

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ADIDAS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM)

THE INFLUENCE OF *BRAND AWARENESS* AND *BRAND IMAGE* ON THE PURCHASE DECISIONS OF ADIDAS PRODUCTS (CASE STUDY OF TELKOM UNIVERSITY'S STUDENTS)

Frima Fadhila Putra¹, Dra. Nellyaningsih, M.M²

¹Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

²Dosen Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹frimaaputraa@gmail.com, ²nellyaningsih@yahoo.com

ABSTRAK

Adidas merupakan salah satu perusahaan multinasional terbesar yang ada, dengan memiliki toko hampir di setiap negara. Berdasarkan data top brand award pada tahun 2018 adidas selalu berada di posisi top brand dalam empat tahun terakhir. Namun, ada penurunan untuk penjualan untuk setiap tahunnya. Dengan semakin banyaknya perusahaan pesaing yang ada saat ini.

Brand image dan *brand awareness* mempengaruhi dalam konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk melihat seberapa pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk adidas dengan mengambil sampel pada mahasiswa universitas telkom. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui teknik non-probability sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* pada Adidas menghasilkan persentase sebesar 76,3% nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi atau baik. Sedangkan *brand image* menghasilkan persentase sebesar 80,3% nilai tersebut termasuk kategori tinggi atau baik. Model regresi $Y = 0,957 + 0,388X_1 + 0,317X_2$ yang berarti setiap kenaikan satu tingkat *brand awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian 38,8%. Dan setiap kenaikan satu tingkat *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian 31,7%. Hasil R^2 menjelaskan bahwa sebesar 67,7% keputusan pembelian produk adidas dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand image* dan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor harga, kualitas produk, kemudahan mendapatkan produk, faktor budaya, dan beberapa faktor lainnya.

Kata Kunci: *Brand awareness*, *Brand image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Adidas is one of the largest multinational companies in existence, having a store virtually in every country. Based on the top brand award data in 2018 adidas has always been in the top brand position in the last four years. However, there is a decrease for sales for each year. With the increasing number of competing companies that exist today.

Brand image and brand awareness affect in the consumer to decide the purchase of a product. The purpose of this study is to see how the influence of brand image and brand awareness of adidas product purchase decisions by taking samples on Telkom university students. This study uses quantitative approach by distributing questionnaires to respondents through non-probability sampling technique, with a sample count of 100 people.

From the results of the study can be concluded that brand awareness on Adidas generate percentage of 76.3% of the value included in the high or good category. While the brand image produces a percentage of 80.3% the value is either high or good category. The regression model is $Y = 0.957 + 0.388X_1 + 0.317X_2$ which means every increase of one level of brand awareness will increase the purchasing decision 38.8%. And every increase of one level

of brand image will increase the purchase decision of 31.7%. The result of R2 explains that 67.7% of adidas product purchase decisions are influenced by brand awareness and brand image and the rest of 32.3% is influenced by other factors not examined such as price factor, product quality, ease of getting product, cultural factor, and some other factors.

Keywords: Brand awareness, Brand image, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat sekarang ini sepatu bukanlah menjadi kebutuhan melainkan sudah menjadi gaya hidup bagi sebahai orang. Meningkatnya pertumbuhan perusahaan yang memproduksi sepatu membuat persaingan di bidang sepatu tidaklah dikuasai oleh nama-nama besar seperti Nike, Adidas, Puma, Reebok, dan perusahaan besar penyedia sepatu lainnya. Meningkatnya jumlah pesaing membuat setiap perusahaan penyedia sepatu dituntut agar selalu melakukan inovasi, value dan kepuasan kepada konsumen setelah menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Pada era persaingan yang semakin ketat ini salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Berbagai teori perilaku konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Fenomena Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *marketshare* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek.

Kecenderungan konsumen saat ini ialah mencari produk yang memiliki citra merek yang baik di pasaran. Seperti yang sudah kita ketahui, merek merupakan identitas suatu produk. Citra merek membawa persepsi terhadap perilaku konsumen atas pembelian produknya. Karena citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Saat ini banyak bermunculan merek-merek ternama yang memiliki citra yang baik dimata konsumen. Selain itu kesadaran konsumen akan suatu merek haruslah ditumbuhkan untuk mengenali merek dalam kategori-kategori tertentu. Kesadaran merek adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah

dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya (Aaker dalam Herlina Debby 2016). Kesadaran merek disini juga merupakan parameter untuk mengetahui sejauh mana merek dari sebuah produk yang ditawarkan telah dikenal oleh konsumen. Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332), “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.”

