

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Merek

Aaker (1997:9) mengungkapkan bahwa merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Sedangkan Kotler (2002:460) mengungkapkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Durianto (2000:1) mengemukakan merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasi yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, Darmadi Durianto mengemukakan pula bahwa sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah trademark (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Merek adalah nama, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Simamora (2001:61). Sedangkan Nariswati (2000) menulis bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dalam suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa yang baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

2.2 Peranan Merek

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa, adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk dapat melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. (Duriyanto, 2001:2). Sehubungan dengan peranan merek dijelaskan sebagai berikut:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dari merek tersebut. Jika

brand association yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image*.

4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup mengubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa merek memegang peranan penting sebagai *aset prestisius* bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif. Prefrensi, dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Pemasaran dewasa ini merupakan pertemuan persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk dengan kualitas, model, *features* (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

2.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang *prestisius* dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform*

(landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dengan jangka waktu yang lama.

Hubungan produk *positioning* dan *brand image*. Menurut Assel (1995:170) Hasil dari yang didapat jika strategi *positioning* yang dijalankan tersebut sukses adalah berupa *brand image* merek yang berbeda dan tertanam dalam benak konsumen dan dipercaya oleh konsumen dalam melakukan aktivitas pemilihan produk. Konsumen saat melakukan pembelian dipengaruhi oleh *image* suatu produk atau layanan dalam benaknya.

Brand memiliki *equity* yang baik jika *brand* tersebut mampu mengkapitalisasi pendapatan jauh lebih baik dibanding tanpa adanya *brand* (Soehadi, dalam SWA 2003:17)

David Aaker, seorang konsultan merek terkenal, membagi *brand equity* sebuah merek menjadi empat bagian utama, antara lain:

1. *Brand Awareness*

Kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek tertentu.

2. *Brand Association*

Kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan atribut tertentu dari produk.

3. *Preceived Quality*

Persepsi konsumen terhadap kualitas atribut tertentu.

4. *Brand Loyalty*

Sejarah arah seorang konsumen setia (loyal) terhadap merek tertentu dan seberapa besar kemungkinan akan berpindah merek.

2.3.1 *Brand Awareness*

Durianto (2001:54) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Bagian dari suatu produk perlu ditekankan, karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan nilai yang dilibatkan., *brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam kelompok suatu produk. *Continuum* ini dapat terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda.

Dalam Simamora (2001:74) Kesadaran merek menurut Aaker adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran ekuitas merek tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. *Brand awareness* mempunyai tingkatan-tingkatan kesadaran merek secara berurutan adalah sebagai berikut:

1. **Tidak menyadari merek (*unware of brand*).** Ini merupakan level yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. **Pengenalan merek (*brand recognition*).** Tingkat minimal dari kesadaran merek. Ini penting ketika seorang pembeli dihadapkan pada beragam pilihan pada saat pembelian. Pada intinya, seseorang pada kategori mengetahui tetapi tidak ingat merek. Begitu melihat atau diingatkan, pembeli akan ingat.

3. **Pengingatan kembali merek (*brand recall*)**. Suatu produk yang berupa barang atau jasa yang bisa diingat, itulah yang termasuk *brand recall*.
4. **Puncak pikiran (*top of mind*)**. Merek pertama yang muncul kalau mengingat sebuah kategori produk dinamakan *top of mind*. Merek yang masuk pada kategori ini menjadi pimpinan atas merek-merek yang ada dalam pikiran seseorang.



Gambar : 2.1 Piramida “*Brand Awareness*”

2.3.2 *Brand Association*

Durianto (2001:69) *brand association* sebagai segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam suatu persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Simamora (2001:82) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Keterkaitan asosiasi dengan merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada pengalaman. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai, sehingga membentuk *brand image* dalam benak konsumen.

