

PENGARUH SEPULUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA BERDASARKAN SIKAP KONSUMEN

Ambar Rukmi Dyah Kusumawardani, Jono M. Munandar, dan Mukhamad Najib

Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Pascasarjana Institut Pertanian Bogor
ambarrdk@gmail.com, jonomun@gmail.com, dan mnajib23@yahoo.com

Abstract. Bata shoes was the first top brand Indonesia in 2015-2017, however, Bata's selling rate come through decreased. The purpose of this study was to analyze brand equity ten influence towards purchase intention and purchase decision. Technique of sampling method in this research was quota purposive sampling. Total sample size was 200 respondents. Data were analyzed using descriptive statistic and Structural Equation Model (SEM) version 3.2.1 SMART PLS. This study shows that purchase intention of hedonistic consumers is influenced by brand awareness, brand associations, and brand loyalty. Purchase intention has influence on current purchase and future purchase. Current purchases of hedonistic consumers has influence on future purchases. Purchase intention of utilitarian consumers is influenced by perceived quality and brand loyalty. Meanwhile, purchase intention affects current purchase. In addition, future purchases of utilitarian consumers is influenced by current purchases. Thus, the results of this research would benefit to PT Bata, Tbk as considering on formulating strategy of strong brand building in increasing sale and facing market competition

Keywords: Brand Equity Ten, Current Purchase, Future Purchase, Purchase Decision, Purchase Intention

Abstrak. Sepatu Bata merupakan merek Indonesia teratas pertama tahun 2015-2017, namun tingkat penjualannya menurun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari sepuluh ekuitas merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *quota purposive sampling*. Total ukuran sampel adalah 200 responden. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan *Structural Equation Model* (SEM) versi 3.2.1 SMART PLS. Studi ini menunjukkan bahwa minat pembelian konsumen hedonis dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Minat beli berpengaruh pada pembelian saat ini dan pembelian masa depan. Pembelian saat ini konsumen hedonis berpengaruh pada pembelian masa depan. Minat beli konsumen utilitarian dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan loyalitas merek. Sementara itu, minat beli memengaruhi pembelian saat ini. Selain itu, pembelian masa depan pada konsumen utilitarian dipengaruhi oleh pembelian saat ini. Oleh karena itu, hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi PT Bata, Tbk sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi membangun merek yang kuat untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan pasar.

Kata Kunci: Sepuluh Ekuitas Merek, Pembelian Saat Ini, Pembelian Masa Depan, Keputusan Pembelian, Minat Beli

PENDAHULUAN

Saat ini semakin berkembangnya industri mode di Indonesia. Hal ini terjadi karena mode merupakan kebutuhan bagi seluruh masyarakat sosial, mengingat pada dasarnya mode merupakan kebutuhan dasar manusia untuk hidup. Merembaknya berbagai industri mode di Indonesia membuat gaya hidup masyarakat menjadi semakin konsumtif. Menurut BPS (2016) persentase pengeluaran pakaian, alas kaki, tutup kepala masyarakat Indonesia rata-rata perkapita sebesar 5,96% dalam sebulan. Persentase tersebut merupakan tertinggi ketiga setelah perumahan dan fasilitas rumah tangga serta barang dan jasa.

Perkembangan industri mode menyebabkan persaingan antara industri semakin ketat. Hal ini menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih informasi pemasaran yang tersedia. Pelaku usaha mulai memikirkan bagaimana cara menarik calon konsumen untuk membeli produk mode. Setiap perusahaan untuk mempertahankan atau menguasai pangsa pasar yang ada harus memiliki ciri khas tersendiri untuk memikat konsumen. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa dalam memenangkan persaingan pada industri, harus memberikan produk yang terbaik serta mewujudkan selera konsumen yang berubah-ubah. Begitulah dengan produk sepatu. Sepatu menjadi hal yang penting dalam mode untuk menunjang penampilan.

Perusahaan yang memproduksi sepatu, salah satunya yaitu PT Bata, Tbk yang terdapat di lebih 50 negara. Sedangkan di 26 negara itu perusahaan yang memiliki fasilitas produksi sepatu. Selama ini penjualan sepatu Bata sebanyak 14 miliar sepasang sepatu. Sepatu Bata di Indonesia, penjualannya dioperasikan oleh PT Sepatu Bata, Tbk dan masih meraih top brand tertinggi di tahun 2017 dengan nilai *trend brand index* 19.3%. Berbeda halnya dengan tingkat penjualan produk yang menurun. Kuantitas penjualan sepatu ini menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Tahun 2015 bata telah menjual sebesar Rp1 028 850 578 sepasang sepatu dan mengalami penurunan pada tahun 2016 menjadi sebesar Rp999 802 379 sepasang sepatu serta tahun 2017 mengalami penurunan menjadi sebesar Rp750 869 658 sepasang sepatu (PT Sepatu Bata, Tbk 2017). Hal ini membuktikan bahwa minat beli terhadap produk Bata mengalami penurunan di Indonesia, jauh dengan kenyataannya bahwa Bata merupakan *Top Brand Index*.

Merek adalah suatu ciri khas dimana didalamnya terdapat suatu simbol, tanda, istilah, nama, serta desain, atau gabungan semua untuk pembeda dari kompetitor lain (Kotler dan Keller, 2013). Merek ini sebagai sarana pembedaan yang kuat dari kompetitor (Pappu *et al.*, 2005). Merek merupakan elemen yang penting dalam melakukan aktivitas pemasaran karena merek merupakan suatu ciri khas dari perusahaan memasarkan produknya dan memberikan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa (Hasugian, 2015). Merek yang kuat dapat memimpin keunggulan dalam persaingan (Lee dan Ki, 2010), memberikan harga premium, profitabilitas dan kesetiaan lebih pelanggan (Madden *et al.*, 2006), dan juga mendukung peluang perluasan merek (Yasin *et al.*, 2007). Hal ini menyebabkan bahwa kekuatan merek sangat penting bagi perusahaan, sehingga konsumen ada ketertarikan membeli produk dan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2013) bahan pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran dibentuknya kekuatan merek sehingga memberikan informasi yang bermanfaat dan kekuatan merek dipengaruhi oleh ekuitas merek.

Penggambaran kekuatan merek di pasar atau nilai dalam suatu merek dapat disebut ekuitas merek (Simamora, 2003). Awalnya ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang dipaparkan yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek (Aaker, 1997). Perusahaan perlu mengelola ekuitas merek karena untuk menentukan keberhasilan perusahaan dengan memberikan kompetitif bagi produk yang dipasarkan dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang (Aaker, 1997). Meskipun ekuitas merek merupakan tingkat pengukur kinerja dari sebuah merek, Hadi dan Azim (2011) mengatakan bahwa keberhasilan atau tidaknya produk dipasar ditentukan oleh tingkat penjualan. Hal yang memengaruhi tingkat penjualan salah satunya adalah minat beli (Hadi dan Azim, 2011).

Terdapat beberapa penelitian yang menganalisis pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli. Santoso dan Mukhammad (2015) serta Sasirekha dan AS Sathish (2017) melakukan penelitian mengenai menganalisis pengaruh dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap minat beli. Penelitian ini menghasilkan variabel asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli (Santoso dan mukhammad, 2015). Bertentangan dengan penelitian Sasirekha dan AS Sathish (2017) serta Jelilvand *et al.*, (2011) selain variabel asosiasi merek dan loyalitas merek, variabel kesadaran merek, persepsi kualitas berpengaruh juga terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Rahma dan Yoestini (2007) serta Septifani *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa konsumen membeli suatu produk didorong oleh minat beli yang tinggi. Apabila rendahnya minat beli dalam diri konsumen akan mencegah konsumen dalam melakukan pembelian terdapat kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian yang menyebabkan adanya keterkaitan antara minat beli dan keputusan pembelian. Rahma dan Yoestini (2007) serta Septifani *et al.*, (2014) dalam penelitiannya variabel minat beli hanya melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Esch *et al.*, (2006) keputusan pembelian dapat dibagi menjadi dua yaitu pembelian saat ini dan pembelian masa depan. Sikap konsumsi (Lim dan Ang, 2008), berbelanja (Childers *et al.*, 2001; Kim, 2006) akan sebuah produk dan jasa dapat didorong oleh dua faktor yaitu dari sisi utilitarian dan sisi hedonis. Sisi utilitarian dan hedonis dapat dimunculkan oleh faktor diri konsumen sendiri (Sumarwan, 2015). Dalam perindustrian, terdapat sisi hedonis maupun utilitarian memengaruhi sikap konsumen ketika melakukan konsumsi. Konsumen hedonis melakukan konsumsi dikarenakan sebuah emosi, sedangkan utilitarian karena kebutuhan dasar konsumen (Sari dan Hening, 2016)

