

## Pengaruh iklan dan harga terhadap *brand equity* sepatu nike

Yasri<sup>1</sup>, Whyosi Septrizola<sup>1\*</sup>, Monica Nofriyanti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

### INFO ARTIKEL

Diterima 5 Juni 2018  
Disetujui 2 Juli 2018  
Diterbitkan 1 September 2018

#### Kata Kunci:

*Brand equity; iklan; harga.*

DOI:10.2403/jkmb.10882300

#### Keywords:

*Brand equity; advertisement; price.*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) pengaruh iklan terhadap *brand equity* sepatu nike (2) pengaruh harga terhadap *brand equity* sepatu nike (3) pengaruh iklan dan harga terhadap *brand equity* sepatu nike. Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian kausatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang dengan kriteria warga kota Padang yang pernah menggunakan sepatu nike. Sampel diambil dengan teknik accidental sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* sepatu nike (2) harga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* sepatu nike (3) iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* sepatu nike.

### ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze (1) the influence of the advertisement toward brand equity of nike (2) the influence of the price toward brand equity of nike (3) the influence of the advertisement and price toward brand equity of nike. The population in this research is the entire people in Padang who ever wear Nike with samples 100 people. The data of this research are primary data and secondary data. The data was analyzed with multiple regression analysis. The results of this research shows that: (1) the advertisement has positive significant influence toward brand quality of nike (2) the price has positive significant influence toward brand quality of nike (3) the advertisement and price have positive significant influence toward brand quality of nike.

**How to cite:** Yasri., Septrizola, W., & Nofriyanti, M. (2018). Pengaruh iklan dan harga terhadap *brand equity* sepatu nike. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 7(2), 49-56.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2018 by author.

\* Corresponding author: [whyosiseptrizola.ws@gmail.com](mailto:whyosiseptrizola.ws@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Salah satu cara persaingan dalam dunia bisnis adalah reputasi atau nama baik yang diraih. Reputasi suatu perusahaan diraih melalui proses yang panjang dan kompleks. Bahkan sekarang reputasi saja tidak cukup, perlu sesuatu yang lebih tinggi lagi seiring dengan dinamika yang terjadi di lingkungan yang lebih luas. Tidak hanya lingkungan perusahaan saja tetapi juga lingkungan industri yang mampu menciptakan ekuitas produk (yang dalam pemasaran dikenal dengan *Brand Equity*). Menurut Yoo *et al.*

(2000), nilai keseluruhan *brand equity* diambil sebagai perwakilan dari kinerja pasar, upaya meliputi kinerja saluran, harga berorientasi nilai, iklan dan layanan purna jual. Untuk pengukuran *brand equity* sangat tergantung pada konseptualisasinya yang dapat dilihat dari *brand value* dan top brand index merek tersebut. *Brand Value* sepatu Nike dari tahun 2010-2015 dapat dilihat dari Tabel berikut ini:

**Tabel 1. Brand Value Sepatu Nike pada Tahun 2010-2015**

No	Tahun	Brand Value	%
1	2010	Rp.1.339,-(T)	-
2	2011	Rp.1.495,-(T)	12%
3	2012	Rp.1.742,-(T)	16%
4	2013	Rp.3.414,-(T)	96%
5	2014	Rp.2.366,-(T)	-30%
6	2015	Rp.3.081,-(T)	30%

Sumber: [www.forbes.com/sites/greatspeculation](http://www.forbes.com/sites/greatspeculation), 2013

Tabel 1 menunjukkan jika merek sepatu Nike di Indonesia mengalami penurunan kurang pada tahun 2014 sebesar -30%. Posisi Nike yang cenderung tidak stabil mengidentifikasi jika Nike memiliki *brand equity* yang kurang kuat. Berdasarkan Top Brand Index di Indonesia Nike juga mengalami penurunan sebagaimana terlihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Top Brand Index Sepatu Nike**

No	Produk	Tahun	TBI
1	Sepatu Sport	2013	22,9%
2	Sepatu Sport	2014	12,0%
3	Sepatu Sport	2015	30,3%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2017