2.3.3 *Perceived Quality*

Simamora (2001:78) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Durianto (2001:96) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived*

quality merupakan persepsi dari pelanggan maka *percieved quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan mempunyai kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka, dapat dikatakan bahwa membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk ini akan melibatkan pembahasan mengenai kepentingan setiap pelanggan terhadap produk atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan setiap pelanggan berbeda). Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda, *Perceived Quality* perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. *Perceived Quality* yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapan jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami *perceived quality* suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

2.3.4 **Brand Loyalty (loyalitas merek)**

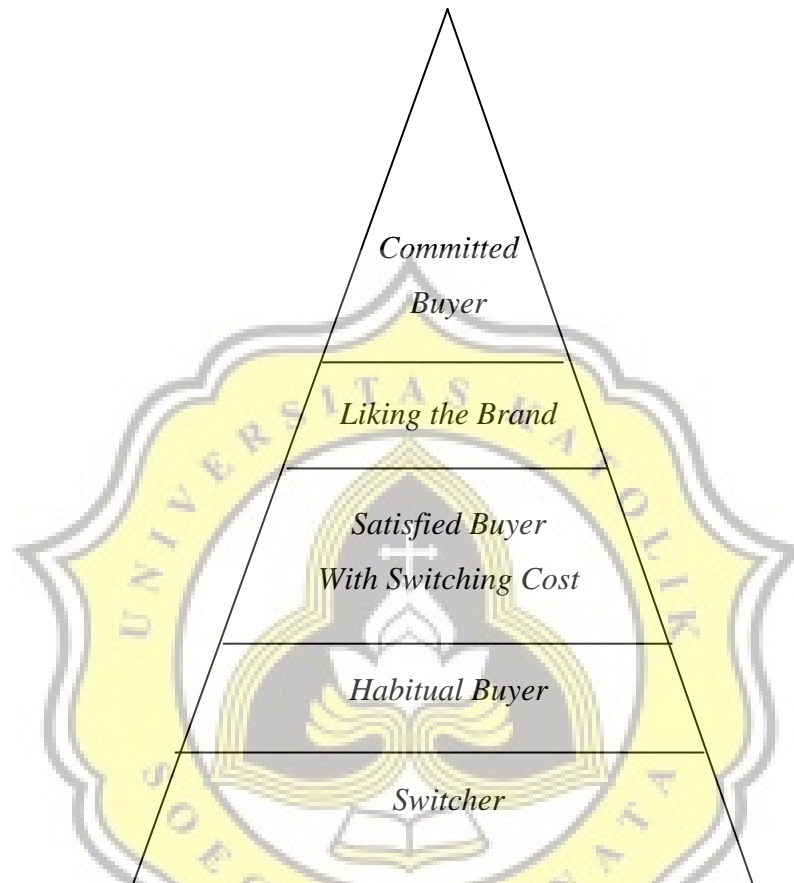
Simamora (2001:70) Loyalitas merek merupakan inti ekuitas merek selain menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Loyalitas merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi. Dengan loyalitas, sebuah perusahaan sudah memiliki pasar yang sudah dipegang

(*captive market*). Dengan itu, penjualan sudah bisa dipastikan. Loyalitas merek mempunyai tingkatan paling rendah sampai tertinggi berbentuk piramida seperti nampak pada gambar 2.2.

Menurut Aaker, loyalitas konsumen terdiri dari lima kategori adalah:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pembeli tidak mau terikat pada merek apa pun. Merek memainkan peranan kecil dalam keputusan pembelian.
2. Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli ini memilih merek hanya karena kebiasaan.
3. Tingkat ketiga adalah berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), seperti biaya waktu, uang, atau resiko pemakaian berkenaan dengan peralihan.
4. Pada tingkat keempat, konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. *Preferensi* mereka dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti suatu simbol rangkaian pengalaman dalam menggunakan (*perceived quality*) yang tinggi.
5. Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menggunakan merek. Merek sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasionalnya maupun fungsi emosionalnya dalam mengekspresikan jati diri pembeli.

