

ABSTRACT

The definition of brand is name, term, mark, symbol or design, or combination of them that identify product or service by individual or group of vendor and to distinguish it from competitor brand.

The aim of this research is to analyze what is guarantee, personal identification, social identification and status are influence response of consumers. This research was held in Maranatha Christian University, Bandung which using 100 responden. Used by characteristic are gender, age, status, work, earnings, and the experienced use Nike shoes.

In this research, the writer has done regression use SPSS version 12.0, obtaining result $Y = 1,688 + 0,460X$ with $\alpha \leq 0,05$. H_1 accepted because $\alpha \leq 0,05$ that is 0,03, which mean that brand association influence consumer respon. Result of research as a whole explain that brand association influence consumer respon, this explain can be seen from brand association adjusted R square equal to 0,076 or 7,6% influencing consumer respon, and the rest influenced by other factors equal to 0,924 or 92,4%.

Keyword : Brand association, consumer respon, Nike shoes

INTISARI

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial, dan status berpengaruh terhadap respon konsumen. Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha, Bandung dengan menggunakan 100 responden. Karakteristik yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, status, pekerjaan, pendapatan, dan pengalaman menggunakan sepatu merek Nike.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji regresi dengan menggunakan SPSS versi 12.0, yang memperoleh hasil $Y = 1,688 + 0,460X$ dengan $\alpha \leq 0,05$. H_1 diterima karena $\alpha \leq 0,05$ yaitu 0,03, artinya asosiasi merek mempengaruhi respon konsumen. Hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa asosiasi merek mempengaruhi respon konsumen, hal ini dapat dilihat dari *adjusted R square* asosiasi merek sebesar 0,076 atau 7,6% mempengaruhi respon konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya sebesar 0,924 atau 92,4%.

Kata kunci: Asosiasi merek, respon konsumen, sepatu Nike.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRACT	x
INTISARI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan penelitian	4
1.4 Kontribusi Penelitian	4
1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian	5
1.6 Rerangka Pemikiran	5
1.7 Waktu dan Tempat Penelitian	6
1.8 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.3 Merek	12
2.4 Asosiasi merek	17

2.5 Respon Konsumen	20
2.6 Hipotesis Penelitian	22
2.7 Model Penelitian	23

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	24
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	24
3.2 Metodologi Penelitian	26
3.2.1 Desain Penelitian	26
3.2.2 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel	27
3.2.3 Populasi dan Sampel	28
3.2.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel	28
3.2.3.2 Metode Pengambilan Sampel	29
3.2.3.3 Jumlah Sampel	29
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.2.5 Validitas dan Reliabilitas	30
3.2.6 Metode Analisis Data	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	35
4.2 Uji Validitas	38
4.2.1 Uji Validitas	38

4.2.2 Uji Reliabilitas	39
4.3 Hasil uji Asumsi Regresi Sederhana	40
4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	41

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran	43

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Interpretasi Terhadap Merek	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	37
Tabel 4.6 Hasil Validitas	38
Tabel 4.7 Hasil Reliabilitas	40
Tabel 4.8 Analisis Regresi Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen	40
Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hasil Hipotesis	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 The Four Ps of The Marketing Mix	10
Gambar 2.2 Model Penelitian	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Regresi