 0,05, maka variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian sepatu basket merek Under Armour.
2. Hasil t hitung variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek masing-masing adalah 0,000 secara parsial berpengaruh terhadap variabel Minat Pembelian dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil *standardized coefficients beta* nilai terbesar terletak pada Kesadaran Merek sebesar 47,9 dan nilai terkecil terletak pada Citra Merek sebesar 45,7.
3. Hasil uji  $R^2$  memiliki nilai sebesar 0,810. Hal ini berarti variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek berperan dalam memberikan sumbangan terhadap variabel Minat Pembelian sebesar 81% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka beberapa hal yang dapat dijadikan saran adalah:

1. Kesadaran Merek sangatlah penting bagi merek Under Armour untuk mengembangkan produknya. Upaya peningkatannya dapat ditempuh melalui upaya dengan lebih menguatkan lagi ciri-ciri merek ini agar konsumen dapat secara mudah mengenalinya, Under Armour sebaiknya lebih membuat produknya semakin khas dimata konsumen dengan membuat corak atau *design* pada sepatu yang membedakan merek ini dengan merek pesaing. Upaya lainnya melalui perbaikan kualitas produk, agar konsumen semakin tertarik untuk membeli produk ini, produk sepatu basket Under Armour sudah cukup baik namun belum dinilai sangat baik oleh konsumen, sebaiknya Under Armour memperbaiki lagi kualitas sepatu yang tahan lama dan nyaman dipakai oleh konsumen agar merek ini dapat menjadi pemimpin pasar sepatu basket.
2. Citra Merek pada merek Under Armour masih belum terlalu baik dimata konsumen. Pada aspek Citra Merek perusahaan sebaiknya menambah varian produk agar lebih beragam dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen. Varian produk sebaiknya semakin inovatif tanpa meninggalkan cirri khas atau karakter utama merek ini. Upaya lain yang dapat ditempuh adalah dengan membuat harga yang kompetitif. Bertujuan agar konsumen lebih tertarik membeli produk Under Armour dibandingkan produk pesaingnya.

3. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini, sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui variabel lain yang turut mempengaruhi Minat Pembelian sepatu basket Merek Under Armour.

# **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta Rineka Cipta.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence form organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12 (4): 220-236.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Anderson, R.E, Tatham,R.L. & Black, W.C 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Keller, Kevin Lane (2008) *Strategic Brand Management : Building,Measuring And Managing Brand Equity*. New Jersey : Pretince Hall Inc
- Kohli Chiraanjev dan Lance Leuthesser (2001) *Brand Equity : Capitalizing On Intellectual Capital. Journal Of Marketing Research*
- Kotler, Philip and K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Benyamin Molan. Jakarta
- Kotler, Philip and K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Penerbit : Erlangga. Jakarta
- Kotler, Phillip. and Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Pearson/Prentice-Hall.



- Kotler, Phillip dan G,Amstrong. 2008. Prinsip Prinsip Pemasaran. ed 12. Jakarta. Erlangga
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4):549-560
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). *Journal of International Management Studies. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention.*
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Malhotra, N. K. (2004) Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (Soleh Rusyadi Maryan). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands-Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- McCarthy, Jerome, E.; Perreault, William D, 2003. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kelima, alih Bahasa : Agus Darma. Jakarta : Erlangga.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen.* Jilid Kedua. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Musay, F. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aministrasi Bisnis* 3(2),pp: 1-7
- Nasir, Muhammad (2003) . *Metode Penelitian* Jakarta : Ghalia Indonesia
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior*, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid kedua. Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Putri, Lily Harlina, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis.* Vol 15 no 2.
- Santoso, Singgih. 2002. Statistik Parametrik. Cetakan Ketiga. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Sanusi, Anwar. 2014. Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media, Malang.

Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. Consumer Behavior, New Jersey: Perason Prestice Hall

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Group Media.

Setiadi, Nugroho J. 2010. Perilaku Konsumen: Konsep Dan Impikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Jakarta. Prenada Media Group.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. CV. Alfabeta, Bandung.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar. Kanuk. (2004). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall

Sugiyono.2009. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Yoo,B.,&Donthu,N.(2001). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52 (1): 1-14

<http://www.binasfyfa.com/299/42/27/sejalan-dengan-perkembangan-zaman.htm>

<http://inatrim.kemendag.go.id/id/product/detail/> Market Fact 2011 report

(International Newspaper, 2012)