Gambar 2.2 piramida loyalitas



Sumber: David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, 1997

Durianto (2001:126) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan lari ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut di dapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

2.4 Asosiasi Merek

Aaker (1997:160) menulis bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sekumpulan asosiasi terhadap suatu merek akan membentuk citra merek (*brand image*), dan citra tersebut merupakan himpunan dan keyakinan yang timbul dari seseorang terhadap suatu merek tertentu.

Asosiasi tidak hanya eksis tetapi juga merupakan tingkat kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan. Seberapa besar keberhasilan dari penampakan merek itu akan tertanam dalam benak konsumen. Kesan-kesan yang terkait merek akan meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

Tentu saja karakteristik dan manfaat dari produk atau jasa menjadi penting untuk penelitian akan merek. Selain itu simbol, nama, dan slogan berada diantara alat dan *positioning*, yang paling penting juga usaha periklanan dengan pendekatan promosi dan publisitas. Suatu merek yang sudah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand*

imaginya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam mengambil keputusan pembelian dan loyalitas merek, menurut Durianto (2001:69), asumsi-asumsi tersebut bisa memberikan nilai bagi perusahaan dan pelanggan.

Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai dari suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah (Durianto, 2001:69):

1. *Help process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)

Asosiasi itu dapat memberikan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses para pelanggan, bisa jadi mahal bagi perusahaan untuk mengkonsumsikan iklannya. Sehingga faktor dari asosiasi itu bisa mempengaruhi pengingatan kembali dalam keputusan pembelian.

2. *Differentiate* (membedakan)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain. Perbedaan merek ini menjadi keuntungan kompetitif, yang penting jika seluruh merek asosiasinya telah mapan, maka para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3. *Reason to buy* (alasan pembelian)

Brand association membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Beberapa asosiasi

mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. *Create Positive Attitude/Feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang ada, pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain.

5. *Basis For extensions* (landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

2.5 Acuan Asosiasi Merek

Untuk mengetahui sumber-sumber asosiasi objek sikap, berikut dibahas sumber-sumber asosiasi produk atau merek serta iklan.

Menurut Aaker, ada sebelas sumber asosiasi produk, yaitu: (1) atribut produk, (2) hal-hal tidak nyata (*intangible*), (3) manfaat produk bagi konsumen (*customer benefit*), (4) harga relatif (*relative price*), (5) penggunaan (*application*), (6) pemakai ataupun pelanggan (*user or customer*), (7) selebriti atau seseorang, (8) gaya hidup atau kepribadian, (9) kelas produk, (10) pesaing, dan (11) negara atau area geografis.

1. Product Attributes (atribut produk)

Menurut Kotler (1997), atribut produk terdiri dari kualitas, desain, dan fitur (*features*). Kualitas sendiri, oleh kotler, dijelaskan lebih lanjut sebagai kinerja atau performa (*performance*), unjuk kerja (*conformance*), keandalan (*reliability*), kemudahan diperbaiki (*repairability*), gaya (*style*), daya tahan usia (*durability*), dan desain (*design*).

Biasanya tidak semua komponen atribut dijadikan andalan (*selling point*) oleh perusahaan. Bagi produsen, ada atribut yang menonjol (*salient attribut*) dari suatu produk. Begitu pula, tidak semua atribut diingat oleh konsumen.

Durianto (2001:69) mengasosiasikan atribut atau karakter suatu produk, merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif jika atribut tersebut bermakna.

2. Intangible Attributes (hal-hal tidak nyata)

Terdapat beberapa resiko apabila perusahaan menggunakan atribut sebagai sumber asosiasi, yaitu:

- Rentan terhadap inovasi perusahaan lain
- Seringkali klaim atas spesifikasi tertentu, malah menurunkan kredibilitas produk yang bersangkutan.
- Seringkali tidak memperdulikan klaim produk atas spesifikasi tertentu dengan adanya anggapan, tidak adanya perbedaan yang berarti antara satu produk dengan produk lain

Resiko-resiko di atas dapat dihindari dengan membuat asosiasi yang tidak terukur serta tidak bisa dibandingkan.

