

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan mengenai pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* terhadap *repurchase intention* sepatu *brand* Dr. Martens, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Persepsi konsumen terhadap *brand awareness* sepatu Dr. Martens

Brand awareness dari *brand* Dr. Martens sudah berjalan dengan baik berdasarkan empat indikator variabel *brand awareness* yang menginterpretasikan ke arah sangat setuju yang berarti konsumen mampu menyadari, mengenali dan mengingat kembali *brand* Dr. Martens sebagai sebuah *brand* produk sepatu. Dr. Martens juga sudah berada di *level top of mind brand awareness* karena konsumen bisa menyebutkan *brand* Dr. Martens sebagai *brand* yang pertama kali muncul di benaknya ketika ditanya mengenai *brand* sepatu kulit yang klasik. Konsumen juga bisa mengenali sepatu Dr. Martens di antara sepatu-sepatu kulit lain yang sejenis.

5.1.2 Persepsi konsumen terhadap *perceived quality* sepatu Dr. Martens

Perceived quality sepatu *brand* Dr. Martens sudah berjalan dengan baik karena menurut konsumen sepatu Dr. Martens memiliki kualitas yang baik, nyaman ketika digunakan, bisa dipakai di berbagai acara serta bisa dipadupadankan dengan baju apapun, memiliki desain yang *timeless* (tak lekang oleh waktu) dan juga memiliki kualitas kulit yang semakin enak dipakai seiring berjalannya waktu. Konsumen juga sangat setuju dengan pernyataan bahwa sepatu kulit Dr. Martens mampu bertahan lama walaupun digunakan setiap harinya. Uraian tersebut mengartikan bahwa *brand* Dr. Martens mampu memberikan kualitas dan keunggulan yang sesuai dengan harapan dari persepsi konsumen.

5.1.3 Persepsi konsumen terhadap *brand association* sepatu Dr. Martens

Brand association Dr. Martens sudah berjalan cukup baik meskipun terdapat satu indikator yang mendapatkan hasil yang kurang baik yaitu kelas dari suatu produk. Pada pernyataan “memakai sepatu kulit Dr. Martens meningkatkan status sosial saya” respon dari konsumen berada pada rata-rata 3,30 yang berarti netral atau kurang setuju yang artinya memakai sepatu Dr. Martens tidak

meningkatkan status sosialnya. Di sisi lain, konsumen setuju bahwa atribut “*bouncing soles*” dan “*yellow stitches*” adalah atribut produk yang unggul dan menjadi ciri khas sepatu kulit Dr. Martens dibandingkan *brand* lain sehingga, strategi *positioning* dari perusahaan ini berjalan dengan baik. Konsumen juga menganggap bahwa sepatu Dr. Martens melindungi kaki dengan baik, membuat konsumen lebih percaya diri dan bangga, serta membuat penampilannya lebih *classy*.

5.1.4 Persepsi konsumen terhadap *repurchase intention* sepatu Dr. Martens

Repurchase intention konsumen pada sepatu Dr. Martens ini berada pada posisi cukup. Artinya konsumen memiliki niat transaksional atau mau melakukan pembelian ulang di kemudian hari, namun tidak memiliki niat eksploratif untuk mencari tahu informasi terbaru tentang Dr. Martens. Sisi baiknya, konsumen memiliki niat referensial yaitu untuk merekomendasikan sepatu Dr. Martens kepada orang lain dan konsumen juga memiliki niat untuk menjadikan sepatu *brand* Dr. Martens menjadi pilihan utama dalam membeli produk sepatu kulit. Niat preferensial ini menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada suatu produk sehingga pilihan konsumen baru akan berganti apabila terjadi sesuatu pada produk tersebut.

5.1.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T (Pengaruh Parsial), Uji F (Pengaruh Simultan) dan Uji Koefisien Determinasi

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel independen *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2), dan *brand association* (X_3) dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen *repurchase intention* (Y).
2. Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen atau Uji T, didapatkan beberapa hasil dan kesimpulan sebagai berikut:
 - H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* (X_1) dengan *repurchase intention* (Y) sepatu Dr. Martens.

