

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU MEREK ADIDAS DI KOTA YOGYAKARTA (*Survei*  
*pada Konsumen Mahasiswa Di Kota Yogyakarta*)**



**DISUSUN OLEH**

**GREGORIUS CHRISTIAN HENDRA DEWANTARA**

**11110063**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2016**

**THE INFLUENCE ANALYSIS OF BRAND EQUITY TOWARDS ADIDAS  
SHOES CONSUMER'S PURCHASING DECISION IN YOGYAKARTA CITY**

**(Survey on Consumer Students In Yogyakarta)**



**By**

**GREGORIUSCHRISTIAN HENDRA DEWANTARA**

**11110063**

**BUSSINESS FACULTY**

**DUTA WACANA CHRISTIAN UNIVERSITY**

**YOGYAKARTA**

**2016**

**“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU MEREK ADIDAS DI KOTA YOGYAKARTA (*Survei  
pada Konsumen Mahasiswa Di Kota Yogyakarta*)”**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat – Syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

**GREGORIUS CHRISTIAN HENDRA DEWANTARA**

**Nim : 11110063**

**Jurusan : manajemen**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK ADIDAS DI KOTA  
YOGYAKARTA (Survei pada Konsumen Mahasiswa Di Kota  
Yogyakarta)**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**GREGORIUS CHRISTIAN HENDRA DEWANTARA**

**11110063**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 13 Januari 2017

Nama Dosen

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi :  
(Ketua Tim)
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM :  
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE, MM :  
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 24 Januari 2017

Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH *EKUITAS MEREK* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU MEREK ADIDAS DI KOTA YOGYAKARTA (*Survei  
pada Konsumen Mahasiswa Di Kota Yogyakarta*)**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan karya dari pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 18 Januari 2017



Gregorius Christian Hendra Dewantara

11110063

## HALAMAN KATA MUTIARA

“Some beautiful paths can’t be discovered without getting lost.”  
(Erol Ozan)

“Life will always have a different plan for you. If you don’t give up, you will eventually get to your destination. But towards the end of your life, you may look back and realize that it was never really about the destination; it was the journey that counted.”  
(King Samuel Benson)

“Lakukan yang terbaik yang bisa kita lakukan, maka percayalah Tuhan akan melakukan yang terbaik yang tidak bisa kita lakukan.”  
(Anonymous)

“Stay focus and complete the journey. ”  
(Laila Gifty Akita)

“Pencobaan-pencobaan yang kamu alami ialah pencobaan-pencobaan biasa, yang tidak melebihi kekuatan manusia. Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu dicobai melampaui kekuatanmu. Pada waktu kamu dicobai Ia akan memberikan kepadamu jalan ke luar, sehingga kamu dapat menanggungnya.”

(1 Korintus 10:13)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Tuhan Yesus Kristus
- ❖ Papa dan Mama
- ❖ Adik - Adik
- ❖ Teman - teman
- ❖ Dosen Pembimbing Skripsi
- ❖ Para Dosen Pengajar dan Staff UKDW
- ❖ Universitas Kristan Duta Wacana

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa dalam setiap bimbingan dan pertolongannya sehingga membantu saya dalam menempuh dan menyelesaikan proses penulisan skripsi ini dan menyelesaikannya dengan baik.

Penulisan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Ekuitas Merek* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas di Kota Yogyakarta (Survei pada Konsumen Mahasiswa Di Kota Yogyakarta) ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus, yang telah membawa saya sampai pada titik ini. Yang membuat saya memilih UKDW sebagai tempat saya melanjutkan studi, membimbing dari kuliah pertama hingga penulisan skripsi ini dan dapat menyelesaikannya dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, Papa dan Mama yang senantiasa mendukung dan membantu dalam segala aspek sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Adik-adik saya, yang selalu menyayangi saya, menghibur saya dan serta memberi semangat dalam pelaksanaan studi dan penyelesaian penulisan skripsi.
4. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM, selaku dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana dan Bapak Petra Surya Mega Wijaya selaku Wakil Dekan I Program Studi Manajemen yang memberikan inspirasi dan motivasi kepada mahasiswanya. Dosen lain, dan staff

Fakultas Bisnis yang memberikan bimbingan dan informasi sehingga penulis lebih mudah dalam menulis skripsi.

