

INTISARI

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang 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, dan usia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menyajikan serta menganalisis data sehingga memberikan gambaran yang jelas atas objek yang diteliti agar masalah dapat dimengerti dan dibahas dengan jelas.

Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* artinya tidak seratus persen bersifat acak dan ada pertimbangan-pertimbangan untuk tujuan tertentu, sehingga teknik pengambilan sampel dapat dikategorikan sebagai *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji regresi dengan menggunakan SPSS versi 15.0, yang memperoleh hasil $Y = 4,980 + 0,351 X$ dengan $\alpha \leq 0,05$. H_1 diterima karena $\alpha \leq 0,05$ yaitu 0,03, artinya asosiasi merek mempengaruhi respon konsumen. Hasil penelitian ini secara keseluruhan menjelaskan bahwa asosiasi merek mempengaruhi respon konsumen, hal ini dapat dilihat dari *adjusted R square* asosiasi merek sebesar 0,079 atau 7,9 % mempengaruhi respon konsumen dan sisanya sebesar 0,921 atau 92,1 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Asosiasi merek, antara lain sikap terhadap merek, dan kualitas merek; serta respon konsumen, yaitu antara lain: Membeli perluasan merek,

Merekomendasikan suatu merek kepada orang lain, Kesiediaan konsumen membayar harga premium untuk suatu merek

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
INTISARI	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran	5
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pemasaran	11
2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	14
2.3 Respon Konsumen	17
2.4 Merek	18
2.5 Asosiasi Merek	21
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	23
3.2 Metodologi Penelitian	23
3.2.1 Desain penelitian	23
3.2.2 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel	25
3.2.3 Populasi dan Sampel	26
3.2.3.1 Metode Pengambilan Sampel	27
3.2.3.2 Jumlah Sampel	27
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.2.5 Validitas dan Reliabilitas	28
3.2.6 Metode Analisis Data	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	33
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
4.2.1 Uji validitas	34
4.2.2 Uji Reliabilitas	36
4.3 Hasil Uji Tanggapan Responden	38
4.3.1 Jaminan	38
4.3.2 Identifikasi Personal	40
4.3.3 Identifikasi Sosial	41
4.3.4 Status	43
4.3.5 Kesiediaan untuk Menerima dan Merekomendasikan	44
4.4Hasil Uji asumsi Regresi Sederhana	45
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	46

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian	26
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3. Hasil Validitas	35
Tabel 4.4 Hasil Reliabilitas.	37
Tabel 4.5 Merek Nike Selalu Berusaha Memperbaiki Kualitas Kinerja Sepatu Olahraganya Secara Berkesinambungan.....	38
Tabel 4.6 Merek Nike Sangat Terpercaya.....	38
Tabel 4.7 Sepatu Olahraga Merek Nike Memiliki kualitas yang bagus	39
Tabel 4.8 Merek Nike Memberikan Value of Money Terbaik	39
Tabel 4.9 Anda Teristimewa Menyukai Sepatu Olahraga Merek Nike	40
Tabel 4.10 Nike Merupakan Merek yang Secara Total Selaras dengan Gaya Hidup Anda	40
Tabel 4.11 Sepatu Olahraga Merek Nike Sedang <i>Trendy</i>	41
Tabel 4.12 Teman-teman Anda Memiliki Sepatu Nike	41
Tabel 4.13 Sepatu Olahraga Merek Nike Memiliki Reputasi Baik.....	42
Tabel 4.14 Nike Merupakan Pemimpin Merek (<i>Brand Leader</i>).....	42
Tabel 4.15 Memakai Produk Bermerek Nike Merupakan Simbol Status Sosial.....	43
Tabel 4.16 Sepatu Olahraga Merek Nike Direkomendasikan Oleh Orang Terkenal yang Saya Jadikan Panutan.....	43
Tabel 4.17 Jika Merek Nike Memutuskan untuk Menjual Pula Produk-Produk Lain Selain Sepatu, Anda Mungkin Membelinya.....	44
Tabel 4.18 Anda Akan Menyarankan Orang Lain untuk Membeli Sepatu Olahraga Merek Nike.....	44
Tabel 4.19 Model Summary	45
Tabel 4.20 Koefisien	45
Tabel 4.21 Anova	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran	8
Gambar 2.1. Six Stage Models of Consumer Buying Process	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Peryataan

Lampiran 2 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Regresi

Lampiran 4 Kuesioner

Lampiran 5 Jurnal