Sebagian besar penelitian berfokus pada empat dimensi ekuitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba fokus pada pengembangan ekuitas merek yang memengaruhi minat beli. Selain itu penelitian ini menyelidiki pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian yang dimana keputusan pembelian ini dibagi menjadi dua yaitu pembelian saat ini dan pembelian masa depan yang masih tergolong langka. Sebagai konsumen dalam mengonsumsi maupun berbelanja akan sebuah produk sepatu didorong oleh sikap yang berbeda yang muncul dalam diri konsumen yaitu sikap hedonis dan utilitarian. Oleh karena itu analisis komperatif antara dua sikap dapat menjadi titik baru dalam studi yang terkait dengan pengembangan ekuitas merek. Berdasarkan paparan yang telah diuraikan sebelumnya, maka sepatu Bata sangat memerlukan pengetahuan tentang pengaruh ekuitas merek terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian (pembelian saat ini dan pembelian masa datang) berdasarkan

sikap konsumen (hedonis dan utilitarian). Hal ini penting, agar sepatu Bata dapat terus meningkatkan ekuitas produk yang dipasarkan dan dapat mengetahui perbedaan keputusan pembelian berdasarkan sikap konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dimensi sepuluh ekuitas merek terhadap minat pembelian dan menganalisis pengaruh minat pembelian terhadap keputusan pembelian (pembelian saat ini dan pembelian masa datang) berdasarkan konsumen hedonis dan utilitarian.

KAJIAN TEORI

Sikap Utilitarian dan Hedonis. Menurut Bohner dan Wanke (2002), sikap merupakan rangkuman evaluasi objek pemikiran. Objek pada sikap seseorang mendiskriminasikan atau mengingat dalam pikiran. Faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu sikap (Sumarwan, 2015). Sikap menurut Batra dan Ahtola (1991), Bridges dan Renee (2008), Chandon *et al.*, (2000), Eroglu *et al.*, (2005), Gursoy *et al.* (2006), dan Homer (2008), terdapat dua dimensi yaitu utilitarian dan hedonis. Sikap utilitarian yaitu suatu sikap terhadap suatu objek atau produk yang didasari dari manfaat suatu produk tersebut sehingga dapat terhindar dari resiko (Sumarwan, 2015). Komponen sikap utilitarian yaitu tentang bagaimana produk atau jasa itu berguna, seperti kegunaan atau pentingnya isinya mengenai atribut atau manfaat utilitarian pada produk dan jasa (Arnould *et al.*, 2003). Menurut Babin (1994) hedonis adalah sikap yang muncul secara spontan dalam diri konsumen. Manfaat kebutuhan hedonis meliputi tanggapan subyektif, kesenangan, angan-angan, dan pertimbangan estis (Engel *et al.*, 1995). Hedonis dalam melakukan pembelian didasari karena rasa suka, mempunyai keinginan, adanya rasa senang saat membeli adanya rasa bebas, mempunyai suatu khayalan, serta menghindari masalah (Kiseol dan Hye, 2012).

Ekuitas Merek. Ekuitas merek adalah nama atau simbol merek tertentu yang merupakan kelompok aset pada produk atau jasa dengan menambah atau mengurangi nilai untuk suatu perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (Aaker, 1997). Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa ukuran dari ekuitas merek berhubungan erat dengan kesetiaan pelanggan. Hal tersebut bertujuan dalam memenuhi kebutuhan seseorang sehingga melakukan pembelian kembali atau tidak melakukannya Sehingga erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Menurut Aaker (1997) dari sisi konsumen dan perusahaan, ekuitas merek memiliki peran yang dapat dilihat. Sebagian besar konsumen, ekuitas merek dapat menambahkan atau mengurangi dari sebuah nilai yang dirasakan. Sedangkan pada perusahaan dapat membantu meningkatkan jumlah arus kas dengan menambahkan nilai produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen.

Konsep ekuitas merek diperluas menjadi sepuluh ekuitas merek yang dikembangkan oleh Aaker (2010). Pengembangan ini terdiri dari lima kategori dengan empat kategori mengenai suatu merek yang dipersepsikan oleh konsumen melalui kesadaran, loyalitas, asosiasi pada merek dan persepsi kualitas. Sedangkan kategori kelima yaitu tolak ukurnya dari perilaku pasar, bukan dari konsumen langsung. Berikut ini adalah kategori dari ekuitas merek (Aaker, 1997): (1) Pengukuran kesadaran dimensinya yaitu kesadaran merek. Kesadaran merek adalah konsumen yang mampu secara rinci dalam hal mengingat atau mengenali merek sebelum melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2013). (2) Pengukuran persepsi kualitas atau kepemimpinan, dimensi dari ini terdiri dari persepsi kualitas dan kepemimpinan atau popularitas.

Pendapat konsumen mengenai suatu keunggulan dan seluruh mutu suatu produk atau jasa layanan yang erat kaitannya dengan harapan suatu konsumen disebut dengan persepsi kualitas (Durianto *et al.*, 2004). Sedangkan kepemimpinan atau popularitas mempunyai tiga dimensi yaitu menggambarkan sindrom dari nomer satu, adanya dinamika *consumer acceptance*, timbulnya suatu penemuan terbaru di dalam kelas produk dimana pergerakan teknologi didahului oleh suatu merek (Surapto, 2013). (3) Pengukuran loyalitas, dimensi dari ini terdiri dari harga optimum dan kepuasan loyalitas. Banyaknya konsumen yang mau membayar merek lain dengan manfaat yang sama atau sedikit lebih rendah disebut harga optimum yang merupakan indikator dasar dari suatu loyalitas Durianto *et al.*, (2004). Sedangkan kepuasan atau loyalitas adalah konsumen yang diukur secara langsung apakah tetap loyal atau tidaknya terhadap suatu merek yang merupakan akumulasi dari pengalaman konsumen dalam menggunakan merek produk tersebut (Aaker, 1997). Loyalitas adalah kebiasaan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian dengan pengulangan membeli sehingga terdapat ketrikatan dan keterlibatan terhadap merek produk pada jangka waktu yang panjang (Ubud dan Suzan, 2016). (4) Pengukuran asosiasi, dimensi dari ini terdiri dari persepsi nilai, kepribadian merek, dan asosiasi organisasi. Persepsi nilai menurut Durianto *et al.*, (2004) merupakan salah satu peran dari identitas merek. Sedangkan kepribadian merek merupakan pembeda dari suatu merek dengan hubungan konsumen melalui ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri. Dimensi yang ketiga yaitu asosiasi organisasi menurut Durianto *et al.*, (2004) merupakan faktor penting, apabila terdapat merek lain yang mirip dalam hal atribut, (5) Pengukuran perilaku pasar, dimensi ini terdiri dari pangsa pasar serta harga pasar dan jangkauan distribusi. Alat ukur ekuitas merek yang baik adalah pangsa pasar sehingga apabila suatu ekuitas merek itu tidak kuat membuat pangsa pasarnya menurun secara tajam karena akibat aktivitas pesaing yang dapat mengikisnya ekuitas merek suatu produk. Pengukuran harga pasar merupakan hal yang penting karna untuk menentukan bahwa harga itu terlalu tinggi atau terlalu rendah (Surapto, 2003). Ekuitas merek merupakan faktor penting pada konsumen dalam meningkatkan niat pembelian dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak (Zhang *et al.*, 2015). Menurut Yaseen *et al.*, (2011) dan Soewandi (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas, kesadaran serta loyalitas merek dan terdapat pengaruh terhadap variabel minat beli.