5. Ibu Dra. Purwani Retno, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selain membimbing penulis juga bersedia menjadi teman berbincang juga sudah seperti ibu saya yang sudah banyak memberikan inspirasi dalam penulisan skripsi.
6. Teman-teman yang memberikan semangat di saat saya menulis skripsi. Teman yang membantu proses pengumpulan responden penelitian.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan skripsi maupun yang pernah penulis lakukan saat membuat skripsi ini.

Yogyakarta, 18 Januari 2017



Gregorius Christian Hendra Dewantara

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN KATA MUTIARA.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penelitian.....	8

## **BAB II      LANDASAN TEORI DAN STUDI PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.2 Merek.....	10
2.1.3 Ekuitas Merek.....	11
2.1.3.1 Kesadaran Merek.....	15
2.1.3.2 Persepsi Kualitas.....	19
2.1.3.3 Asosiasi Merek.....	21
2.1.3.4 Loyalitas Merek.....	22
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.1 Ekuitas Merek Dan Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian.....	32
2.1.4.2 Kesadaran Merek Dan Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian.....	34
2.1.4.3 Persepsi Kualitas Dan Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian.....	36
2.1.4.4 Asosiasi Merek Dan Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian.....	40
2.1.4.5 Loyalitas Merek Dan Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian.....	42
2.2 Penelitian Terdahulu.....	44
2.3 Kerangka Penelitian.....	46
2.4 Hipotesis Penelitian.....	47

### **BAB III      METODE PENELITIAN**

3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	48
3.1.2 Variabel Independen.....	48
3.1.3 Variabel Dependen.....	51
3.2 Populasi Dan Sampel.....	55
3.2.1 Populasi.....	55
3.2.2 Sampel.....	55
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	56
3.3.1 Data Primer.....	56
3.3.2 Data Sekunder.....	56
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	57
3.4.1 Kuesioner (Angket).....	57
3.4.2 Studi Pustaka.....	57
3.5 Metode Pengujian Instrumen Penelitian.....	58
3.5.1 Uji Validitas.....	58
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	59
3.6 Metode Analisis Data.....	59
3.7 Uji Hipotesis.....	63

### **BAB IV      ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	67
4.2 Deskripsi Responden.....	70
4.2.1 Jenis Kelamin.....	71

4.2.2 Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	72
4.2.3 Tujuan Membeli Sepatu.....	73
4.2.4 Rata-Rata Harga Sepatu Merek Adidas Yang Dibeli Responden.....	73
4.2.5 Frekuensi Pembelian Sepatu Adidas.....	75
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.4 Uji Signifikan.....	79
4.4.1 Uji Signifikan Pengaruh Secara Simultan (Uji F).....	79
4.4.2 Uji Signifikan Pengaruh Secara Parsial (Uji T).....	80
4.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	83
4.5 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis.....	84
<b>BAB V      SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	87
5.2 Saran.....	89
5.2.1 Untuk Perusahaan.....	89
5.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan.....	28
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	46

©UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3.1	Skala Likert.....	52
Tabel 3.2	Rangkuman Definisi Operasional Variabel Dan Indikatornya.....	53
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas.....	69
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	70
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	72
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Tujuan Membeli Sepatu.....	73
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-Rata Harga Sepatu.....	74
Tabel 4.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sepatu Dalam 6 Bulan Terakhir.....	75
Tabel 4.8	Hasil Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 4.9	Hasil Uji F.....	80
Tabel 4.10	Hasil Uji T.....	81
Tabel 4.11	Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4.12	Ringkasan Hasil Penelitian.....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Jawaban Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif Responden
- Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 Tabel r
- Lampiran 7 Surat BAPEDA
- Lampiran 8 Formulir Revisi

©UKDW

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *ekuitas merek* yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek pada keputusan pembelian konsumen sepatu merek *adidas* di kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta pada bulan Oktober – November 2015.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen mahasiswa di kota Yogyakarta yang memiliki sepatu merek *adidas*. Sedangkan, metode analisis data yang digunakan adalah Metode Analisis Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t.

Profil responden penulis deskripsikan berdasarkan perguruan tinggi, usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, rata – rata pengeluaran setiap membeli sepatu, frekuensi pembelian sepatu dalam 6 bulan terakhir, serta tujuan membeli sepatu.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek *adidas* di kota Yogyakarta. Sedangkan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien determinasi *Adjusted R Square* = 0.644 berarti variabel keputusan konsumen dipengaruhi sebesar 64.4% oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan 35.6% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model regresi penelitian ini.

