

ABSTRACT

This research based by the phenomena the competitions among brands, especially for shoes product category in indonesia. Specifically research discussed about the power of brand equity of Converse Shoes because with the strong brand equity can sustain and increase consumer loyalty level.

The problem on this research is "are elements brand equity can influenced consumers purchase decision of Converse Shoes' products".

This study specifically examining elements of the brand equity of the brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. The purpose of this research is to analyze the effect of the fourth element of the Converse Shoes' brand equity on consumer purchasing decisions in Maranatha Christian University.

After a review of the library and the formulation of hypotheses, through data collected by questionnaire method using purposive sampling – judgement sampling techniques to 100 respondents who ever did purchase Converse shoes' product. While the population in this research are students of Maranatha Christian University, Bandung.

Then analysis of data obtained by using qualitative and quantitative analysis. Quantitative analysis covering validity and reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, the first testing of hypotheses through F-Test, t-Test, and coefficient of determination analysis (R^2). Qualitative analysis is interpretation of data obtained in research and the result of processing data

Data which has through validity test, reliability test, and classical assumption test processed to generate the regression equation as follows:

$$Y = 1,224 + 0,306 X_1 + 0,075 X_2 + 0,092 X_3 + 0,229 X_4$$

where variable of Brand Awareness (X_1), Brand Association (X_2), Perceived Quality (X_3), Brand Loyalty (X_4), dan Consumer Loyalty (Y). The first testing of hypotheses test using F-Test shows simultaneously that four of independent variable affecting the Brand Loyalty dependent variable. The second testing of hypotheses using t-Test shows partially that only Brand Awareness which affecting Brand Loyalty dependent variable with level of significance 10%. Determination coefficient test (R^2) showed the results of determination coefficient in the amount of 0,266 or 26,6% while the rest which are 73.4% affected by other factors outside this research.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena persaingan antar merek, khususnya dalam jenis produk sepatu di Indonesia. Secara khusus penelitian ini membahas tentang kekuatan ekuitas merek sepatu merek Converse karena ekuitas merek yang kuat dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.

Adapun masalah penelitian ini adalah "apakah elemen-elemen ekuitas merek pada produk sepatu merek Converse dapat mempengaruhi loyalitas konsumen".

Penelitian ini secara khusus menguji elemen-elemen utama ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keempat elemen ekuitas merek sepatu merek Converse terhadap loyalitas konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, dikumpulkan data melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling – judgement sampling* terhadap 100 orang responden yang memiliki produk sepatu merek Converse lebih dari satu. Sedangkan populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik tersebut diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,224 + 0,306 X_1 + 0,075 X_2 + 0,092 X_3 + 0,229 X_4$$

Dimana variable Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), Loyalitas Merek (X_4), dan Loyalitas Konsumen (Y). Pengujian hipotesis pertama melalui uji F menunjukkan keempat variabel bebas yang diteliti mempengaruhi variabel terikat Loyalitas Merek. Pengujian hipotesis kedua melalui uji t menunjukkan hanya Kesadaran Merek yang mempengaruhi variabel terikat Loyalitas Merek dengan signifikansi 10%. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai hasil koefisien determinasi sebesar 0,266 atau sebesar 26,6% sedangkan sisanya 73,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR DIAGRAM.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS PENELITIAN	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Merek.....	10
2.1.3 Karakteristik Merek.....	10
2.1.4 Tipe-tipe Merek.....	11
2.1.5 Manfaat Merek Bagi Penjual.....	14
2.1.6 Manfaat Merek Bagi Konsumen.....	14
2.1.7 Strategi Merek.....	15
2.1.8 <i>Brand Equity</i> atau Ekuitas Merek.....	16
2.1.8.1 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	21
2.1.8.2 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek).....	24
2.1.8.3 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas).....	26
2.1.8.4 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	28
2.1.9 Loyalitas Konsumen.....	30
2.1.10 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	32
2.1.11 Tingkatan Loyalitas Konsumen.....	33
2.1.12 Fungsi Loyalitas Konsumen Bagi Penjual	35
2.1.13 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen....	36
2.2 Kerangka Pemikiran.....	37
2.3 Hipotesis Penelitian.....	39

BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel.....	42
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.4 Operasional Variabel.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	48
3.6.1 Uji Validitas.....	49
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.7.1 Uji Normalitas.....	50
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	51
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.8 Metode Analisis Data.....	52
3.9 Pengujian Hipotesis.....	57
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 60
4.1 Uji Validitas.....	61
4.2 Uji Reliabilitas.....	63
4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	65
4.3.1 Jenis Kelamin Responden.....	65
4.3.2 Usia Responden.....	66
4.3.3 Fakultas Responden.....	67
4.3.4 Jurusan Responden.....	67