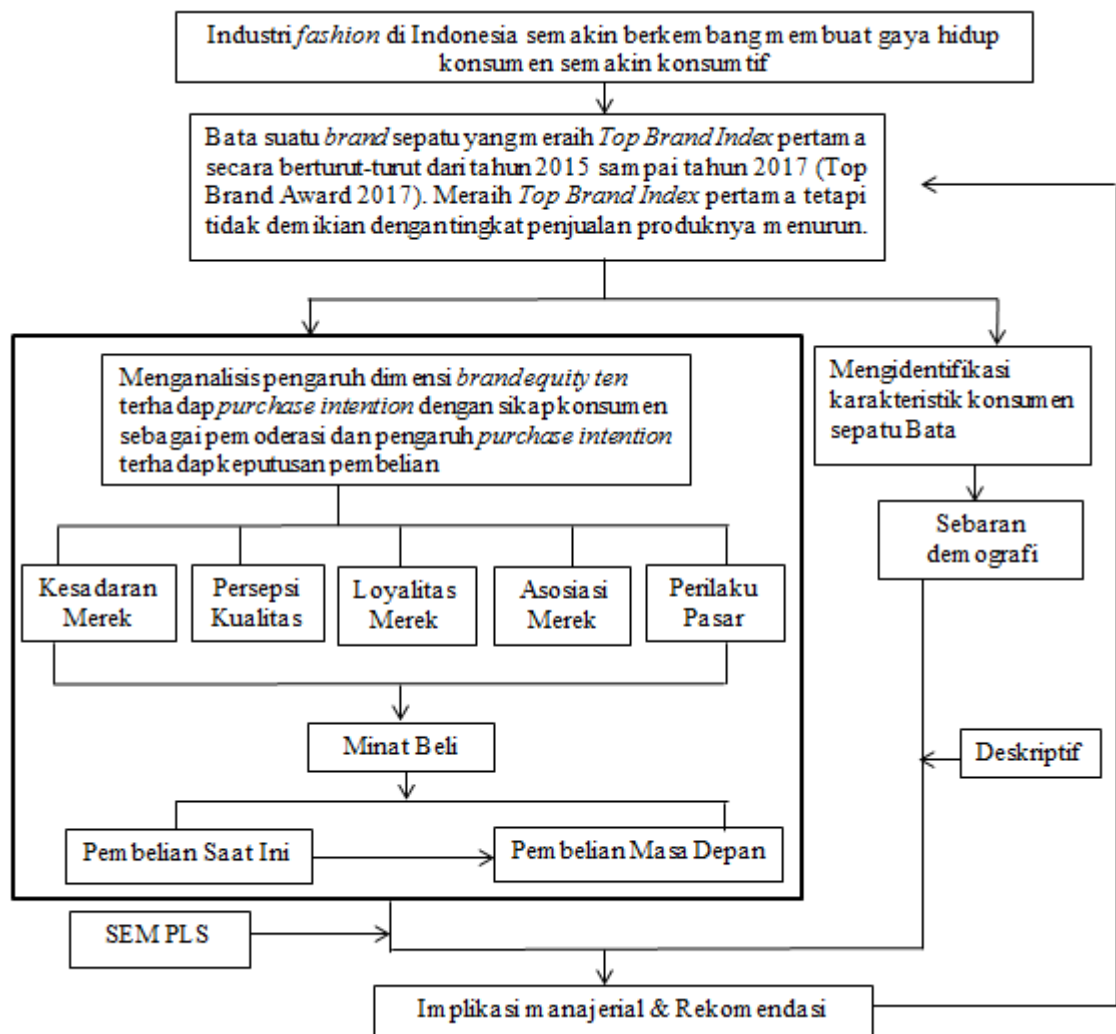
Minat Beli. Minat beli konsumen mengacu pada upaya untuk membeli produk atau jasa (Diallo, 2012). Menurut Assael (2001) minat beli merupakan tanggapan pada suatu objek yang ditunjukkan dengan perilaku pelanggan yang mempunyai keinginan untuk membeli.. Sedangkan minat beli menurut Dods *et al.*, (1991) adalah kemungkinan konsumen untuk berniat membeli suatu produk. minat beli dapat dilakukan dengan menilai merek yang tersedia di pasar (Teng *et al.*, 2007). Peningkatan minat beli menunjukkan peningkatan kemungkinan pembelian. Konsumen melakukan pembelian secara aktual jika didorong oleh minat beli positif pada konsumen (Wu *et al.*, 2011). Adanya komitmen dalam diri konsumen ketika melakukan pembelian dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sehingga menguntungkan perusahaan (Maulidi dan Ai Lili, 2017). Menurut Hidayati (2013), Febriyanti dan Aniek (2016), Putri (2016), Septifani *et al.*, (2014), Putra *et al.*, (2016), Herche (1994) menemukan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah membeli atau tidaknya terhadap suatu produk merupakan tindakan konsumen (Kotler dan Keller, 2013). Hal ini muncul apabila terdapat beberapa alternatif. Suatu tindakan keputusan pembelian tidak dapat dilakukan jika tanpa adanya suatu pilihan. Pada dasarnya konsumen melakukan pembelian dengan mengumpulkan informasi yang ada (Belch dan Michael, 2004). Diharapkan dengan mengumpulkan informasi produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan (Solomon, 2007). Keputusan pembelian menurut Esch *et al.*, (2006) terbagi menjadi dua yaitu pembelian saat ini dan pembelian masa depan.

Pembelian Saat Ini. Pembelian saat ini dapat didefinisikan sebagai konsumen yang melakukan pembelian suatu merek yang didasari oleh pemakaian maupun penggunaan konsumen (Esch *et al.*, 2006). Definisi pembelian saat ini dapat meringankan konsumen dalam memutuskan pembelian untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen (Susanti, 2008). Menurut Hashemi dan Mokhtaran (2016) peneliti bidang konsumen menyatakan bahwa konsumen biasanya melakukan keputusan pembelian setelah mencari dan membandingkan berbagai merek yang ada di pasaran. Pembelian saat ini mengacu pada pembelian merek dan juga pemakaian (Esch *et al.*, 2006).

Pembelian Masa Depan. Pembelian masa depan akan dipengaruhi oleh pembelian dimasa ini. Hal ini yang dinamakan *standard learning hierarchy*. Sehingga dapat membuat kesetiaan konsumen terhadap produk (Susanti, 2008). Pembelian masa depan adalah hasrat konsumen untuk membeli suatu merek dimasa yang akan datang (Esch *et al.*, 2006). Menurut Hashemi dan Mokhtaran (2016) peneliti bidang konsumen menyatakan bahwa pembelian masa depan terjadi ketika pembelian merek memuaskan, pengalaman yang menyenangkan dan akan melakukan pembelian ulang.

Kerangka Penelitian. Penelitian ini menganalisis pengaruh dimensi sepuluh ekuitas merek (kesadaran, loyalitas asosiasi merek, persepsi kualitas, dan perilaku pasar) terhadap minat beli dan keputusan pembelian (pembelian saat ini dan pembelian masa depan) berdasarkan sikap konsumen (hedonis dan utilitarian). Variabel ini akan diolah menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Keluaran penelitian ini berupa rekomendasi bagi PT Sepatu Bata, Tbk untuk mendukung peningkatan ekuitas merek untuk meningkatkan penjualan sehingga sepatu Bata dapat bersaing. Kerangka pemikiran ini tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Kesadaran merek mempunyai pengaruh pada minat beli
- H₂ : Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh pada minat beli
- H₃ : Loyalitas merek mempunyai pengaruh pada minat beli
- H₄ : Asosiasi merek mempunyai pengaruh pada minat beli
- H₅ : Perilaku pasar mempunyai pengaruh pada minat beli
- H₆ : Minat beli mempunyai pengaruh pada pembelian saat ini
- H₇ : Minat beli mempunyai pengaruh pada pembelian masa depan
- H₈ : Pembelian saat ini mempunyai pengaruh pada pembelian masa depan

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian. Pengambilan data penelitian ini di Toko Bata di Botani Square, Cibinong City Mall, Giant Taman Yasmin, Ramayana BTM dan toko Bata Merdeka Bogor. Dilaksanakannya pada bulan Oktober-November 2017.