Kata kunci: *kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek keputusan pembelian, sepatu merek adidas di kota Yogyakarta.*

## ABSTRACT

This research aims to understand brand equity such as brand awareness, perceived quality, brand asosiation, brand loyalty factors towards consumer's purchasing decision adidas brand shoes in Yogyakarta city. This research was held in Yogyakarta city at October – November 2015.

Data collected using purposive sampling technique. Data used on this research are primary data that taken from 100 respondent which are consumer college student in Yogyakarta city which has adidas brand shoes. Whereas, data analysis used Multiple Linear Regression Analysis Method using hypothesis test that is F test and T test.

The profile of the respondent is described based on college, age, gender, monthly income, average spending per buy shoes, frequency of buying for last 6 months, also purpose of buying shoes.

Hypothesis testing results shows that perceived quality, and brand asosiation, brand loyalty affect significant stream towards consumer's purchasing decision adidas brand shoes in Yogyakarta city. Whereas, brand awareness are not affect significant stream towards consumer's purchasing decision. Number of determination coefficient Adjusted R Square = 0. 644 show that consumer's purchasing decision was affected by 64.5% by brand awareness, perceived quality, brand asosiation, and brand loyalty. Whereas another 35.6% could be described by its variables that doesn't included to the regression model of this study.

Key word : brand awareness, perceived quality, brand asosiation, brand loyalty, purchasing decision, adidas brand shoes in Yogyakarta city

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *ekuitas merek* yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek pada keputusan pembelian konsumen sepatu merek *adidas* di kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta pada bulan Oktober – November 2015.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen mahasiswa di kota Yogyakarta yang memiliki sepatu merek *adidas*. Sedangkan, metode analisis data yang digunakan adalah Metode Analisis Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t.

Profil responden penulis deskripsikan berdasarkan perguruan tinggi, usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, rata – rata pengeluaran setiap membeli sepatu, frekuensi pembelian sepatu dalam 6 bulan terakhir, serta tujuan membeli sepatu.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek *adidas* di kota Yogyakarta. Sedangkan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien determinasi *Adjusted R Square* = 0. 644 berarti variabel keputusan konsumen dipengaruhi sebesar 64.4% oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sedangkan 35.6% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model regresi penelitian ini.

Kata kunci: *kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek keputusan pembelian, sepatu merek adidas di kota Yogyakarta.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam industri bisnis saat ini semakin menantang, perusahaan harus dapat menjawab tantangan – tantangan yang ada di pasar saat ini dan diharapkan dapat memanfaatkan tantangan – tantangan tersebut untuk dijadikan sebagai peluang untuk dapat bersaing dan bertahan di masa yang akan datang. Keadaan seperti ini membuat perusahaan dituntut untuk dapat semakin kreatif dan dapat memberikan inovasi – inovasi yang lebih untuk menarik pangsa pasar yang semakin beragam dan selektif dalam memilih produk yang di inginkan. Selain itu perusahaan juga harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produk – produknya agar dapat terjual sesuai dengan target yang di harapkan, dan pastinya dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam hal ini produk yang sukses di pasar adalah produk yang mampu memperbesar pangsa pasar dan pelanggan dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini berlaku pada produk sepatu olahraga.

Masyarakat Indonesia umumnya adalah masyarakat yang mencintai olahraga. Mulai dari sepakbola, bulutangkis, basket, tenis, dan lain-lain. Untuk menjaga kesehatan, olahraga juga dijadikan hiburan dan tempat menggapai prestasi. Fenomena yang ada sekarang masyarakat Indonesia sangat menggemari olahraga sepakbola, futsal, bersepeda dan jogging.

Saat ini olahraga sudah menjadi suatu kebutuhan. Dalam berolahraga orang tidak lepas dari sepatu olahraga dalam menunjang kegiatannya. Saat mengenal sepatu olahraga merek Adidas, Nike, Reebok yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen agar membeli produk mereka.