Berdasarkan Tabel 2 terlihat jika merek sepatu Nike di Indonesia mengalami penurunan dalam [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) pada tahun 2014. Pada tahun 2013 mengalami peningkatan 22,9%. Sedangkan pada tahun 2015 mengalami peningkatan yang cukup pesat sebesar 30,3%. Sebagai salah satu perusahaan multinasional, Nike menerapkan strategi bisnis yang dikemukakan oleh Porter, yaitu Konsep *Generic Strategies*. Nike melakukan dua strategi, yaitu *overall cost leadership* dan *diferensiasi*. Nike merupakan salah satu perusahaan multinasional yang berasal dari Amerika Serikat. Nike merupakan salah satu perusahaan yang sangat besar, dan *leading market* di bidang sepatu dan pakaian olah raga. Nike mempunyai strategi bisnis yang luar biasa. Perusahaan ini menghabiskan miliaran dolar untuk melakukan marketing dengan mensponsori seorang atlet atau klub olah raga. Nike mengiklankan produknya dengan berbagai cara dan menargetkan iklannya pada kelompok atau jenis orang yang spesifik. Tabel 3 memperlihatkan data tentang iklan sepatu Nike pada tahun 2002-2003:

**Tabel 3. Biaya Iklan Produk Sepatu Nike**

No	Tahun	Biaya Iklan Sepatu Nike
1	2002	Rp133.627,- (T)
2	2003	Rp.151.840,- (T)

Sumber: [www.nike.co.id](http://www.nike.co.id), 2017

Salah satu upaya pemasaran internasional sepatu Nike biasanya melakukan promosi di media televisi lokal, Tetapi di Indonesia Nike tidak melakukan iklan di televisi lokal. Nike di Indonesia hanya melakukan media social resmi Nike seperti akun *facebook*, *twitter*, konten video *youtube* dan *sales promotion*

pada waktu cuci gudang dan *discount* produk baru seperti terlihat di Nike *factory store* cabang Indonesia. Selain iklan, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *brand equity*. Menurut Keller (2008), "Dengan meningkatkan kualitas yang dirasakan, harga berhubungan positif dengan *brand equity*." Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk menentukan harga jual dengan kualitas yang dirasakan agar dapat menguntungkan kedua belah pihak. Harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam produk *specialty products*. Berikut ini harga sepatu Nike pada tahun 2016:

**Tabel 4. Harga Sepatu Nike**

No	Nama	Harga
1	Nike Tiempo Genio Ii Leather Ic	Rp588.000,-
2	Nike Mercurial Vortex Iii Ic	Rp638.000,-
3	Nike Hypervenom Phade 3 Fg	Rp638.000,-
4	Nike Hypervenom Phelon Ii Fg	Rp678.000,-
5	Nike TiempoRio Iii Ic	Rp679.000,-
6	Nike Akamai	Rp798.000,-
7	Nike Aptare	Rp1.198.000,-
8	Nike All Court 2 Premium	Rp1.318.000,-

Sumber: [www.nike.co.id](http://www.nike.co.id), 2017

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan produk sepatu Nike lebih mahal daripada pesaingnya seperti adidas, puma, reebok. Tetapi pada golongan tertentu seperti golongan menengah ke atas harga tidak mempengaruhi daya beli apabila kualitas yang dirasakan lebih baik.

## KAJIAN LITERATUR

### *Brand Equity*

Menurut Keller (2009), *Brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Sedangkan menurut Aaker (2004), *Brand Equity* tidak terlepas dari empat dimensi *brand equity* yaitu *awareness* (kesadaran), *association* (asosiasi) yang dapat membentuk *brand image* (citra merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *loyalty* (loyalitas) konsumen terhadap suatu produk/jasa. Pada kondisi persaingan yang semakin ketat dan membanjirnya penawaran merek di pasaran, pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian berdasarkan *value* (nilai) yang didapatkannya dan bukan berdasarkan pada hubungan baik dengan perusahaan semata. *Brand equity* dapat dicerminkan melalui cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