Populasi dan Sampel. Sampel dipilih dengan metode non-probability melalui cara *quota sampling* dan *purposive sampling*. *Quota purposive sampling* yaitu teknik sampling ini menentukan sampel dengan ciri-ciri yang sudah ditentukan dengan jumlah kuota yang diinginkan (Sugiyono, 2014). Penelitian ini jumlah sampelnya berdasarkan aturan Bentler dan Chou (1987) menyatakan pengambilan responden untuk 1 indikator penelitian 5 sampai 10 responden yang dikalikan jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 39 indikator yang dikalikan batas minimal pengambilan responden yaitu 5, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu 195 dan dibulatkan menjadi 200 untuk memudahkan perhitungan. Masing-masing kategori toko Bata mendapatkan kuota yaitu 40 orang. Pada penelitian ini, jumlah sampel minimal yang ditentukan yaitu 200 orang. Masing-masing kategori toko Bata mendapatkan kuota yaitu 40 orang.

Prosedur Pengumpulan Data. Penelitian ini menggunakan dua data, yaitu: (1) data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner tentang tanggapan respon mengenai sepuluh ekuitas merek sepatu Bata dan pengaruhnya terhadap minat beli dan keputusan pembelian berdasarkan sikap konsumen. Responden diminta untuk menentukan pilihan jawaban terhadap masing-masing pertanyaan yang telah tersedia. Teknik pengumpulan datanya yaitu dengan cara peneliti menyerahkan secara langsung kuesioner kepada responden dan responden diminta untuk mengisi data diri dan menjawab pertanyaan terstruktur yang ada di kuesioner atau melakukan wawancara langsung kepada responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. (2) Data sekunder penelitian ini yaitu data penjualan sepatu Bata di seluruh Indonesia tahun 2015 sampai dengan tahun 2017, serta sumber data lain yang berupa literatur fisik lain seperti data BPS berupa data pengeluaran masyarakat terhadap mode, buku, jurnal, penelitian terdahulu dan literatur dari internet yang relevan dengan penelitian ini.

Metode Pengolahan dan Analisis Data. Pengolahan data penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM dengan PLS. Analisis deskriptif adalah cara mengumpulkan data dengan cara data disusun kemudian diolah lalu analisis sehingga menghasilkan gambaran masalah yang ada (Sugiyono, 2014). Penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis gambaran karakteristik konsumen sepatu Bata di kota Bogor. Menurut Ghozali (2014), SEM merupakan teknik analisis statistik multivariat untuk menguji adanya suatu pengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang kompleks baik searah maupun tidak sehingga menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai model. SEM dengan pendekatan PLS memiliki fleksibilitas tinggi bagi peneliti untuk menghubungkan antara teori dengan data (Ghozali, 2014). Analisis SEM PLS dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung antar sepuluh ekuitas merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Sebanyak 200 responden pada penelitian ini yang terdiri dari konsumen hedonis 100 orang dan utilitarian 100 orang. Karakteristik responden dilihat dari sisi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status pernikahan, pekerjaan. Sedangkan karakteristik dari segi perilaku pembelian yaitu pendapatan, pengeluaran perbulan, frekuensi pembelian sepatu, dan pengeluaran pembelian. Karakteristik responden sepatu Bata disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Sikap Hedonis (%) (n=100)	Sikap Utilitarian (%) (n=100)
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	36
	Perempuan	66	64
Usia	< 20 tahun	14	25
	20 – 25 tahun	27	36
	26 – 30 tahun	26	20
	31 – 45 tahun	22	16
	>45 tahun	11	3
Pendidikan	Diploma	22	29
	S1	51	44
	S2	4	4
	S3	5	5
	Lainnya	18	18
Status Pernikahan	Belum Menikah	65	54
	Sudah Menikah	34	43
	Janda/duda	1	3
	Tidak Bekerja	5	11
Pekerjaan	PNS	10	12
	Karyawan Swasta	50	41
	Wirausaha	21	9
	Pelajar	5	18
	Lainnya	9	9
Pendapatan	< 1 000 000	2	19
	1 000 000 - 2 000 000	14	23
	2 000 001- 3 000 000	27	25
	3 000 001 - 5 000 000	30	16
	>5 000 000	27	17
Pengeluaran per Bulan	< 1 000 000	5	36
	1 000 000 - 2 000 000	44	40
	2 000 001- 3 000 000	30	16
	3 000 001 - 4 000 000	10	4
	>4 000 000	11	4
Frekuensi Pembelian Sepatu	1 kali	75	87
	2 kali	18	13
	3 kali	3	
	4 kali	4	
Pengeluaran Pembelian Sepatu	100.000-200.000	10	36
	201.000-300.000	56	40
	301.000-400.000	21	16
	>400.000	13	8

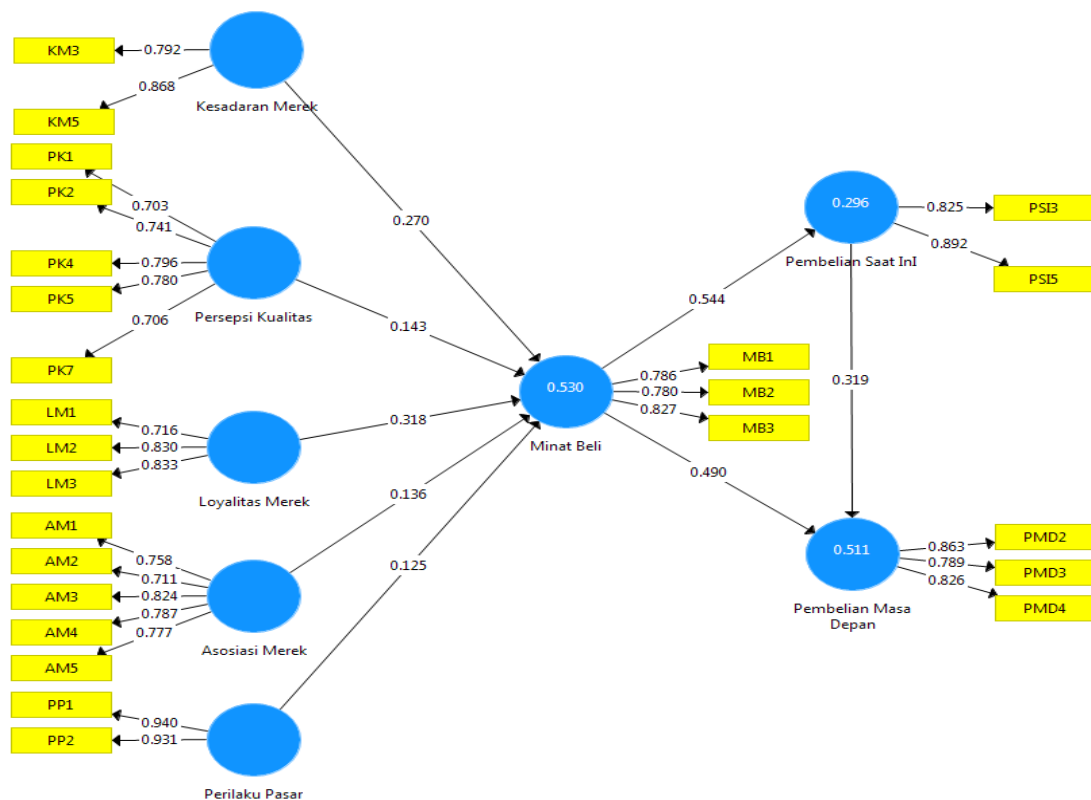
Sumber: Data olahan (2017)

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden yang merupakan konsumen hedonis dan utilitarian sepatu Bata di kota Bogor.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian ini menganalisis pengaruh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menggunakan alat bantu SEM PLS versi 3.0. Variabel laten dalam penelitian ini ada delapan. Variabel laten tersebut yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas

merek, asosiasi merek, perilaku pasar, minat beli, pembelian saat ini, dan pembelian masa depan.