Sepatu merek adidas selain digunakan untuk sepatu olah raga, sepatu adidas juga mempunyai berbagai varian termasuk untuk fashion. Sepatu merek adidas ini sendiri sangat diminati oleh para mahasiswa, karena sepatu merek adidas menawarkan begitu banyak model yang sangat disukai di kalangan mahasiswa.

Persaingan sepatu di indonesia bisa dikatakan masih sangat ketat sampai sekarang. Adidas terus dibayang-bayangi oleh pesaing lama yang juga musuh bebuyutannya, Nike. Brand Adidas tak bisa berdiam diri dan melenggang dengan tenang. Bertumpu pada kekuatan inovasi, Adidas berhasil mengembangkan kinerja mereknya dengan baik.

Inovasi berperan penting dalam pada brand adidas ini sendiri, karena produk ini selalu mengedepankan pengalaman dan mengembangkan riset bertahun – tahun untuk dapat menciptakan dan menghadirkan produk – produk yang revolusioner. Sekarang ini keberadaan merek menjadi sangat penting, merek bukanlah sekedar nama dan simbol saja. Seseorang membeli suatu produk karena pengaruh sebuah merek. Perusahaan yang peka akan suatu merek akan menyadari bahwa merek adalah identitas diri dari sebuah perusahaan dan menjadi nilai tambah dalam penjualan produknya.

Merek perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi, sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui eksistensi, fungsi, citra, dan mutu. Kualitas di mata konsumen lebih bersifat subyektif, tergantung bagaimana persepsi konsumen terhadap produk itu.

Menurut Aaker (1991) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek dipengaruhi oleh empat elemen utama ekuitas merek yaitu kesadaran merek (Brand Awareness), persepsi kualitas (Perceived Quality), asosiasi merek (Brand Asosiation), loyalitas merek (Brand Loyalty).

- Kesadaran merek (Brand Awareness) kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek.
- Persepsi kualitas (Perceived Quality) persepsi konsumen terhadap kualitas atribut produk
- Asosiasi merek (Brand Asosiation) kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan atribut tertentu.
- Loyalitas merek (Brand Loyalty) sejauh mana kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan seberapa seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah ke merek yang lain.

Ekuitas merek memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan karena konsep ekuitas merek dapat mempengaruhi profitabilitas bagi perusahaan dan

ekuitas merek yang kuat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Bagi suatu perusahaan memiliki produk dengan ekuitas merek tinggi akan selalu menjadi sasaran target yang ingin dicapai untuk jangka panjang, sebab brand equity merupakan bagian penting dan merupakan salah satu aset yang paling penting bagi perusahaan.

Produk akan mudah ditiru oleh pesaing karena produk bersifat tangible, tetapi ekuitas merek tidak dapat ditiru karena dapat meningkatkan atribut keunggulan dan bersaing dan dapat lebih dapat mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki ekuitas merek yang kuat.

Merek sangat berperan penting dalam mempengaruhi persepsi keputusan membeli pelanggan. Nilai merek haruslah menjadi landasan strategi dan taktik, karena nilai merupakan alasan mengapa konsumen menggunakan produk dan tetap setia (loyal). Nilai suatu brand yaitu menciptakan semakin banyak konsumen yang setia dan mendapatkan konsumen yang setia merupakan tujuan pemasar. Untuk membangun dan menciptakan nilai diperlukan waktu yang sangat lama serta banyak tantangan yang harus dihadapi untuk dapat merebut hati konsumen.

Dari uraian – uraian diatas maka penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan mengangkat judul : ***“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK ADIDAS (Survei pada Konsumen Mahasiswa Di Kota Yogyakarta)”***

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah orang yang menggunakan produk sepatu adidas dan penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai populasi penelitian karena mahasiswa adalah segmen

masyarakat yang paling aktif dalam mengikuti arus perubahan gaya hidup termasuk dalam memilih dan menggunakan produk sepatu baik untuk digunakan dalam sehari maupun untuk aktifitas lainnya. Dari sinilah maka mahasiswa merupakan konsumen dengan tingkat pembelian paling tinggi, apalagi produk sepatu adidas merupakan brand yang sudah terkenal di kalangan masyarakat umum khususnya mahasiswa.