*Brand equity* menyediakan platform yang kuat untuk memperkenalkan produk baru dan mempertahankan merek dari serangan pesaing. Dari perspektif perdagangan, *brand equity* memberikan nilai tambah pada citra menyeluruh dari suatu perusahaan. *Brand equity* dianggap sebagai cerminan atas nilai tambah yang didapat sebuah produk. *Brand equity* dapat terlihat dari cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, serta harga pasar, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

### *Indikator Brand Equity*

Menurut Aaker (2004), indikator *brand equity* dapat dilihat menggunakan faktor-faktor sebagai berikut: 1) *Brand awareness*, merupakan ukuran kekuatan eksistensi merek dibenak pelanggan, 2) *Perceived quality*, merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diterima atau keunggulan suatu produk atau jasa,

3) *Brand association*, yaitu asosiasi apapun yang terkait dengan merek tertentu, 4) *Brand loyalty*, yaitu merupakan ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.

### **Iklan**

Menurut Keller (2009), "Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran." Menurut Keller (2002), "bahwa komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap *brand equity*." Artinya komunikasi yang efektif memungkinkan formasi *brand awareness* yang positif. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Demikian juga, konsumen yang menjadi target juga berbeda satu jenis produknya. Definisi tersebut merupakan pengertian seberapa penting iklan berpengaruh terhadap penjualan suatu produk. Inti dari iklan adalah pesan yang disampaikan ke *audience* tujuannya adalah untuk membuat konsumen memberikan tanggapan.

### **Indikator Iklan**

Menurut Duriyanto (2003), "Indikator iklan dapat dilihat menggunakan *EPIC*. *EPIC* model dikembangkan oleh AC Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. *EPIC* Model mencakup empat dimensi yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, and Communications*–*EPIC*).

### **Pengaruh Iklan terhadap *Brand Equity***

Menurut Keller (2002), "Mencatat bahwa iklan berkontribusi terhadap *brand equity*." Artinya iklan yang efektif memungkinkan kesadaran merek positif, maka dari itu iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* dapat diketahui bahwa iklan memiliki dampak lebih tinggi pada empat indikator *brand equity* yaitu *brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty*.

### **Harga**

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dalam Simamora (2001:195), harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsi, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Jadi, tidak selalu berbentuk uang karena harga bisa berbentuk barang, tenaga, dan waktu.

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas nilai guna suatu produk atau jasa, serta bentuk dasar dari sebuah kepemilikan suatu produk dalam mendapatkan manfaat suatu produk.

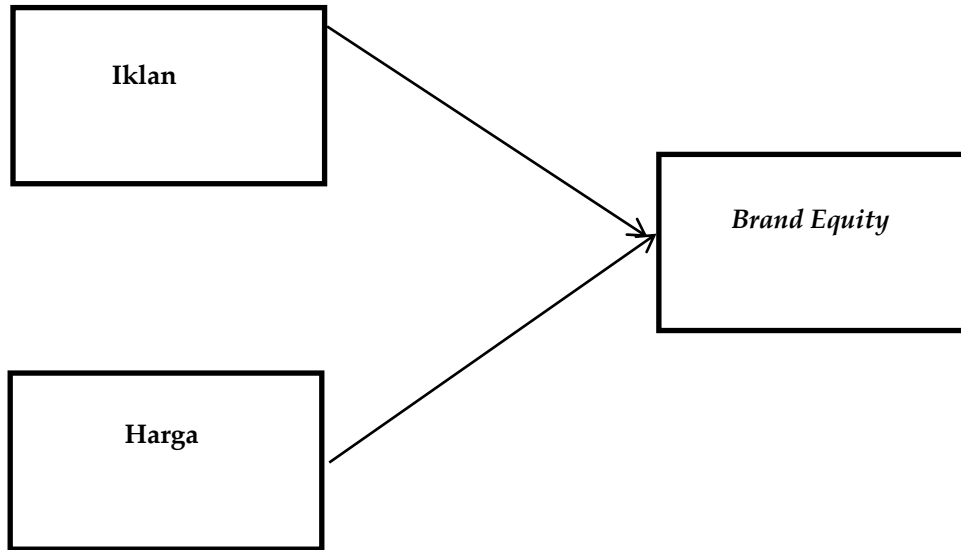
### **Indikator Harga**

Indikator yang mencirikan harga menurut Keller (2008:345), ada 6 indikator yang mencirikan harga yaitu: 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 2) daya saing harga, 3) kesesuaian harga dengan manfaat produksi, 4) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