4.3.5 Program Studi Responden	68
4.3.6 Pengeluaran Dalam Sebulan Responden	68
4.3.7 Kepemilikan Responden Terhadap Sepatu Merek Converse	69
4.3.8 Banyak Sepatu Merek Converse Yang Dimiliki Responden	69
4.3.9 <i>Brand Awareness</i>	70
4.3.10 <i>Brand Association</i>	71
4.3.11 <i>Perceived Quality</i>	73
4.3.12 <i>Brand Loyalty</i>	75
4.3.13 Loyalitas Konsumen	76
4.3.14 Uji Deskriptif Indikator <i>Brand Awareness</i>	78
4.3.15 Uji Deskriptif Indikator <i>Brand Association</i>	79
4.3.16 Uji Deskriptif Indikator <i>Perceived Quality</i>	81
4.3.17 Uji Deskriptif Indikator <i>Brand Loyalty</i>	82
4.3.18 Uji Deskriptif Indikator Ekuitas Merek	83
4.3.19 Uji Deskriptif Indikator Loyalitas Konsumen	84
4.4. Uji Asumsi Klasik	85
4.4.1 Uji Normalitas	85
4.4.2 Uji Multikolinearitas	86
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	88
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	89
4.6 Pembuktian Hipotesis	91
4.6.1 Pembuktian Hipotesis Pertama (Uji F)	91

4.6.2 Pembuktian Hipotesis Kedua (Uji t).....	92
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	95
4.7 Pembahasan.....	97
4.8 Interpretasi.....	99
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 102
5.1. Kesimpulan.....	102
5.2. Saran.....	104
 DAFTAR PUSTAKA.....	 106
LAMPIRAN.....	109
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep <i>Brand Equity</i>	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan H_1 dan Daerah Penolakan H_0 (uji t).....	59

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	65
Diagram 4.2 Usia Responden.....	66
Diagram 4.3 Fakultas Responden.....	67
Diagram 4.4 Jurusan Responden.....	67
Diagram 4.5 Program Studi Responden.....	68
Diagram 4.6 Pengeluaran dalam Sebulan Responden.....	68
Diagram 4.7 Kepemilikan Responden Terhadap Sepatu Merek Converse.....	69
Diagram 4.8 Banyak Sepatu Merek Converse Yang Dimiliki Responden.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Empat Jenis Loyalitas Konsumen.....	33
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi.....	56
Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	61
Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Association</i>	62
Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i>	62
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	63
Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	63
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	64
Tabel 4.7 Converse merupakan merek sepatu yang pertama kali muncul di benak responden.....	70
Tabel 4.8 Responden sudah lama mengenal produk sepatu merek Converse.....	70
Tabel 4.9 Converse adalah merek yang memproduksi sepatu untuk olahraga basket dan <i>lifestyle fashion</i>	71
Tabel 4.10 Converse adalah merek sepatu yang mencerminkan gaya hidup yang aktif dan bebas.....	72
Tabel 4.11 Harga yang ditawarkan produk sepatu merek Converse sudah sesuai dengan kualitas yang dimiliki.....	72
Tabel 4.12 Sepatu Merek Converse adalah sepatu tipe <i>sneakers</i> dengan desain dan bentuk yang khas.....	73
Tabel 4.13 Sepatu Merek Converse yang dijual selalu dalam keadaan baik atau tidak cacat.....	73

Tabel 4.14 Sepatu Merek Converse memiliki daya tahan yang tinggi.....	74
Tabel 4.15 Sepatu Merek Converse sangat nyaman ketika dipakai.....	74
Tabel 4.16 Responden benar-benar menyukai sepatu merek Converse.....	75
Tabel 4.17 Responden menggunakan sepatu merek Converse bukan karena faktor kebiasaan.....	75
Tabel 4.18 Responden selalu mempertimbangkan merek Converse ketika akan membeli sepatu.....	76
Tabel 4.19 Responden selalu menggunakan sepatu merek Converse di setiap saat.....	77
Tabel 4.20 Responden selalu merekomendasikan sepatu merek Converse kepada orang lain.....	77
Tabel 4.21 Responden tidak akan membeli sepatu selain merek Converse.....	78
Tabel 4.22 Rangkuman Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	78
Tabel 4.23 Rangkuman Deskriptif <i>Brand Association</i>	80
Tabel 4.24 Rangkuman Deskriptif <i>Perceived Quality</i>	81
Tabel 4.25 Rangkuman Deskriptif <i>Brand Loyalty</i>	82
Tabel 4.26 Rangkuman Deskriptif Ekuitas Merek.....	83
Tabel 4.27 Rangkuman Deskriptif Loyalitas Konsumen.....	84
Tabel 4.28 Hasil Uji Normalitas.....	86
Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4.30 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	89
Tabel 4.31 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	90
Tabel 4.32 Hasil Uji ANOVA (Simultan).....	92
Tabel 4.33 Hasil Uji t (Parsial).....	94

Tabel 4.34 Hasil Koefisien Determinasi Antar Variabel	95
Tabel 4.35 Hasil Koefisien Determinasi Simultan	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner
Lampiran B	Tabulasi Kuesioner
Lampiran C	Tabel Frekuensi
Lampiran D	Hasil Uji Validitas
Lampiran E	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran F	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran G	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran H	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran I	Hasil Uji Koefisien Determinasi