Menurut www.topbrand-award.com selama 4 tahun berturut-turut yaitu tahun 2014, 2015, 2016, dan 2017 Adidas selalu berada di posisi *top brand*. Namun ada penurunan di setiap tahunnya, hal ini mengindikasikan adanya masalah pada ekuitas merek Adidas. Ekuitas merek yang tinggi dipengaruhi oleh empat elemen utama yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan, kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Oleh karena itu kesadaran akan merek memainkan peranan penting untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membahas “**Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian produk Adidas. (Studi kasus pada mahasiswa Telkom University)**”

II. TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Menurut *The American Marketing Association*, Kotler dan Keller dalam Cahya Dewi (2015:9) merek adalah suatu simbol, tanda, nama, desain, atau kombinasi dari itu semua untuk mengidentifikasi suatu

produk atau pelayanan antara suatu kelompok penjual untuk membedakan mereka dari para pesaingnya. Perbedaan tersebut dapat juga bersifat abstrak seperti emosional yang dirasakan terhadap suatu merek.

Selain itu menurut Kotler & Armstrong (2014:266) *brand* lebih dari sekedar nama dan symbol. *Brand* merupakan elemen kunci mengenai hubungan perusahaan dengan konsumen. *Brand* dapat mewakili persepsi dan perasaan konsumen mengenai suatu produk dan seluruh performa produk dan pelayanan yang ditawarkan untuk konsumen.

Sedangkan Menurut Sofjan (2014:204) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Merek juga merupakan bagian dari analisis sebuah produk dimana merek dapat memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga konsumen mengenal merek yang berbeda dari produk lainnya. Adapun beberapa manfaat merek yaitu:

Menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:325) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut :

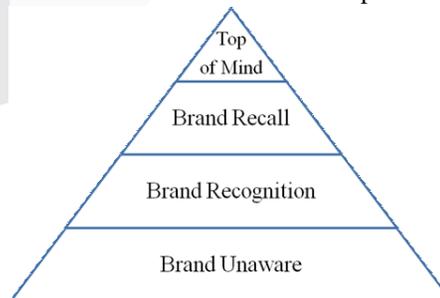
1. Bagi perusahaan
 - a. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk yang telah berhasil di pasaran.
 - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
 - d. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik.
2. Bagi konsumen
 - a. Memudahkan mengenali mutu.
 - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
 - c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisennya.

Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller dalam Refi Agus Maulidi (2017:22) Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak mempunyai ekuitas sampai konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek harus dilakukan. Menurut Hasan (2014:228) *brand awareness* adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk.

Menurut Keller (2013, 55) tingkat *Brand Awareness* merupakan cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah brand tertentu. Dalam hal ini bisa meliputi nama, gambar, logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya.

Tingkat kesadaran merek merupakan suatu gambaran kesanggupan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu Durianto dalam Gita (2014:13). Ketika perusahaan telah mengetahui nilai dari *brand awareness*, perusahaan juga harus mengetahui pada level yang manakah *brand awareness* dari merek perusahaan.



Gambar 1

Piramida Kesadaran Merek

Sumber: durianto dalam gita, 2014

Tingkat *brand awareness* yang diungkapkan oleh Durianto dalam Gita (2014:14) yaitu :

1. *Brand Unware* (Tidak menyadari merek) Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan merek) Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu 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.

Brand Image

Menurut Kotler (2011:32) dalam Syahdiany (2016) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Brand image melibatkan representasi sensorik nyata dari sebuah ide, perasaan dan suatu objek. Hal itu memungkinkan pemulihan langsung dari aspek pengalaman masa lalu. Dengan demikian pengolahan citra melibatkan penarikan kembali dan manipulasi mental terhadap gambar sensorik termasuk penglihatan, penciuman, perasaan dan sentuhan. (Hawkins & Mothersbaugh 2010:320) dalam Roman (2016). *Image* memiliki dua komponen, yaitu sebagai fungsi dan emosi. Komponen yang berkaitan dengan fungsi meliputi saran dan prasarana yang dapat diukur, sementara komponen emosional berkaitan dengan dimensi psikologis yang dapat diwujudkan dalam bentuk perasaan dan sikap terhadap perusahaan.

