

Abstrak

Manusia dalam setiap kehidupannya tidak dapat dipisahkan dari produk-produk barang maupun jasa yang dapat memenuhi setiap kebutuhan hidupnya. Salah satu kebutuhan hidup yang selalu menunjang setiap manusia dalam melaksanakan aktivitasnya sehari-hari adalah produk sepatu. Kebutuhan setiap manusia terhadap sepatu mendapatkan respon dan tanggapan dari setiap pelaku bisnis untuk berusaha memenuhi permintaan pasar, karena produsen ataupun pelaku bisnis melihat hal ini sebagai sebuah peluang bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan yang sangat tinggi apabila pengelolaannya dilaksanakan dengan baik. Hal ini tentunya menyebabkan pasar menyediakan produk sepatu dengan berbagai macam merek yang dapat dipilih sesuai dengan selera masing-masing. Timbulnya berbagai macam merek ini tentunya menimbulkan persaingan yang sengit diantara produsen karena masing-masing produsen tersebut ingin memperoleh pangsa pasar yang semakin besar

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek suatu produk merupakan cara perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaingnya, apalagi jika perusahaan tersebut bergerak dalam industri yang sama.

Salah satu produsen sepatu yang terkenal adalah produk sepatu dengan merek Adidas. Perusahaan ini pusatnya berada di Jerman. Bisa dikatakan bahwa perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dalam industri sepatu. Salah satu elemen merek adalah ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan salah satu hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini, akan diteliti seberapa besar pengaruh ekuitas merek adidas terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penulisan skripsi ini, digunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Sedangkan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), penelitian kepustakaan (library research).Penyebaran kuesioner dilaksanakan terhadap responden berkaitan dengan variabel ekuitas merek dan variabel keputusan pembelian.

Untuk menghitung besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, dilakukan pengolahan data yang didapat dari penyebaran kuesioner dengan SPSS ver 11,5 menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dan rank spearman. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43 %, dan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat.

Kata Kunci : Ekuitas merek, keputusan pembelian.

Abstract

Human being in their daily life can not be separated from goods and service that can fulfill every needs of their life. One of needs of life that always support every man in conducting their daily activities is shoes product. The needs of every man about shoes get some respond and feedback from every businessman to see this thing as a business opportunity that can produce huge advantage if the management is conducted favorably. It is certainly cause the market provide shoes product with various of brand that can be choosed according to each of their desired. The appearance of various of the brand certainly seems strictly competition between producers because each of producer want to obtain market place that getting bigger.

The brand is the name, the term, the sign, symbol, or design or combination of all what that mean to identify the seller or seller group of goods or service and to differentiated from goods or service of the competitor. From this understanding can be concluded that the brand of the product is the way of company to differentiate their product with the product of competitor, moreover if the company moving in the same industry.

One of the famous of shoe producer is shoe product with brand Adidas. This company center in Germany. May be saying that this company is the one of the biggest company that moving in shoe industry. One of the brand element is brand equity. The brand equity is one of the thing that influenced toward decision of consumer purchasing.

In this script, used research methodology of descriptive and verification. Mean while the data collection that used in this research is field research, library research. Spreading of questionnaire conducted to the respondent interrelated with variable of brand equity and variable of purchase decision.

To calculate the level of influenced of brand equity toward purchase decision, that has been done data processing that obtained from spreading of questionnaire with SPSS version 11.5 used analysis method of simple linear regression and rank spearman. Based on the result of the research that has been done, knowable that brand equity affect decision of purchase as 43 %, and between brand equity and decision of purchase have a strong enough relationship.

Keyword : Brand Equity, decision of purchase.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Maksud dan Tujuan penulisan	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan pustaka	8
2.2. Merek.....	8
2.2.1. Pengertian Merek.....	8
2.2.2. Peran Merek.....	9
2.3. Ekuitas Merek	10
2.3.1. Pengertian Ekuitas Merek.....	10
2.3.2. Peran Ekuitas Merek.....	12
2.4. Dimensi Ekuitas Merek.....	14
2.4.1. Loyalitas Merek.....	15
2.4.2. Kesadaran Merek.....	21