### **Pengaruh Harga terhadap *Brand Equity***

Menurut Blattberg dan Winniewski (2000), harga yang tinggi sering dianggap berkualitas lebih tinggi dan tidak terpengaruh terhadap potongan harga dibandingkan merek harga yang rendah. Dengan demikian harga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*.

**Model Penelitian**



**Gambar 1. Model Penelitian**

**Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan kajian teori dan model penelitian, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity*.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity*.

**METODE**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang pernah menggunakan sepatu Nike di kota Padang. Pemilihan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan responden yang memenuhi kriteria yaitu konsumen sepatu Nike di Padang dan bersedia melakukan pengisian kuisioner. Besarnya jumlah sampel dalam penelitian berdasarkan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 5%. Maka jumlah sampel yaitu sebesar 97 orang responden Untuk kepentingan peneliti maka jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 orang responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Hipotesis**

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Signifikansi.
(Constant)	1.136	4.316	.000
X <sub>1</sub>	.611	8.511	.000
X <sub>2</sub>	.081	3.616	.000
R <sup>2</sup>	.646		
F	88.565		
Sig.	.000 <sup>b</sup>		

Sumber: *Data Primer 2017 (Diolah)*

### Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara iklan terhadap brand equity sepatu Nike di Kota Padang. Berdasarkan hasil olahan data uji t pada Tabel diatas diperoleh nilai sig sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap brand equity. Jadi dapat disimpulkan apabila iklan meningkat maka brand equity sepatu Nike akan meningkat. Sehingga hipotesis 1 ( $H_a$ ) diterima.

### Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara harga terhadap brand equity sepatu Nike di Kota Padang. Dari hasil olahan data uji t pada Tabel diatas diperoleh nilai sig sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap brand equity. Jadi dapat disimpulkan apabila harga meningkat maka brand equity sepatu Nike akan meningkat. Sehingga hipotesis 2 ( $H_a$ ) diterima.

Berdasarkan hasil analisis data, iklan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap brand equity sepatu Nike di Kota Padang. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi iklan terhadap brand equity sebesar 0,611. Hal ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap brand equity. Artinya iklan yang memberikan pesan layanan konsumen akan dapat menumbuhkan sikap positif dari konsumen terhadap iklan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan apabila iklan yang ditayangkan di media masa meningkat, maka brand equity akan meningkat. Besaran koefisien iklan terhadap brand equity lebih besar dari harga. Artinya pengaruh iklan lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga terhadap brand equity. Dengan demikian iklan sepatu Nike harus lebih gencar penayangannya agar pembelian sepatu Nike semakin bertambah. Berdasarkan hasil penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui bahwa responden memiliki iklan yang sangat kuat yaitu dengan skor rata-rata 4,16 yang artinya perusahaan harus mempertahankan dan terus berupaya untuk meningkatkannya lagi di masa depan, sehingga diharapkan masyarakat dapat selalu percaya dan tertarik terhadap iklan sepatu Nike yang ditayangkan.

Menurut Keller (2012), "Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran." Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian Wibowo (2011), yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap brand equity.

Analisis data juga memperlihatkan harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap brand equity sepatu Nike di Kota Padang. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel harga terhadap brand equity sebesar 0,081. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap brand equity. Artinya positif apabila harga yang sebanding dengan kualitasnya meningkat maka brand equity dari sepatu Nike juga akan meningkat. Oleh karena itu dengan harga yang sebanding dengan kualitasnya tentunya akan dapat meningkatkan brand equity dari sepatu Nike. Besaran koefisien harga terhadap brand equity lebih kecil dari iklan. Pengaruh harga lebih kecil jika dibandingkan dengan iklan terhadap brand equity. Artinya konsumen sepatu Nike tidak setuju dengan harga yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui bahwa responden memiliki persepsi harga yang sangat kuat yaitu dengan skor rata-rata 4,22 yang artinya semakin tinggi harga yang sebanding dengan kualitasnya, sehingga diharapkan masyarakat dapat selalu tertarik terhadap produk sepatu Nike.