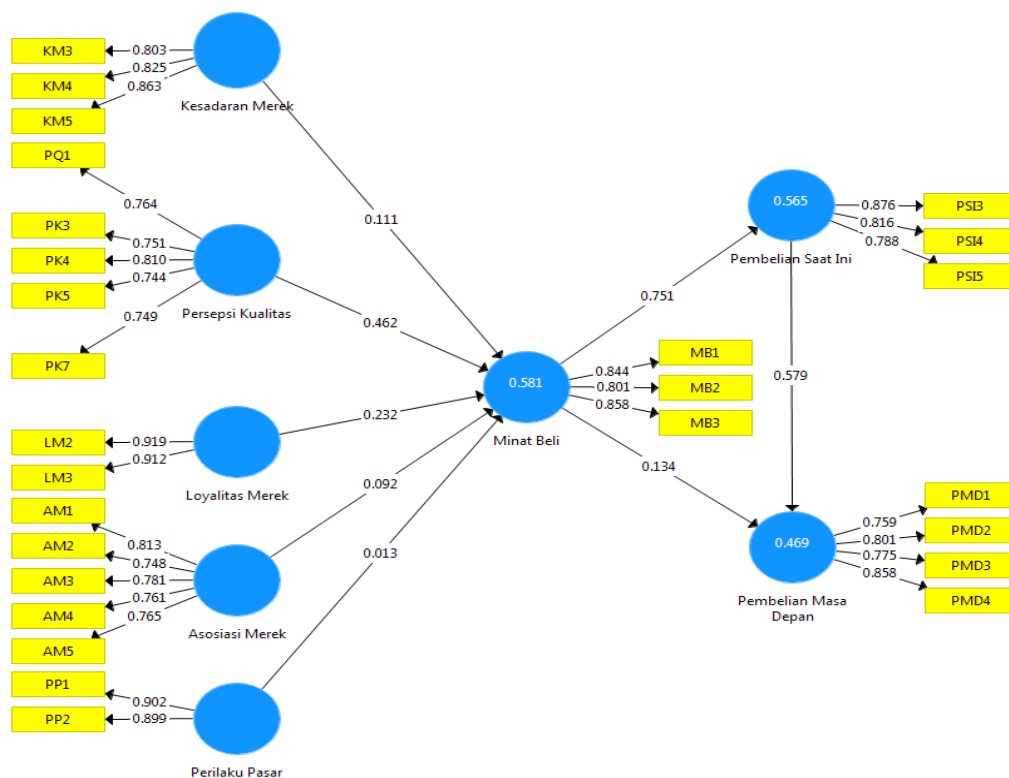
Evaluasi Outer Model Pada Sikap konsumen Hedonis dan Utilitarian. Evaluasi model awal adalah melakukan eliminasi indikator yang tidak memenuhi standar dengan melihat nilai *loading factor* yang nilainya kurang dari 0.7. Hasil analisis model *outer* awal pada model konsumen hedonis sepatu Bata terdapat beberapa evaluasi pada koefisien variabel dengan indikatornya. Pada model *outer* awal terdapat satu indikator dari variabel pembelian masa depan dan perilaku pasar yang tidak memenuhi standar. Variabel persepsi kualitas terdapat 2 indikator yang harus dihilangkan karena nilainya tidak memenuhi standar. Variabel kesadaran merek dan pembelian saat ini terdapat 3 indikator yang harus dihilangkan karena nilainya tidak memenuhi standar. Hasil model *outer* akhir konsumen hedonis dengan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang telah memenuhi standar (>0.7) disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Outer Akhir Konsumen Hedonis

Model outer akhir konsumen hedonis menghasilkan variabel kesadaran merek direfleksikan oleh 2 indikator, asosiasi merek direfleksikan oleh 5 indikator, loyalitas merek direfleksikan oleh 3 indikator, pembelian saat ini direfleksikan oleh 2 indikator, pembelian masa depan direfleksikan oleh 3 indikator, perilaku pasar direfleksikan oleh 2 indikator, minat pembelian direfleksikan oleh 3 indikator, dan persepsi kualitas direfleksikan oleh 5 indikator. Hasil analisis model *outer* awal pada model konsumen utilitarian sepatu Bata terdapat beberapa evaluasi pada koefisien variabel dengan indikatornya. Pada model outer awal terdapat 1 indikator dari variabel loyalitas merek dan perilaku pasar yang tidak memenuhi standar. Variabel kesadaran merek, persepsi

kualitas dan pembelian saat ini terdapat 2 indikator yang harus dihilangkan karena nilainya tidak memenuhi standar. Hasil model *outer* akhir konsumen utilitarian dengan indikator-indikator dari masing-masing variabel telah memenuhi standar (>0.7), sehingga dihasilkan variabel kesadaran merek direfleksikan oleh 3 indikator, asosiasi merek direfleksikan oleh 5 indikator, loyalitas merek direfleksikan oleh 2 indikator, pembelian saat ini direfleksikan oleh 3 indikator, pembelian masa depan direfleksikan oleh 4 indikator, perilaku pasar direfleksikan oleh 2 indikator, minat beli direfleksikan oleh 3 indikator, dan persepsi kualitas direfleksikan oleh 5 indikator. Hasil model *outer* akhir konsumen utilitarian dengan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang telah memenuhi standar (>0.7) disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Outer Akhir Konsumen Utilitarian

Tahapan dalam analisis SEM PLS mengevaluasi model *outer* reflektif menggunakan 4 kriteria yaitu menurut Ghozali (2014) adalah pengujian reliabilitas indikator dengan melihat *factor loading*, selanjutnya pengujian validitas dan reliabilitas variabel dengan melihat *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability* dan *Croanbach's Alpha* pada kedua sikap konsumen:

1. Reabilitas Indikator: Indikator dianggap *reliabel* jika nilai korelasi di atas 0.70. *Factor loading* pada penelitian ini semua variabel indikatornya sudah memiliki nilai di atas 0.70. Hal ini berarti indikator dapat dianggap *reliabel*.
2. *Average Variance Extracted (AVE)*: Variabel dikatakan valid/baik apabila *AVE* dari masing-masing variabel nilainya di atas 0.50. Hasil pengujian pada Tabel 2.
3. *Composite Reliability*: Variabel dikatakan *reliable* apabila *Composite Reliability* dari masing-masing variabel nilainya di atas 0.70. Hasil pengujian Hasil pengujian pada Tabel 2.

4. *Croanbach's Alpha*: Variabel dikatakan *reliabel* apabila *Croanbach's Alpha* pada setiap variabel nilainya di atas 0.70. Hasil pengujian pada Tabel 2.

Berdasarkan nilai AVE, komposit reabilitas, dan *cronbach's alpha* menunjukkan bahwa hampir seluruh peubah laten *reliabel* dan *valid*. Tabel 2 menunjukkan konstruk reabilitas dan validitas.

Tabel 2. Konstruk Reliabilitas dan Validitas

Peubah Laten	Hedonis			Utilitarian		
	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composit Reliabilty</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composit Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Asosiasi merek	0.838	0.881	0.596	0.833	0.882	0.599
Kesadaran merek	0.556	0.817	0.691	0.776	0.870	0.690
Loyalitas merek	0.714	0.837	0.632	0.807	0.912	0.838
Perilaku pasar	0.857	0.933	0.875	0.767	0.896	0.811
Persepsi kualitas	0.800	0.862	0.557	0.821	0.875	0.584
Pembelian saat ini	0.649	0.849	0.738	0.770	0.867	0.685
Pembelian masa datang	0.768	0.773	0.866	0.811	0.876	0.639
Minat beli	0.824	0.892	0.735	0.783	0.875	0.584

Sumber: Data diolah (2017)

Penelitian ini mengajukan sebanyak 8 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *bootstrapping*. Hasil nilai T-statistik yang diperoleh, dapat diketahui pengaruh tingkat signifikansi antara variabel independen ke variabel dependen. Apabila nilai T-statistik > 1.96 (T-tabel signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan dan sebaliknya. Selanjutnya berdasarkan nilai *P Value* yang diperoleh apabila nilai *P Value* < α (0.05) maka H_0 ditolak dan sebaliknya. Hasil uji *Path Coefficients* konsumen Indonesia menggunakan teknik *bootstrapping* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji *Path Coefficients* Teknik *Bootstrapping*