Biel, 2004 dalam Cahya Dewi (2015:11) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk brand image, antara lain adalah:

1. Citra perusahaan

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* nya dengantujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

III. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:35) Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya diambil secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden dan data yang diperoleh dari buku referensi, media internet dan studi pustaka sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan skala likert. (Sugiyono, 2014)

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Telkom. Sampel yang digunakan adalah 100 responden, penarikan sampel

menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:122).

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1 dan X_2) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya nerskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

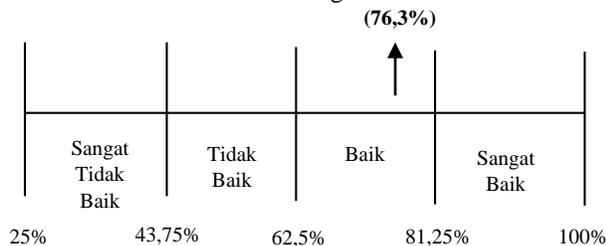
- Y' =Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
- X_1 =Variabel Independen (*Brand Awareness*)
- X_2 =Variabel Independen (*Brand Image*)
- a =Konstanta (Nilai Y)
- b =Koefisien Regresi (Nilai Peningkatan ataupun penurunan)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > 0,197$), sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima.

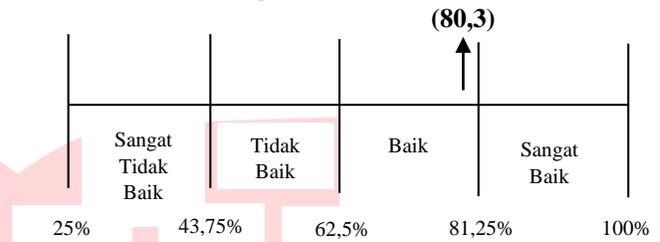
Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Skor total untuk 8 item pernyataan pada variabel independen brand awareness adalah sebesar 76,3% skor tersebut menunjukkan bahwa brand awareness berada dalam kategori baik



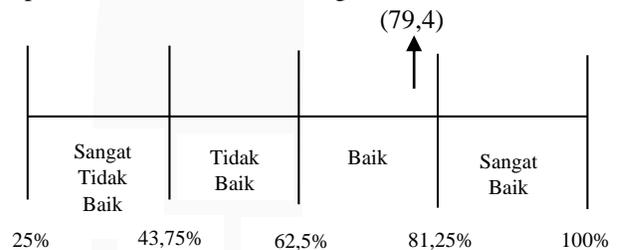
Gambar 2
Garis kontinum variabel brand awareness (X_1)
Sumber: Data olahan penulis, 2018

Skor total untuk 5 item pernyataan pada variabel independen brand image adalah sebesar 80,3% skor tersebut menunjukkan bahwa brand image berada dalam kategori baik



Gambar 3
Garis kontinum variabel brand image (X_2)
Sumber: Data olahan penulis, 2018

Skor total untuk 7 item pernyataan pada variabel independen brand image adalah sebesar 79,4% skor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian berada dalam kategori baik



Gambar 4
Garis kontinum variabel keputusan pembelian (Y)
Sumber: Data olahan penulis, 2018

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,42352297
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,054
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,124 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Pengolahan Data, 2018
Tabel 2 Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,957	,159		6,013	,000
	Brand Awareness (X1)	,388	,072	,465	5,420	,000
	Brand Image (X2)	,317	,065	,418	4,872	,000
						,773

