

ABSTRAK

Merek dapat membedakan nama dan/atau simbol dalam mengidentifikasi dan membedakan produk – barang atau jasa, yang dihasilkan atau ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lain. **Kim dan Ching (1997)** dalam Nzuki Kithung'A Peter, bahwa merek dapat menyampaikan baik pesan positif maupun negatif tentang suatu produk kepada konsumen. Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang dicerminkan pada serangkaian asosiasi yang dikaitkan oleh pelanggan bersangkutan dengan nama merek tertentu dalam memorinya.

Perusahaan sekarang ini berusaha menciptakan kesadaran merek yang tinggi, mengembangkan asosiasi yang menyenangkan dengan nama merek, dan secara konsisten memperkuat citra merek. Para pemasar khususnya untuk produk sepatu saling berkompetisi dan berebut untuk masuk dalam benak konsumen agar *brand*-nya disukai, diingat, dipilih dan tentunya dibeli. *Brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkatan.

Asosiasi pribadi, yaitu bagaimana sebuah *brand* dapat menunjukkan gaya hidup dan citra diri dari seorang yang menggunakan produk dari *brand* tersebut, asosiasi pribadi juga menunjukkan bahwa seseorang atau sekelompok orang dengan status social tertentu menyukai dan menyenangi suatu *brand* tertentu. Sedangkan Status, brand tertentu merupakan suatu symbol status social tertentu pula. Suatu brand tertentu yang digunakan oleh kalangan artis yang tentu saja memiliki penggemar, akan semakin meningkatkan status seseorang yang menggunakan brand serupa.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung angkatan 2004-2008 yang menggunakan sepatu merek x adalah 1595 orang mahasiswa manajemen dan 1509 orang mahasiswa akuntansi (Tata Usaha Fakultas Ekonomi). Jadi jumlah sampel yang dapat mewakili populasi adalah minimal berjumlah 97 orang.

Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa nilai KMO untuk variable X (identifikasi pribadi) adalah 0,500 (tabel 4.1) dan KMO untuk variable X (status) adalah 0,500 (table 4.2) sedangkan KMO untuk variable Y (respon konsumen) adalah 0,681 (table 4.3) berarti sample mencukupi dan pemrosesan data dapat dilanjutkan.

Hasil uji reliabilitas untuk variable X memiliki Cronbach's Alpha 0,7654 = 76,54% untuk asosiasi merek (identifikasi pribadi) dan 0.6199 = 61,99% untuk asosiasi merek (status). Dan uji reliabilitas untuk variable Y memiliki Cronbach's Alpha 0,7238 = 72,38% untuk respon konsumen.

Nilai α yang diperoleh dari analisis regresi adalah 0,01 berarti $\alpha < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima atau Ho ditolak, pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti asosiasi merek (identifikasi pribadi) dan asosiasi merek (status) berpengaruh pada respon konsumen.

Penulis juga menemukan kelemahan dalam asosiasi merek (identifikasi pribadi) yang perlu mendapat perhatian, yaitu kurang bangganya seorang konsumen dalam menggunakan sepatu merek X. Juga dalam asosiasi merek (status) yang perlu mendapat perhatian adalah tidak semua orang yang status sosialnya baik menggunakan sepatu merek X. Oleh sebab itu penulis menyarankan agar sepatu merek X menjaga kualitas produknya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA & HIPOTESA PENELITIAN	
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Arti Pentingnya Konsep Pemasaran	14
2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.3 Respon Konsumen	18
2.4 Merek	20

2.4.1 Definisi Merek	20
2.4.2 Brand Equity	22
2.5 Asosiasi Merek.....	22
2.5.1 Asosiasi pribadi dan status	24
2.5.8.1 Bisnis Jasa (<i>The Service Marketing Triangle</i>)	46
2.5.8.2 Strategi Mengelola Penawaran Jasa.....	48
2.5.8.3 Strategi Mengelola Permintaan Jasa	50
2.6 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen	25
2.7 Hipotesa Penelitian	26
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Metoda Penelitian	27
3.2.1 Desain Penelitian	27
3.2.2 Jenis dan Sumber Data	28
3.2.3 Variabel Penelitian.....	28
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.2.5 Populasi dan Sampel.....	32
3.2.5.1 Metode Pengambilan Sampel	32
3.2.5.2 Jumlah Sampel.....	33
3.2.6 Metode Analisis data	34
3.2.7 Validitas dan Reliabilitas	35
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Uji Validitas	39

4.2 Uji Reliabilitas	43
4.3 Hasil Uji Asumsi Regresi Berganda	46
4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bagan Kerangka Pemikiran.....	7
Gambar 2.1	Six Stage Model of Consumer Buying Process.....	16

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	30
Tabel 4.2	Hasil Faktor Analisis Asosiasi Merek (Identifikasi Pribadi).....	39
Tabel 4.2	Hasil Factor Analisis Asosiasi Merek (Status)	40
Tabel 4.3	Hasil Faktor Analisis Respon Konsumen	41
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Asosiasi Merek (Identifikasi Pribadi).....	44
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Asosiasi Merek (Status).....	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Respon Konsumen.....	45
Tabel 4.7	Hasil Analisis Regresi Asosisasi Merek (Identifikasi Pribadi).....	46
Tabel 4.8	Hasil Analisis Regresi Asosisasi Merek (Status).....	47
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Respon Konsumen.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Factor Analysis Asosiasi Merek (Identifikasi Pribadi) 1
LAMPIRAN 2	Factor Analysis Asosiasi Merek (Identifikasi Pribadi) 2
LAMPIRAN 3	Factor Analysis Asosiasi Merek (Status) 1
LAMPIRAN 4	Factor Analysis Asosiasi Merek (Status) 2
LAMPIRAN 5	Factor Analysis Respon Konsumen 1
LAMPIRAN 6	Factor Analysis Respon Konsumen 2
LAMPIRAN 7	Factor Analysis Respon Konsumen 3
LAMPIRAN 8	Factor Analysis Respon Konsumen 4
LAMPIRAN 9	Factor Analysis Respon Konsumen 5
LAMPIRAN 10	Factor Analysis Respon Konsumen 6
LAMPIRAN 11	Factor Analysis Respon Konsumen 7
LAMPIRAN 12	Reliability Asosiasi Merek (Identifikasi Pribadi)
LAMPIRAN 13	Reliability Asosiasi Merek (Status)
LAMPIRAN 14	Reliability Respon Konsumen
LAMPIRAN 15	Regression Asosiasi Merek (Identifikasi Pribadi) Terhadap Respon Konsumen
LAMPIRAN 16	Regression Asosiasi Merek (status) Terhadap Respon Konsumen
LAMPIRAN 17	Regression Asosiasi Merek (Identifikasi Pribadi dan Status) Terhadap Respon Konsumen
LAMPIRAN 18	Koesioner Yang Disebar
LAMPIRAN 19	Data Responden