- H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived quality* (X_2) dengan *repurchase intention* (Y) sepatu Dr. Martens.
 - H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand association* (X_3) dengan *repurchase intention* (Y) sepatu Dr. Martens.
3. Pada pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen atau Uji F, didapatkan nilai F hitung yang diperoleh yaitu sebesar 95,466. Nilai ini lalu dibandingkan dengan nilai F tabel pada tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$, $df_1 = 3$ dan $df_2 = 116$. Nilai yang diperoleh dari F tabel adalah sebesar 2,68. Maka dari itu berdasarkan angka tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya secara simultan *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk sepatu *brand* Dr. Martens. Jadi, semakin positif nilai variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association*, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* yang didapat oleh Dr. Martens.
 4. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi simultan juga terdapat hasil 0,704 dalam tabel *adjusted R square* yang artinya kontribusi variabel independen *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* terhadap variabel dependen *repurchase intention* adalah sebesar 70,4% sedangkan sisanya adalah sebesar 29,6% adalah pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran bagi perusahaan Dr. Martens dengan harapan dapat meningkatkan lagi *repurchase intention* konsumennya, yaitu dengan cara:

1. Untuk variabel *brand awareness* (X₁):

Walaupun *brand* Dr. Martens sudah menjadi *brand* yang pertama kali muncul di dalam benak konsumen ketika berbicara tentang sepatu kulit yang klasik, namun untuk ciri khas Dr. Martens yaitu *yellow stitches* atau jahitan kuning belum berada pada tingkat teratas kesadaran konsumen / *top of mind*. Padahal, jahitan kuning ini sudah menjadi hak paten dari Dr. Martens yang berarti hanya Dr. Martens yang boleh memakai benang kuning untuk sepatunya. Maka dari itu, saran dari penulis untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap jahitan kuning khas sepatu Dr. Martens ini dengan cara membuat iklan atau *campaign* dengan media sosial Instagram atau YouTube yang akan membuat konsumen lebih sadar akan ciri khas dari *brand* nya dan agar konsumen memahami makna dari jahitan kuning tersebut. Konten periklanan bisa dengan memuat segala sesuatu yang berwarna kuning. Misalkan dari awal konten, konsumen sudah di giring bahwa warna kuning adalah *highlight* dari iklan tersebut. Selanjutnya, Dr. Martens bisa memberitahu makna warna kuning yang menjadi ciri khas dari sepatu-sepatu Dr. Martens dan bisa juga memberi tahu bahwa jahitan kuning ini sudah menjadi *trademark* Dr. Martens sehingga dapat menghindari peniru. Setelah itu, konten bisa langsung masuk kepada *highlight* dari *campaign* tersebut yaitu jahitan kuning yang ada di setiap sepatu Dr. Martens. Dengan demikian, diharapkan setelah adanya strategi pemasaran untuk meningkatkan *awareness* tentang jahitan kuning ini, *brand* Dr. Martens akan semakin melekat di benak konsumen. Diharapkan juga bahwa jahitan kuning ini akan menjadi *top of*. Ketika konsumen ditanyakan tentang “sepatu dengan jahitan sepatu berwarna kuning” diharapkan konsumen langsung bisa menjawab *brand* Dr. Martens.