	Hedonis		Hipotesis	Utilitarian		Hipotesis
	<i>T Statistis</i>	<i>P Valu es</i>		<i>T Statistis</i>	<i>P Valu es</i>	
Kesadaran merek -> minat beli	3.752	0.000	H ₁ diterima	1.171	0.242	H ₁ ditolak
Persepsi kualitas -> minat beli	1.798	0.073	H ₂ ditolak	5.226	0.000	H ₂ diterima
Loyalitas merek -> minat beli	3.548	0.000	H ₃ diterima	2.298	0.022	H ₃ diterima
Asosiasi merek -> minat beli	2.002	0.046	H ₄ diterima	1.013	0.311	H ₄ ditolak
Perilaku pasar -> minat beli	1.169	0.243	H ₅ ditolak	0.133	0.895	H ₅ ditolak

Tabel 3.1 (Lanjutan) Hasil Uji *Path Coefficients* Teknik *Bootstrapping*

	Hedonis			Utilitarian		
	<i>T</i> <i>Statistis</i>	<i>P</i> <i>Values</i>	Hipotesis	<i>T</i> <i>Statistis</i>	<i>P</i> <i>Values</i>	Hipotesis
Minat beli -> pembelian saat ini	6.358	0.000	H ₆ diterima	14.874	0.000	H ₆ diterima
Minat beli -> pembelian masa depan	6.370	0.000	H ₇ diterima	1.146	0.253	H ₇ ditolak
Pembelian saat ini -> pembelian masa depan	3.709	0.000	H ₈ diterima	5.429	0.000	H ₈ diterima

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa konsumen hedonis adanya pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek terhadap minat beli. Selain itu terdapat pengaruh juga antara minat beli terhadap pembelian saat ini dan pembelian masa depan. Variabel pembelian saat ini terdapat pengaruh terhadap pembelian masa depan. Sedangkan untuk konsumen utilitarian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli. Selain itu ada juga pengaruh antara minat beli terhadap pembelian saat ini dan adanya pengaruh antara pembelian saat ini terhadap pembelian masa depan.

Pembahasan. Hasil penelitian ini terbagi menjadi dua konsumen, yaitu konsumen hedonis dan utilitarian. Berdasarkan karakteristik responden, untuk jenis kelamin konsumen sepatu Bata mayoritas perempuan, untuk hedonis sebesar 66% dan utilitarian sebesar 64% yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen perempuan memiliki kebiasaan belanja. Berdasarkan persebaran usia konsumen, mayoritas responden berusia 20-25 tahun dengan persentase sebesar 27% untuk hedonis dan utilitarian sebesar 36%. Pendidikan terakhir responden mayoritas S1 dengan persentase sebesar 51% untuk hedonis dan utilitarian sebesar 44%. Status konsumen mayoritas yaitu belum menikah dengan persentase sebesar 65% hedonis dan 54% utilitarian. Pekerjaan konsumen hedonis dan utilitarian paling banyak karyawan swasta yaitu masing-masing sebesar 50% dan 41%. Berdasarkan karakteristik segi perilaku pembelian, mayoritas konsumen hedonis memiliki total pendapatan 3 sampai 5 juta rupiah sebesar 30% dan konsumen utilitarian yaitu 2 sampai 3 juta rupiah sebesar 25%. Total pengeluaran perbulan mayoritas responden sebesar 1 sampai 2 juta rupiah perbulan, untuk hedonis 44% dan utilitarian 40%. Frekuensi pembelian sepatu konsumen hedonis dan utilitarian sebanyak 1 kali dalam sebulan, masing-masing sebesar 75% dan 87%. Pengeluaran pembelian sepatu konsumen paling banyak mengeluarkan pengeluaran sebesar Rp200 001 sampai Rp300 000, untuk konsumen hedonis sebesar 56% dan utilitarian sebesar 40%.

Hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis, untuk kesadaran merek pada konsumen hedonis memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Eliasari dan I Putu (2017), Hutter *et al.*, (2013), Kumar *et al.*, (2017), serta Aydin dan Burc (2015) yang menyatakan bahwa secara signifikan minat beli dipengaruhi oleh kesadaran merek. Konsumen yang sudah mengenali atau mengingat merek itu dapat meningkatkan minat beli. Semakin tinggi konsumen mengenali atau mengingat maka akan semakin tinggi konsumen percaya sehingga dapat meningkatkan

minat untuk membeli (Saputro, 2015). Hal ini bertolak belakang dengan sikap konsumen utilitarian. Sikap konsumen utilitarian yang mengenali sebuah merek belum tentu menyukai merek tersebut. Hasil penelitian ini, kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli sesuai dengan penelitian Aberdeen *et al.*, (2016) serta Santoso dan Tabita (2014). Sikap konsumen utilitarian masih mempertimbangkan merek sepatu lain yang lebih bermanfaat dan memiliki sedikit risiko. Hal ini sesuai dengan sikap konsumen utilitarian yaitu sikap terhadap suatu objek atau produk yang didasari dari manfaat suatu produk sehingga terhindar dari resiko (Sumarwan, 2015). Pengujian hipotesis pada variabel persepsi kualitas, konsumen hedonis menganggap kualitas yang dimiliki suatu merek tidak memengaruhi minat pembelian sesuai dengan penelitian Santoso dan Tabita (2014). Konsumen hedonis lebih mempertimbangkan kesenangan dan subyektivitas. Tujuannya tidak hanya mencari suatu informasi untuk memenuhi suatu kebutuhan tetapi mencari suatu kesenangan fantasi dan petualangan (Monuwe *et al.*, 2004). Mencari suatu pengalaman yang menjadi kecenderungan konsumen hedonis daripada memenuhi kebutuhan dasar (Wolfenbarger dan Gilly, 2001). Berbanding terbalik dengan konsumen utilitarian, persepsi kualitas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli sesuai dengan hasil penelitian dari Asshidin *et al.*, (2016), Siahaan *et al.*, (2014), Hui Wang dan Chen Lee (2016), serta Aberdeen *et al.*, (2016) Konsumen utilitarian dalam berbelanja yaitu mencari kenyamanan, variasi, produk yang berkualitas dan harga yang masuk akal (Bhatnagar dan Ghose, 2004).

Hasil uji hipotesis variabel loyalitas merek, menurut Vinh dan Huy (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli sesuai dengan penelitian pada konsumen hedonis dan utilitarian. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi maka dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk akan tinggi juga begitu pula sebaliknya (Fadhilah, 2015). Loyalitas adalah kebiasaan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian dengan pengulangan membeli sehingga terdapat ketrikatan dan keterlibatan terhadap merek produk pada jangka waktu yang panjang (Ubud dan Suzan, 2016). Konsumen hedonis dan utilitarian bersedia membayar untuk beli suatu produk seperti halnya pada sepatu Bata. Menurut Nejadi dan Moghaddam (2013) mengungkap bahwa kepuasan dan keinginan dipengaruhi oleh nilai hedonis dan utilitarian. Loyalitas konsumen akan semakin tinggi jika adanya keyakinan konsumen utilitarian terhadap manfaat produk, kesesuaian harga, dan kualitas produk yang semakin (Anderson *et al.*, 2014). Sedangkan menurut Kuikka dan Laukkanen (2012) motivasi konsumen hedonis dimunculkan oleh emosi seseorang baik dalam faktor internal maupun eksternal yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen dapat dikatakan loyalitas jika konsumen merekomendasikan produk ke orang lain dan tidak akan berpindah ke produk lainnya. Sedangkan untuk variabel asosiasi merek, menurut Santoso dan Mukhammad (2015), asosiasi merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, hal ini sesuai dengan hasil penelitian pada konsumen hedonis. Hal ini terbukti citra yang terbentuk dalam benak mengenai produk pada konsumen hedonis. Asosiasi semakin banyak yang saling berhubungan akan menimbulkan citra merek pada konsumen. Sehingga semakin tinggi citra merek yang dimiliki maka semakin memengaruhi minat dalam membeli (Hidayati *et al.*, 2013). Berbanding terbalik dengan konsumen utilitarian bahwa asosiasi merek tidak adanya pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, konsumen utilitarian menganggap pengaruh dari asosiasi merek belum mampu

meminatkan konsumen dalam pembelian. Selain itu konsumen memberikan pandangan bahwa masih terdapat konsumen yang dalam mengingat suatu merek pada kondisi tertentu mempertimbangkan keadaan, penawaran merek lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan untuk variabel perilaku pasar, konsumen hedonis dan utilitarian menilai bahwa perilaku pasar tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, sesuai dengan penelitian Putri (2016). Kondisi tersebut dapat terjadi karena berdasarkan distribusi jawaban responden atas kuesioner yang diisi oleh konsumen sepatu Bata, terdapat responden yang memberikan pendapat tidak setuju pada pernyataan. Hal ini dapat diartikan ada responden yang memberikan pandangan bahwa masih terdapat konsumen yang pada kondisi tertentu mempertimbangkan keadaan dan faktor lain.