3. *Customers Benefits* (manfaat produk bagi pelanggan)

Manfaat pelanggan sebagai sumber asosiasi berhubungan dengan atribut. Artinya, kalau mau membuat asosiasi manfaat, mau tidak mau perusahaan juga harus membuat asosiasi atribut sebagai alasannya, yang ditonjolkan sebenarnya adalah asosiasi manfaat, sebab atribut yang dijadikan sebagai alasan seringkali tidak dimengerti oleh masyarakat umum. Tentunya hanya ahli di bidangnya saja yang bisa mengerti.

4. *Relatif price* (harga relatif)

Harga yang dijadikan sebagai sumber asosiasi adalah harga rendah atau harga terjangkau. Penggunaan harga terjangkau sebagai sumber asosiasi bermanfaat kalau pasar sasaran yang dibidik sensitif terhadap harga dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen.

5. *Application* (penggunaan)

Sebuah produk yang digunakan pada saat itulah yang menjadi sumber asosiasi produk.

6. *User/Customer* (pengguna/pelanggan)

Durianto (2001:70) pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7. *Celebrity/Person* (orang terkenal/khalayak)

Mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

Namun yang harus diperhatikan adalah untung ruginya. Untungnya, popularitas orang itu akan mendongkrak penjualan produk. Ruginya, kalau citra orang itu

rusak, maka citra merek juga bisa turun, karena itu harus hati-hati memilih simbol personal.

8. *Life style/Personality* (gaya hidup/kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Misalnya, hampir semua rokok berlomba-lomba mengasosiasikan mereknya dengan kepribadian dan gaya hidup serta kepribadian yang maskulin sebagai sumber asosiasinya.

9. *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya, yang mencerminkan nilai berupa *prestise*, performa tinggi, keamanan, dan lain-lain. Kalau muncul merek lain yang sama, sulit membuat asosiasi demikian.

10. *Competitors* (pesaing)

Usaha membandingkan merek dengan merek lain bisa dijadikan sumber asosiasi.

11. *Country/Geographic Area* (Negara atau wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. serta mencerminkan budaya yang berkualitas tinggi, konsistensi tinggi, dan keseriusan tinggi.

Disamping beberapa acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan diatas. Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi diatas. merek