2. Untuk variabel *perceived quality* (X₂):

Semua indikator dari *perceived quality brand* Dr. Martens sudah berada pada tingkat terbaik. Dapat dilihat dari tabel rata-rata nilai yang diperoleh adalah diatas 4,2 yang artinya adalah konsumen sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan mengenai persepsi kualitas dari *brand* Dr. Martens. Yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kualitas adalah dengan cara berinovasi serta memberikan *value* yang lebih agar tetap sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen. Pengendalian kualitas bisa dilakukan dengan mempertahankan dan meningkatkan standar untuk *quality control* agar tidak ada produk yang kurang bagus terjual di pasaran. Selain itu untuk meningkatkan persepsi kualitas yang baik di benak konsumen, perusahaan bisa membuat iklan atau *campaign* yang memperlihatkan kualitas dari sepatu Dr. Martens. Contoh dari iklan yang bisa dibuat adalah dengan membuat konten tentang durabilitas dari sepatu Dr. Martens yang bisa dipakai bertahun-tahun dengan membuat *timelapse* dari sepatu Dr. Martens dari awal pembelian hingga pemakaian beberapa tahun kedepan. Perusahaan Dr. Martens juga bisa membuat konten dengan judul “Apapun acaranya, sepatunya Dr. Martens.”. Konten iklan bisa dibuat dengan menampilkan beberapa aktor/aktris yang memakai pakaian yang beragam untuk memperlihatkan dan meng-*highlight* sepatu Dr. Martens yang bisa dipakai di berbagai acara. Konten ini bisa dilakukan untuk dapat meningkatkan indikator *perceived quality* yaitu keandalan dari produk Dr. Martens. Hal ini bisa dilakukan agar persepsi konsumen terhadap kualitas (kinerja yang baik, ketahanan yang baik, karakteristik sesuai yang diharapkan konsumen, serta keandalan) sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Untuk variabel *brand association* (X₃):

Meningkatkan *brand association* bisa dengan melakukan inovasi baru namun tetap menjunjung tinggi karakteristik *brand* Dr. Martens agar *brand* nya tetap diingat di dalam benak konsumen. Untuk indikator *brand association* yaitu “Kelas dari suatu produk” di dalam *brand* Dr. Martens belum berjalan sempurna. Konsumen yang memakai produk Dr. Martens kurang merasakan makna dari indikator ini. Padahal, kesan yang melekat pada produk ini secara otomatis dapat membentuk dan menempatkan produk pada kelas tertentu. Maka dari itu perlu ditingkatkan lagi strategi perusahaan untuk menambah hubungan dan keterikatan konsumen dengan *brand*. Strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan asosiasi ini adalah dengan memberikan makna dan *value* yang lebih dari memakai produk Dr. Martens. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan suatu bentuk “penghargaan” kepada konsumen misalkan dengan sertifikat kepemilikan Dr. Martens yang di dalamnya bisa memuat nama konsumen yang membelinya sehingga konsumen merasakan kebahagiaan tersendiri ketika mempunyai dan memakai produk Dr. Martens seakan-akan dapat menempatkan dirinya menjadi orang yang masuk kelas tertentu. Selain itu, perusahaan juga bisa berkolaborasi dengan *brand* ternama untuk menciptakan produk yang *limited edition* agar produk lebih eksklusif dan konsumen yang memiliki produk tersebut merasakan kepuasan tersendiri dan merasa bangga karena memiliki produk eksklusif tersebut. Untuk meningkatkan asosiasi yang melekat di benak konsumen mengenai sepatu Dr. Martens juga bisa dilakukan dengan cara membuat slogan tertentu seperti “*D for Docs*”. Slogan ini jika diterapkan dapat membuat asosiasi yang kuat dengan konsumen yang artinya setiap ditanyai “*Brand* sepatu apa yang anda ingat jika mendengar huruf “*D*”?” konsumen akan langsung bisa menyebutkan “*Docs*” yang artinya “*Dr. Martens*”.