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,957 + 0,388X_1 + 0,317X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Y merupakan besarnya keputusan pembelian produk adidas
- Nilai a adalah nilai konstanta dalam persamaan regresi. Konstanta dalam penelitian ini sebesar 0,975 menyatakan bahwa jika kedua variabel bebas (X₁ dan X₂) sama dengan nol, yang berarti bahwa nilai keputusan pembelian pada produk Adidas tanpa adanya *brand awareness* dan *brand image*. Angka 0,957 dibagi dengan 7 butir pernyataan kuesioner tentang keputusan pembelian sehingga diperoleh hasil 0,137. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada produk adidas sebesar 0,137 jika tanpa adanya variabel *brand awareness* dan *brand image*.
- Nilai b merupakan angka koefisien pada persamaan regresi linier berganda. Koefisien berganda b berbagi menjadi dua, yaitu koefisien X₁ dan koefisien X₂.
 - Koefisien X1 dalam penelitian ini sebesar 0,388 yang artinya angka tersebut memberikan arti bahwa *brand awareness* (X₁). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *brand awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,388
 - Koefisien X2 dalam penelitian ini sebesar 0,317 yang artinya angka tersebut memberikan arti bahwa *brand image*

(X₂). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,317

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,677	,670	,28540

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Brand Awareness (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Pengolahan Data, 2018

Besarnya koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R square pada hasil SPSS. Brand awareness dan Brand image memberikan pengaruh sebesar 67,7% terhadap Keputusan pembelian Adidas. Sedangkan sisanya sebesar 32,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti seperti faktor harga, kualitas produk, kemudahan mendapatkan produk, faktor budaya, dan beberapa faktor lainnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Adidas, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- Brand Awareness* adidas sudah berada pada kategori baik yaitu sebesar 76,3%.
- Brand Image* adidas sudah berada pada kategori baik yaitu sebesar 80,3%.
- Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan Keputusan Pembelian produk Adidas. Besarnya pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Adidas adalah sebesar 67,7%.
- 32,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor selain *brand awareness* dan *brand image* seperti faktor harga, kualitas produk, kemudahan mendapatkan produk, faktor budaya, dan beberapa faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Saran:

1. Adidas disarankan untuk meningkatkan promosi produk melalui iklan di media sosial supaya kesadaran merek terhadap produk Adidas semakin tinggi sehingga *brand* pertama yang muncul dalam benak konsumen saat akan membeli suatu produk adalah Adidas.
2. Adidas lebih inovatif lagi dalam merancang produk supaya konsumen merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk Adidas dibandingkan saat menggunakan produk lainnya.
3. Adidas disarankan untuk meningkatkan *Brand Awareness* yaitu dengan lebih menginformasikan segala sesuatu mengenai produk Adidas serta keunggulannya dibanding produk lain.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka disarankan Adidas menggunakan beberapa media promosi yang sedang *hits* saat ini untuk dijadikan media iklan.
5. *Brand Awareness* memiliki pengaruh lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibanding *Brand Image*. Oleh sebab itu Adidas disarankan untuk lebih memperhatikan *Brand Image* agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi). Ed1-13. Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- Darmawan. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi. 13, Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principles Of Marketing* (Fifteenth Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI

- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. 2015. Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Jogyakarta: PT Pustaka Baru
- Sunjoyo, dkk. (2013). Aplikasi SPSS untuk Smart Riset, Bandung: Alfabeta.
- Zikmund, G. W dan Babin. B. J. (2013), Menjelajahi Riset Pemasaran, 10thed, Jakarta: Penerbit Salemba Empat

JURNAL

- Cahaya Dewi (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warung Mbah Jingkrak Setiabudi Jakarta
- Fransiska paramitasari musay (2013). pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang)
- Gita navrina (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Pada Travel Cipaganti Rute Bandung - Jakarta Tahun 2014
- Geny Syahdiany (2016). Pengaruh citra merek dan harga ramen bajuri terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa universitas telkom 2016).
- Herlina Debby Siahaan (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret Di Pvj Bandung)
- Indriyanti (2013). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Togamas Jl. Dr. Moewardi No. 21 Solo
- Made suci pratiwi, I wayan Suwendra, S.E., M.Si., Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja
- Refi Agus Maulidi (2017). pengaruh tingkat brand awareness terhadap minat beli apple iphone di kota bandung.

WEBSITE

www.adidas.com

www.topbrand-award.com

www.sneakers.co.id