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian Wibowo (2011), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap brand equity.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* sepatu Nike di kota Padang. Artinya pemasar dapat menggunakan iklan untuk memperkuat *brand equity* sepatu Nike pada masyarakat kota Padang. Kekuatan *brand equity* sepatu Nike muncul akibat iklan, yang ditujukan untuk dapat menumbuhkan kesadaran konsumen akan merek sepatu Nike, menciptakan suatu citra merek tertentu, mendorong munculnya kualitas persepsian dan terakhir dapat melahirkan loyalitas akan merek tersebut. Kedua, harga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* sepatu Nike di kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa harga berperan penting dalam menciptakan *brand equity* sepatu Nike. Harga sepatu Nike yang mahal dipersepsikan sebagai simbol kualitas.

Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan iklan yang dibuat harus menyampaikan pesan moral yang baik, memberikan pesan layanan konsumen, dan sesuai dengan pesan iklan sepatu Nike yang dibuat sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan mendapat respon yang positif. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian agar harga sesuai dengan produk yang di harapkan, harga sesuai dengan spesifikasi nya, harga sesuai dengan ketahanan produk dan harga sesuai dengan daya beli sehingga konsumen tertarik untuk membelinya

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2004). *Managing Brand Equity; Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York. The Free Press. Mc Millan Inc.
- Ambadar, Jacklie., Miranti, Abidin., & Yanti, Isa. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Barwise, P. (1993). Brand Equity: Snark or Boojum, *International Journal of Research in Marketing* 10(03), 93-104.
- Bergi, S. (2014). Nike is Suing The Shit Out of The Three Available at: <http://fourpins.com/style/nike-adidas-designer-lawsuit/> [Accessed 30 Maret 2015].
- Blattberg, Robert C. & Kenneth J. Winniewski. (2000). Harga-Induced Pola Kompetisi. *Ilmu pemasaran* 8 (Fall), 291-309.
- Durianto, Darmadi, dkk, (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fannani, Dahlan., & Imam, Suyadi. (2014). Pengaruh Brand awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity. *Jurnal Administrasi*, 7(2).
- Andi & Gregorius, Chandra. (2011). *Brand Management & Strataegy*. Edisi dua. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Andi & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfication*. Edisi Tiga. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Idris. (2010). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Kevin, Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Tiga Belas. Terjemahan. Bob Sabran. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama 2012. *Marketing Management. 14 th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Grace, D. Athe Beholder, (2002). Qualitative Market Research: An International Journal, 5 nd A. O'Cass. Brand Association: Looking Through the Eye of (2), 96-111.

- Kotler, Philip.Keller, (2008) *Marketing Insights From A To Z*. Dialih bahsakan oleh Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*.Ed. 3. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Lassar, W, Mittal., B., & Arun., S. (1995). Measuring consumer based brand equity. *Journal of Consumer Lassar*
- Morgan, R. P. (2000). A consumer-oriented framework of brand equity. *International Journal of Market Research*, 42, 65–78.
- Pride & Ferrell (2003). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brand*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan. (2010). *Metodologi Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. (2002). *Tujuh Jurus Membangun Merek Yang Kuat*, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. (2010). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Wibowo, Agus Mahendra. (2011). Pengaruh Iklan Dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek. *Academy ofMarketing Science Journal*, 2(2).
- W., Mittal., B., & Arun., S. (1995). Measuring consumer based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*,12(4), 11-19.
- Yoo, Boonghee., Donthu, Naveen., & Lee, Sungho (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy ofMarketing Science Journal*, 28(2), 195-211.
- [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top\\_brand\\_for\\_teens\\_index\\_2015](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_for_teens_index_2015) [Accessed 15 Mei 2015].
- [www.nike.com](http://www.nike.com)
- [www.nike.co.id](http://www.nike.co.id)