2.4.3. Kesan Kualitas.....	25
2.4.4. Asosiasi Merek.....	28
2.4.5. Aset-aset Hak Milik Merek Lainnya.....	33
2.5. Perilaku Konsumen.....	34
2.6. Keputusan Pembelian.....	35
2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	35
2.6.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	36
2.7. Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian....	40
2.8. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.....	41
2.8.1. Kerangka Pemikiran.....	41
2.8.2. Hipotesis Penelitian.....	44

Bab III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian.....	45
3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	45
3.2. Metode Penelitian	47
3.2.1. Desain Penelitian	47
3.2.2. Jenis dan Sifat Penelitian	47
3.2.3. Jenis dan Sumber Data.....	48
3.2.4. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.2.5. Metode Pengumpulan Data.....	49
3.2.6. Operasional Variabel.....	51
3.2.7. Teknik Analisis Data.....	53
3.2.8. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	59
4.1.1. Analisa Karakteristik Responden.....	60

4.1.1.1	Jenis Kelamin Responden	60
4.1.1.2	Usia Responden.....	61
4.1.1.3	Status Perkawinan Responden.....	61
4.1.1.4	Frekuensi Pembelian Sepatu Adidas oleh Responden Dalam satu tahun.....	62
4.1.1.5	Keputusan Responden untuk Tetap Memilih Sepatu Adidas Saat Melakukan Pembelian Sepatu Berikutnya.....	63
4.1.1.6	Uang Saku Responden	64
4.1.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	65
4.1.2.1	Uji Validitas.....	65
4.1.2.2	Uji Reliabilitas.....	68
4.2	Pembahasan.....	70
4.2.1	Analisis Ekuitas Merek Adidas.....	70
4.2.1.1	Analisis Loyalitas Merek	70
4.2.1.2	Analisis Kesadaran Merek	74
4.2.1.3	Analisis Asosiasi Merek.....	76
4.2.1.4	Analisis Kesan Kualitas	79
4.2.1.5	Analisis Aset-aset Hak Milik Merek Lainnya.....	83
4.2.2	Analisis Keputusan Pembelian.....	84
4.2.2.1	Analisis Pengenalan Masalah.....	84
4.2.2.2	Analisis Pencarian Informasi.....	85
4.2.2.3	Analisis Evaluasi Alternatif.....	87
4.2.2.4	Analisis Keputusan Pembelian.....	88
4.2.2.5	Analisis Perilaku Pasca Pembelian.....	89
4.2.3	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	89

4.2.3.1. Analisis Regresi Linier Sederhana	89
4.2.3.2. Analisis Rank Spearman.....	98
4.2.3.3. Uji Determinasi.....	99
4.2.3.4. Uji Hipotesis.....	99

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	101
5.2. Saran	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Keuntungan Sebelum Pajak dalam US Dollars.....	2
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.2. Tabel Contoh Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	55
Tabel 4.1. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2. Komposisi Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3. Komposisi Responden Berdasarkan Status Perkawinan	62
Tabel 4.4. Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sepatu Adidas Dalam Satu Tahun	62
Tabel 4.5. Komposisi Responden Berdasarkan Keputusan Responden Untuk Tetap Memilih Sepatu Adidas Saat Melakukan Pembelian Sepatu Berikutnya	63
Tabel 4.6. Komposisi Responden Berdasarkan Uang Saku (Per Bulan)	64
Tabel 4.7. Uji Validitas Kuesioner Ekuitas Merek.	67
Tabel 4.8. Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.9. Tingkat Loyalitas Merek Terhadap Pernyataan ” Saya Sangat Puas Terhadap Produk Sepatu Merek Adidas ”	70
Tabel 4.10. Tingkat Loyalitas Merek Terhadap Pernyataan ” Saya Tidak Memakai Sepatu Merek Lain Selain Merek Adidas “	71
Tabel 4.11. Tingkat Loyalitas Merek Terhadap Pernyataan “ Saya Mau Merekomendasikan Sepatu Merek Adidas Pada Orang Lain	72
Tabel 4.12. Tingkat Loyalitas Merek Terhadap Pernyataan “ Saya Sangat	