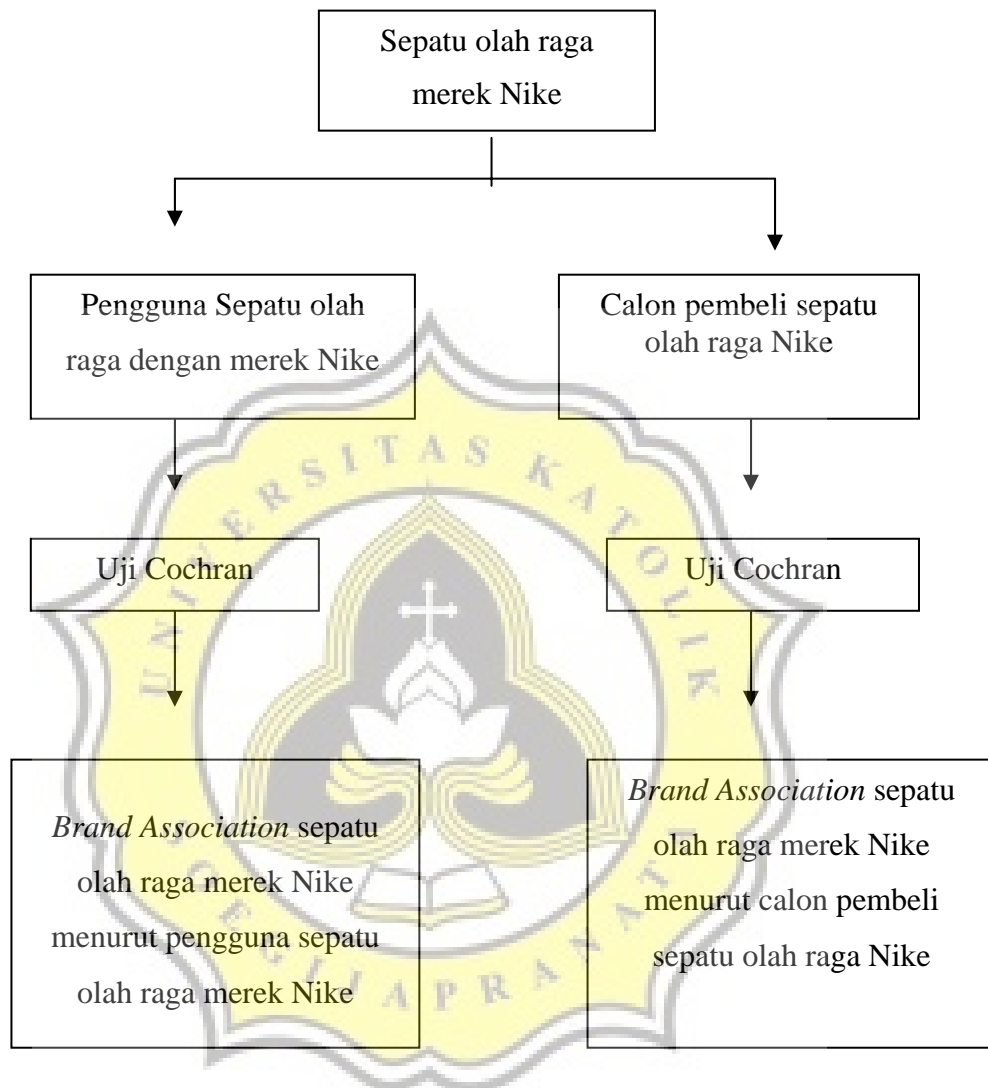
tertentu berasosiasi dengan beberapa hal di atas dan merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal lain.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian disusun berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan, adalah sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.3.

Nike sebagai penguasa pasar sepatu olah raga yang berupaya mempertahankan *image* dan nama besarnya, harus terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen. Banyaknya model sepatu olah raga yang ada di pasar yang diproduksi oleh perusahaan pesaing dari Nike yaitu Adidas dan Reebok, memacu Nike untuk terus kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk sepatu olah raga yang baru sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga Nike tetap menjadi penguasa pasar sepatu olah raga, dengan *image* positif dan nama besar yang tetap dipertahankan. Termasuk mempertahankan konsumen (pengguna, pembeli, calon pembeli) sepatu olah raga Nike, hingga terbentuk *brand association* Nike.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Penelitian



2.7 Definisi Operasional

Agar terdapat kesamaan pemahaman pengertian masalah-masalah yang akan dibahas, maka berdasarkan landasan teori yang dikemukakan pada sub bab sebelumnya, dapat disusun definisi operasional sebagai berikut:

1. Sepatu olah raga Nike adalah alas (pelindung) kaki dengan merek Nike yang dikenakan di kaki dan digunakan pada saat olah raga
2. Pengguna sepatu olah raga dengan merek Nike adalah orang yang menggunakan alas (pelindung) kaki dengan merek Nike
3. Calon pembeli sepatu olah raga dengan merek Nike adalah mereka yang berpeluang membeli atau tidak jadi membeli, alas (pelindung) kaki dengan merek Nike.
4. *Brand Association* sepatu olah raga adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan seseorang mengenai sepatu olah raga.
5. *Brand Association* sepatu olah raga dengan merek Nike menurut pengguna sepatu olah raga adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan pengguna sepatu olah raga mengenai sepatu olah raga dengan merek Nike.
6. *Brand Association* sepatu olah raga dengan merek Nike menurut calon pembeli adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan calon pembeli mengenai sepatu olah raga dengan merek Nike.