Menurut Septifani *et al.*, (2014) menilai bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap pembelian saat ini, hal ini sesuai dengan hasil penelitian konsumen hedonis dan utilitarian. Hal ini dikarenakan konsumen dalam melakukan minat beli memerlukan penilain dari berbagai macam merek yang tersedia pasar (Teng *et al.*, 2007). Teori ini sejalan dengan teori Esch *et al.* (2006) yang menyatakan bahwa pembelian saat ini dilakukan setelah mencari atau membandingkan berbagai merek yang ada dipasaran dan membeli berdasarkan pemakaian dan penggunaan. Sedangkan untuk pengaruh variabel minat beli terhadap pembelian masa datang, hasil uji hipotesis penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Septifani *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa minat beli mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap pembelian masa depan. Hal ini terbukti bahwa konsumen hedonis menganggap bahwa segala sesuatu yang dapat membuat senang sesuai dengan teori Engel *et al.*, konsumen akan melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Berbanding terbalik dengan konsumen utilitarian, berdasarkan uji *Path Coefficients* minat beli pada konsumen utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian masa depan. Menurut Esch *et al.*, (2006) dan Assadollahi *et al.*, (2012) pembelian saat ini berpengaruh signifikan terhadap pembelian masa depan sesuai dengan penelitian pada konsumen hedonis dan utilitarian. Solomon (2007) menyatakan bahwa pembelian masa depan dalam melakukan pembelian merek karena pembelian produk tersebut memuaskan dan merupakan pengalaman menyenangkan sehingga akan melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

PENUTUP

Kesimpulan. Simpulan hasil dan pembahasan penelitian ini adalah konsumen Bata baik yang hedonis maupun utilitarian sama-sama menghasilkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli selain loyalitas merek pada konsumen hedonis adalah asosiasi merek dan kesadaran merek, untuk konsumen utilitarian adalah persepsi kualitas. Simpulan selanjutnya bahwa minat beli konsumen hedonis memengaruhi pembelian saat ini dan pembelian masa depan, sedangkan konsumen utilitarian memengaruhi pembelian saat ini saja. Hasil lain yang didapat, pembelian saat ini pada konsumen hedonis dan utilitarian sama-sama memengaruhi pembelian masa depan.

Saran. Saran yang dapat direkomendasikan oleh penulis berdasarkan hasil kesimpulan di atas adalah perusahaan dalam membuat strategi pemasaran, pemasar harus memperhatikan tingkat kesukaan konsumen terhadap merek sepatu Bata. Pemasar

harus memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu contohnya adalah meningkatkan keberadaan merek dengan membuat iklan yang menarik. Selain itu, pemasar juga harus memperhatikan kualitas sepatu dan membuat desain yang menarik. Adanya inovasi terhadap suatu produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Selain itu perusahaan juga perlu mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga konsumen tetap loyal. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori manajemen merek, khususnya ekuitas merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker D. (1997). *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York.
- Aaker D. (2010). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster UK Ltd. London.
- Aberdeen NI, Muhammad S, Mukhammad N. (2016). "The Effect Of Brand Awareness and Image On Consumer Perceived Quality and Purchase Intention A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City". *Journal of Scientific and Research Publications*. ISSN: 2250-3153, Vol. 6 Issue 8. pp 441-446
- Anderson KC, Knight DK, Pookulangara S, Josiam B. (2014). "Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on Retailer Loyalty and Purchase Intention: a facebook Perspective". *Journal Retailing and Consumer Service*. Vol. 21 Issue 5. pp 773-779
- Arnould MJ, Kristy ER, Pookulangara S, Josiam B. (2003). "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of Retailing*. Vol. 79 Issue 2. pp 77-95
- Assael H. (2001). *Customer Behavior And Marketing Action 6th edition*. Thompson Learning. New York (US).
- Assodollahi A, Jani M, Mojaveri P, Allahabadi F. (2012). "Investigating the Effect of Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand attachment on Purchase Behaviour of Consumer". *Journal of Applied Science, Engineering and Technology*. Vol. 4 Issue 17. pp 3182-3187.
- Asshidin NHN, Nurazariah A, Hafizzah BB. (2016). "Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Product". *Procedia Economics and Finance*. Vol. 35 Issue 1. pp 639-643
- Aydin G, Burc U. (2015). "Effect of Consumer Based Brand equity on Purchase Intention Socioeconomics Status and Gender as Moderating Effects". *Journal of Euromarketing*. Vol. 24 Issue 1. pp 1-14
- Babin B, Darden W, Griffin M. (1994). "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping". *Journal Consumer Research*. Vol. 20 Issue 4. pp 644-656.
- Batra R, Ahtola O. (1991). "Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes". *Marketing Letters*. Vol. 2 Issue 2. pp 159-170.
- Belch GE, Michael AB. (2004). *Advertising and Promotions; An Integrated Marketing Communication Perspective sixth Edition*. Mc Graw Hill. New York
- Bentler PM, Chou CP. (1987). "Practical Issues in Structural Modeling". *Sociological Methods and Research*. Vol. 16 Issue 1. pp 303-314.
- Bhatnagar A, Ghosh S. (2004). "A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers". *Journal of Business Research*. Vol. 57 Issue 7. pp 758-767.

- Bohner G, Wanke M. (2002). *Attitudes and Attitude Change*. Psychology Press. New York.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2016). *Laju Pertumbuhan Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga*. [diunduh 6 Februari 2017]. <https://www.bps.go.id/Subjek/view/id/12#subjekViewTab3> accordion-daftar-subjek1
- Bridges E, Renee F. (2008). "Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience". *Journal of Business Research*. Vol. 61 Issue 4. pp 309-314.
- Chandon P, Brian W, Gilles L. (2000). "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotions and Effectiveness". *Journal of Marketing*. Vol. 64 Issue 4. pp 65-81
- Childers TL, Christopher LC, Joann P, Setphen C. (2011). "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior". *Journal of Retailing*. Vol. 77 Issue 4. pp 511-535.
- Diallo MF. (2012). "Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application To An Emerging Market". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 19 Issue 3. pp 360-367
- Dodds W, Manroe KB, Grewal D. (1991). "Effect of Price, Brand and Private Label Information on Buyer's Product Evaluation". *Journal of Marketing Research*. Vol. 16 Issue 3. pp 307-319.
- Durianto D, Sugiarto, Setinjak T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Eliasari PRA, I Putu GS. (2017). "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty". *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6 Issue 12. pp 6620-6650.
- Engel J, Blackwell R, Miniard P. (1995). *Consumer Behaviour*. Permissions Department, Thomson Business and Economics. Mason.
- Eroglu SA, Karen AM, Lenita MD. (2005). "Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses". *Psychology and Marketing*. Vol. 20 Issue 2. pp 139-150.
- Esch F, Langner T, Schmitt BH, Geus P. (2006). "Are Brand Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases". *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 15 Issue 2. pp 98-105.
- Fadhilah A. (2015). "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor yamaha V-IXION". *Jurnal Mix*. Vol. 6 Issue 2. pp 188-205.
- Febriyanti RS, Aniek W. (2016.) "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Minat Beli". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. ISSN: 2461-0593, Vol. 5 Issue 5. pp 1-18.
- Ghozali I. (2014). *Structural Equation Modelling (SEM) Metode Alternative dengan Partial Least Square*. Penerbit Universitas Dipenogoro. Semarang
- Gursoy D, Eric RS, Denney GR. (2006). "The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendes Attitudes Toward Festivals". *Journal of Hospitality and Tourism Research*. Vol. 30 Issue 3. pp 279-294.
- Hadi M, Azim Z. (2011). "The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-The Moderating Effects of Country of Origin Image". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. ISSN 1991-8178, Vol. 5 Issue 3. pp 539-545.