4. Untuk variabel *repurchase intention* (Y):

Untuk indikator niat transaksional dan niat referensial, *brand* Dr. Martens ini sudah cukup baik namun untuk niat eksploratif, yaitu niat untuk mencari tahu lebih tentang *brand*, belum berada pada titik yang diharapkan perusahaan. Konsumen kurang memiliki niat untuk mencari informasi terbaru mengenai *brand* Dr. Martens. Maka dari itu, perusahaan harus meningkatkan strategi pemasarannya agar konsumen memiliki rasa penasaran terhadap produk yang mendorong konsumen tersebut untuk mencari tahu informasi terbaru dari *brand* Dr. Martens. Strategi bisa dilakukan dengan cara aktif di media sosial yang dimiliki Dr. Martens sendiri karena saat ini hampir seluruh masyarakat memiliki akun media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. Dengan aktif memberikan konten setiap harinya, sebuah *brand* bisa menjangkau konsumen baru setiap harinya. Dengan fitur *promotion* di dalam media sosial juga memungkinkan sebuah *brand* dikenal oleh target pasar secara luas. Selain itu, membangun niat eksploratif bisa dilakukan dengan cara membuat *website* yang menarik dan informatif. Bangunlah *website* yang *user-friendly* agar mudah diakses oleh konsumen. Meningkatkan niat eksplorasi konsumen juga bisa dilakukan dengan cara *co-branding*. Kolaborasi dengan *brand* ternama lainnya untuk menciptakan inovasi sepatu baru yang lebih menarik dan *valuable* agar lebih banyak konsumen baru yang penasaran akan *brand* Dr. Martens dan menciptakan *engagement* yang kuat. Meningkatkan *engagement* sosial media juga bisa dilakukan dengan berinteraksi dengan konsumennya secara berkala. Dengan adanya interaksi tersebut, akan lebih banyak konsumen yang mengunjungi sosial media Dr. Martens dan niat untuk mencari tahu informasi (niat eksploratif) ini akan bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, Kumar, Day, & Leone (2011). *Marketing Research (10th Edition)*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Abdijannah, M. T. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Seluler XL (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Afandi, Pandi. (2013). *Brand Association Pada Suatu Produk*. Jurnal. Jurnal Among Makarti Vol:6, No.12. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga: Jawa Tengah.
- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Anthony. (2017). *Analisis Brand Equity Smartphone Xiaomi Berdasarkan Konsep Customer Based Brand Equity (CBBE) Dikalangan Masyarakat Kota Bandung*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Parahyangan: Bandung.
- Arni. (2017). *Metode Penelitian Bola Salju (Snowball sampling Methods)*. <https://sebuahcatatankecilkami.blogspot.com/2017/03/metode-penelitian-bola-salju-snowball.html>. Diakses pada tanggal 9 Desember 2020.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gede. (2007). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2.
- Bakti, S. (2016). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos*. Sekolah Tinggi Ilmu

- Ekonomi Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 5(1), 47.
- Buchari, Alma. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Chiever. (2021). *Hands Off Yellow Stitching Dr. Martens*. Artikel. <https://chiever.com/blog-en/remove-yellow-stitching-dr-martens>. Diakses pada tanggal 1 Juni 2021.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2018). *Pengaruh Brand Equity (brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty), Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali Luwak White Koffie*. E-jurnal Manajemen, [S.1], v. 6, n. 4, p 2018-2046, apr. 2017. ISSN 2302-8912. Available at: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/28856> Diakses pada 12 Juni 2021.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived quality dan Brand Loyalty*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 12. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana: Bali, Indonesia.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Ilmu Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fikri, Akrom S. (2017). *Analisis Brand Equity pada Produk Olahraga Specs (Studi Pada: Club Member Gor Futsal di Kecamatan Ngemplak Boyolali, Jawa Tengah)*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Institut Agama Islam Negeri Surakarta: Surakarta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). *Customer Repurchase intention. A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*, 37(1):762-800.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Huang, Chun-Chen., Szu-Wei Yen and Cheng-Yi Liu. (2014). *The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To Repurchase intention of Cultural and Creative Industries In Taiwan*. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3): 106-121.
- Humdiana. (2005). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.
- Joan Aurelia. (2019). *Sepatu DocMart: Dipopulerkan Skinhead, Berakhir di Wali Kota Risma*. <https://tirto.id/sepatu-doc-mart-dipopulerkan-skinhead-berakhir-di-wali-kota-risma-dkvx>. Diakses pada tanggal 26 September 2020.
- Kertajaya, Hermawan. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kementerian Perindustrian. (2019). *Produksi Industri Alas Kaki Republik Indonesia Pijak Posisi 4 Dunia*. <https://kemenperin.go.id/artikel/20538/Produksi-Industri-Alas-Kaki-RI-Pijak-Posisi-4-Dunia>. Diakses pada tanggal 21 Mei 2021.

- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran 13th Edition*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT. INDEKS.
- Lassar, Walfried., Mittal, Banwari and Sharma, Arun. (1995). *Measuring CustomerBased Brand Equity*. Journal of Consumer Marketing, 12,(4): 11-19.
- Lesmana, E. (2019). *Latar Belakang Perkembangan Industri Sepatu Secara Global*. <https://docplayer.info/9357684-8-Bab-i-pendah-ulu-an-perkembangan-industri-sepatu-secara-global-di-industri-pasar-global-industri-alas-kaki-memiliki-pasar-yang-terus.html>. Diakses pada tanggal 26 Mei 2021.
- Lin, Yun-Tsan., Shui-Chuan Chen and Chuan-Sheng Hung. (2011). *The Impacts of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involvement and Repurchase intention on Bicycle Users*. African Journal of Business Management , 5(14): 5910-5919.
- Muliani, Amanda P. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Hubungan Merek terhadap Ekuitas Merek Sepatu VANS (Studi pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma Pengguna Sepatu VANS)*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.

- Mulyadi, I. (2011). *Melakukan Segmentasi dengan Demografi*. Artikel. <https://marketing.co.id/demografi-segmen-menengah-atas/>. Diakses pada 8 Juni 2021.
- Neal, W., & Strauss, R. (2008). *Value Creation: The Power of Brand Equity*. Ohio: South-Western Cengage-Learning.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth Edition. Boston: Pearson Education.
- Pane, O., dan Rini, E.S., (2011). *Pengaruh Brand Equity Flashdisk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan*. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 14 (3), Juli 2011. Dipublikasikan.
- Prayudi, D. (2020). *Pengaruh Co-Branding Terhadap Brand Equity dan Niat Beli Konsumen Pada Es Krim Wall's Cornetto Silverqueen*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Parahyangan: Bandung.
- Raharjo, D. N. I., Dharmayanti, D. (2016). *Pengaruh Brand Leadership Dan Perceived quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Personality Sebagai Variabel Perantara Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Merlion School Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1. Program Studi Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra: Surabaya.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business: A Skill Building Approach (Fifth Edition)*. New York: Haddington: John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A skill Building Approach 5th Edition*. New York: John wiley@Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method For Business: A Skill Building Approach (17th Edition)*. Chichester: Wiley.
- Setyaningsih, Rahmawati. (2008). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang*. Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2008). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M. (2009). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3s.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supriyadi, Fristin, Y., Indra, G. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 3 (1):135-144.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tsiotsou, Rodoula. (2006). *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions*. International Journal of Consumer Studies, Vol 30 No 2, March 2006. Pg 207-217.

Wahyudi, R. A. (2018). *Pengaruh Brand Equity terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Jam Tangan Daniel Wellington di Kota Bandung*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Parahyangan: Bandung.

Wahyuddin, R., Tanamal, J. dan Nainggolan, E. (2019). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Merek Converse All Star*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako. Vol. 5 (1): 1-8.

Willson. (2018). *Perbandingan Pengaruh Ekuitas Merek Impulse Ice Cream - Single Serve Glico Wings dan Walls Terhadap Niat Beli Konsumen*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Parahyangan: Bandung.

Winarto, J. (2011). *Hubungan Antara Citra Merek dengan Ekuitas Merek*. Jurnal Manajemen. Vol.10 (2): 1-12.

Website:

- Gambar sepatu Dr. Martens:

<https://www.drmartens.com/intl/en/p/11838002>

- Logo Dr. Martens:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dr._Martens_Logo.jpg