Menyukai Sepatu Adidas Sebagai Merek Sepatu Yang Saya Gunakan	73
Tabel 4.13. Tingkat Kesadaran Merek Terhadap Pernyataan “ Impossible Is Nothing Adalah Slogan Sepatu Adidas “	74
Tabel 4.14. Tingkat Kesadaran Merek Terhadap Pernyataan “ 3 Strip Paralel Adalah Logo Sepatu Adidas “	75
Tabel 4.15. Tingkat Kesadaran Merek Terhadap Pernyataan “ Iklan Sepatu Yang Bernuansa Sepakbola Adalah Iklan Sepatu Adidas.....	75
Tabel 4.16. Tingkat Asosiasi Merek Terhadap Pernyataan “ Sepatu Adidas Identik Dengan Sepatunya Anak Muda	76
Tabel 4.17. Tingkat Asosiasi Merek Terhadap Pernyataan ” Sepatu Adidas Terasa Ringan Saat Dipakai	77
Tabel 4.18. Tingkat Asosiasi Merek Terhadap Pernyataan ” Sepatu Adidas Harganya Mahal ”	78
Tabel 4.19. Tingkat Asosiasi Merek Terhadap Pernyataan ” Saya Menggunakan Sepatu Adidas Untuk Pergaulan.....	79
Tabel 4.20. Tingkat Kesan Kualitas Terhadap Pernyataan “ Bahan Sepatu Adidas Kualitasnya Baik.....	80
Tabel 4.21. Tingkat Kesan Kualitas Terhadap Pernyataan “ Sepatu Adidas Tidak Cepat Rusak	80
Tabel 4.22. Tingkat Kesan Kualitas Terhadap Pernyataan ” Sepatu Adidas Memiliki Model Yang Khas	81
Tabel 4.23. Tingkat Kesan Kualitas Terhadap Pernyataan ” Dalam Tiap	

	Kemasan Sepatu Adidas, Kualitasnya Dijamin Sama ”	82
Tabel 4.24.	Tingkat Aset-aset Hak Milik Merek Lainnya Terhadap Pernyataan ” Saya Menggunakan Sepatu Adidas Karena Ketenaran Namanya ”	83
Tabel 4.25.	Tingkat Aset-aset Hak Milik Merek Lainnya Terhadap Pernyataan ” Saya Menggunakan Sepatu Adidas Karena Memiliki Hak Paten ”	84
Tabel 4.26.	Tingkat Analisis Pengenalan Masalah Terhadap Pernyataan “ Saat Saya Membutuhkan Sepatu, Saya Akan Mengingat Sepatu Merek Adidas ”	85
Tabel 4.27.	Tingkat Analisis Pencarian Informasi Terhadap Pernyataan ” Saya Mencari Dan Mengumpulkan Berbagai Informasi Mengenai Berbagai Merek Sepatu Termasuk Merek Adidas Dalam Memenuhi Kebutuhan Untuk Memiliki Sepatu	86
Tabel 4.28.	Tingkat Analisis Evaluasi Alternatif Terhadap Pernyataan ” Saya Membandingkan Kelebihan dan Kekurangan Ekuitas Merek yang Dimiliki Merek Adidas Dengan Merek yang Lain ”	87
Tabel 4.29.	Tingkat Analisis Keputusan Membeli Terhadap Pernyataan ” Keputusan Saya Membeli Sepatu Adidas Dipengaruhi Oleh Nilai Ekuitas Merek yang Dimilikinya ”	88
Tabel 4.30.	Tingkat Analisis Perilaku Pasca Pembelian Terhadap Pernyataan	

” Saya Merasa Puas dengan Ekuitas Merek yang Dimiliki Sepatu Adidas ”	89
Tabel 4.31. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	91
Tabel 4.32. Tabel Koefisien Regresi	98
Tabel 4.33. Hasil Analisis Rank Spearman	98
Tabel 4.34. Batas-batas nilai Korelasi Menurut Champion (1981 : 302)	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Ekuitas Merek	12
Gambar 2.2. Piramida Loyalitas Merek	16
Gambar 2.3. Piramida Kesadaran Merek	22
Gambar 2.4. Bagan Kerangka Pemikiran	43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Tabel Data Ordinal Ekuitas Merek (X)
Tabel Data Ordinal Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran C SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian Ekuitas Merek
SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian Keputusan Pembelian
- Lampiran D Perhitungan Nilai Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian Masing-Masing Responden
- Lampiran E Tabel Angka Kritik Nilai r
Tabel Uji t
- Lampiran F Contoh Gambar Sepatu Adidas