- Hashemi SA, Mokhtaran M. (2016). "The Effect of Brand Equity Dimensions on Current and Future Purchase Behavior of Customer". *Journal International Business Management*. Vol. 10 Issue 17. pp 644–656
- Hasugian J. (2015). "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (survei Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda)". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*. Vol. 3 Issue 4. pp 4-16
- Herche J. (1994). "Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour". *International Marketing Review*. Vol. 11 Issue 3. pp 923-937
- Hidayati TA, Suharyono, Dahlan F. (2013). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 2 Issue 1. pp 162–171.
- Homer PM. (2008). "Perceived Quality and Image : When All is Not Rosy". *Jurnal of Business Research*. Vol. 61 Issue 7. pp 715-723.
- Hui Wang Y, Chen Lee C. (2016). "Does Winning an Award Matter To Brand Trust and Purchase Intention? Evidence From Franklin Templeton Investment". *Jurnal of Business and economic Policy*. Vol. 3 Issue 1. pp 75-81.
- Hutter K, Julia H, Severin D, Johann F. (2013). "The Impact Of User Interaction in Social Media On Brand Awareness and Purchase Intention: The Case Of Mini On Facebook". *Jurnal of Product and Brand Management*. Vol. 22 Issue 6. pp 342-351.
- Jelilvand M, Samiei N, Mahdavinia S. (2011). "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry". *International Journal of Business and Management*. Vol. 2 Issue 2. pp 149-158.
- Kim H. (2006). "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations To Profile Inner City Consumer". *Journal of Shopping Center Research*. Vol. 13 Issue 1. pp 57-79
- Kiseol Y, Hye YK. (2012). "Mobile Shopping Motivation: An Application Of Multiple Discriminant Analysis". *International Journal of Retail and Distribution*. Vol. 40 Issue 10. pp 778-789
- Kotler P, Keller KL. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Airlangga. Jakarta.
- Kuikka A, Laukkanen T. (2012). "Brand Loyalty and The Rol Of Hedonic Value". *Journal Produc & Brand Management*. Vol. 21 Issue 7. pp 529-537.
- Kumar DS, M Lakshimibala, V Vijay A. (2017). "Impact of Brand Equity on Purchase Intention: A Study of Consumers of Health Food Drinks in Chennai Using SEM". *International Journal of Applied Business an Economic Research*. ISSN: 0972-7302, Vol. 15 Issue 17. pp 369-380.
- Lim E, Ang S. 2008. "Hedonic vs Utilitarian Consumption: a Cross Cultural Perspective Based On Cultural Conditioning". *J.Bus.Res*. Vol. 61 Issue 3. pp 225-32.
- Lee JS, Ki JB. (2010). "Reexamination of Attendee-Based Brand Equity". *Tourism Management*. Vol. 31 Issue 3. pp 395-401.
- Madden TJ, Frank F, Susan F. (2006). "Brands Matter: An Empirical Demonstration of The Creation of Shareholder Value Through Branding". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 34 Issue 2. pp 224-235.

- Maulidi RA, Ai LiLi Y. (2017). "Pengaruh Tingkat Brand Awaeness Terhadap Minat Beli Apple Iphone". *ISEI Business and Management Review*. Vol. 1 Issue 1. pp 224-235.
- Monsuwe TP, Benedict GCD, Ko DR. (2004). "What Drives Consumers to Shop Online? A Literatur Review". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 15 Issue 1. pp 102-121
- Nejati M, Moghadam PP. (2013). "The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Satisfaction and Behavioural Intentions for Dining in Fast Casual Restaurant in Iran". *British Food Journal*. Vol. 115 Issue 11. pp 1583-1596.
- Pappu R, Pascale GQ, Ray WC. (2005) "Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement -Empirical Evidence". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 14 Issue 3. pp 143-154.
- PT Sepatu Bata, Tbk. 2017. Bata Financial Report. [diunduh 30 Desember 2017]. <https://www.bata.co.id/corporate-governance/24-Bata-Financial-Report-Dec31-2017>
- Putra EW, Srikandi K, Edi Y. (2016). "Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Purchase Decision". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 38 Issue 2. PP 184-193.
- Putri CS. "2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Purchase Decision Konsumen Cherie Melalui Minat Beli". *Journal Manajemen*. Vol. 1 Issue 5. Pp 594-603
- Putri PR. (2016). "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk wardah di Kota Bogor". *Skripsi*. Program Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rahma ES, Yoestini. (2007). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 6 Issue 3. pp 261-276
- Santoso D, Mukhammad N. (2015). "Brand Equity Susu Cair UHT dan Pengaruhnya pada Purchase Intention". *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. P-ISSN: 1693-5853, E-ISSN: 2407-2524, Vol. 12 Issue 1. pp 46-56
- Santoso CR, Tabita EC. (2014). "Analyzing The Impact of Brand equity Towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya". *iBuss Management*. Vol. 2 Issue 2. pp 29-39
- Saputro GM. (2015). "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Laptop Acer Diponogoro". *Skripsi*. Program Manajemen. Universitas Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sasirekha K, AS Sathish. (2017). "The Effect of Consumer-Based Brand Equity (CBBE) on Purchase Intention of Private Label Brands ". *International Business Management*. P-ISSN: 1993-5250, Vol. 11 Issue 5. pp 1048-1057.
- Sari PS, Oetomo HW. (2014). "Faktor Utilitarian dan Hedonis Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Ibis ". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 3 Issue 6. pp 1-15.
- Siahaan MC, Sifria SP, Merinda P. (2014). "Price, Brand Equity and Perceived Quality on Purchase Intention of Honda Scooter Motorcycle in Manado ". *Journal EMBX*. Vol. 2 Issue 1. pp 441-449.
- Septifani, Fuad, Imam. (2014). "Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, dan Minat Beli Terhadap Purchase Decision". *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 13 Issue 2. PP 201-218

- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soewandi M. (2015). "The Impact of social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention". *International Business Management Program*. Vol. 3 Issue 2. PP 204-213.
- Solomon M. (2007). *Consumer Behaviour: Buying Having and Being 7 Edition*. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R & D*. Alfabet. Bandung.
- Sumarwan U. (2015). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Surapto D. (2013). "Analisa Brand Equity Universitas Terbuka (Ut) Di Upbjj-Ut Bogor Dengan Menggunakan Model Brand Equity Ten". *Tesis*. Program Magister Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Susanti E. (2008). "Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Secision Konsumen (Kasus: JCO Donuts & Coffe)". *Tesis*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Teng L, Michel L, Huihuang Z. (2007). "The Effects of Multiple-Ads and Multiple-Brands on Consumer Attitude and Purchase Behaviour". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 24 Issue 1. pp 27-35.
- Ubud S, Suzan U. (2016). "Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Terhadap Loyalitas Merek pada restoran Waralaba". *Jurnal Mix*. Vol. 6 Issue 3. pp 333-348.
- Vinh T, Huy LV. (2016). "The Relationship among Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intention: empirical Evidence from The Motorbike Market in Vietnam". *International Journal of Economics and Finance*. Vol. 8 Issue 3. pp 75-84
- Wolfenbarger M, Gilly MC. (2001). "Shopping Online for Freedom Control and Fun". *California Management Review*. Vol. 43 Issue 2. pp 34-55
- Wu PCS, Yeh GYY, H CR. (2011) "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands". *Australian Marketing Journal*. Vol. 19 Issue 1. pp 30-39.
- Yaseen N, Maria T, Amir G, ayesha A. (2011). "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention:Aresellers' View". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3 Issue 8. pp 833-839.
- Yasin NM, Mohd NN, Osman M. (2007). "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 16 Issue 1. pp 38-48.
- Zhang J, Yanxin J, Rizwan S, Mingfei D. (2015). "Building Industrial Brand equity By Leveraging Firm Capabilities and Co-Creating Value With Customers". *Industrial Marketing Management*. Vol. 51 Issue 1. pp 47-58.