## **1.2. Batasan Masalah**

- a) Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa/mahasiswi yang melakukan pembelian dan menggunakan sepatu Adidas.
- b) Penelitian ini membatasi pada variabel ekuitas merek, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Variabel yang diteliti meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sebagai variabel independen sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.
- c) Sampel yang diambil sebanyak 100 responden.
- d) Daerah penelitian adalah kota Yogyakarta.
- e) Profil responden yang diteliti, dideskripsikan berdasarkan :
  - a) Jenis Kelamin : Laki –laki dan Perempuan
  - b) Usia : 17 – 25 Tahun

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

- a) Bagaimanakah pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di yogyakarta?
- b) Bagaimanakah pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di yogyakarta?
- c) Bagaimanakah pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di yogyakarta?
- d) Bagaimanakah pengaruh *brand assosiatin* terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di yogyakarta?

### 1.4. Tujuan Penelitian

- a) Menganalisis pengaruh *brand awareness* konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu adidas.
- b) Menganalisis pengaruh *brand loyalty* konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu adidas.
- c) Menganalisis pengaruh *perceived quality* konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu adidas.
- d) Menganalisis pengaruh *brand assosiation* konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu adidas.

## 1.5. Manfaat Penelitian

### A) Bagi Pemasar

- Sebagai informasi untuk mengevaluasi perkembangan ekuitas merek di benak konsumen.
- Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi munculnya permasalahan di bidang pemasaran dalam menjaga merek di kalangan konsumen.

### B) Bagi Peneliti

- Penelitian ini dimaksudkan untuk menerapkan teori – teori yang didapat selama perkuliahan ke dalam praktek dunia usaha sehingga dapat menunjang dan menambah pengetahuan akan masalah – masalah yang dihadapi oleh pemasar.

### C) Bagi Pembaca

- Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang nilai – nilai *brand equity* sepatu adidas, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih sepatu yang akan dibeli.
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian – penelitian selanjutnya.

## 1.6. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

### BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka berisikan tentang teori yang didasarkan pada analisis penelitian meliputi konsep ekuitas merek, pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, pengertian keputusan pembelian, kesadaran merek, kesadaran merek dan hubungannya dengan keputusan pembelian, asosiasi merek, asosiasi merek dan hubungan dengan keputusan pembelian, penelitian terdahulu dan kerangka pikiran.

### BAB III : Metode Penelitian

Dalam metode penelitian berisikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan berisikan tentang objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Penutup berisikan tentang simpulan dan saran.

©UKDW

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek Adidas di kota Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

- a. Dari data profil responden, pengolahan data dilakukan dengan 100 responden.

Berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan adalah responden perempuan sebanyak 54 orang dengan persentase 54%. Dengan tingkat pengeluaran paling dominan antara Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 per bulannya yaitu sebesar 39% atau sebanyak 39 orang. Tujuan responden untuk membeli sepatu merek Adidas paling dominan adalah untuk olah raga yaitu sebesar 43% atau sebanyak 43 orang. Rata-rata harga sepatu merek adidas yang dibeli responden paling dominan mengeluarkan Rp. 400.000 – Rp. 600.000 saat melakukan pembelian sepatu merek Adidas, yaitu sebesar 40% atau sebanyak 40 orang. Frekuensi pembelian responden paling dominan melakukan pembelian sepatu merek Adidas sebanyak 1 kali dalam 6 bulan terakhir, yaitu sebesar 68% atau sebanyak 68 orang.

- b. Berdasarkan analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek Adidas di

kota Yogyakarta. Artinya konsumen sepatu merek Adidas di kota Yogyakarta mempertimbangkan mutu dan kualitas, dengan desain, inovasi dan teknologi yang ditawarkan. Meskipun banyak pesaing dan harga yang tinggi sepatu Adidas tetap mempunyai tempat di hati konsumen untuk tetap melakukan pembelian terhadap sepatu merek Adidas.

- c. Berdasarkan analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek Adidas di kota Yogyakarta. Artinya kurangnya kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu merek Adidas di kota Yogyakarta.
- d. Berdasarkan analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen sepatu merek Adidas di kota Yogyakarta. Artinya konsumen sepatu merek Adidas di kota Yogyakarta mempertimbangkan mutu dan kualitas, serta desain, inovasi dan teknologi yang ditawarkan, harga yang tinggi dan banyak merek lain konsumen tetap melakukan keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

### 5.2.1 Untuk Perusahaan

Ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Yogyakarta. Tentunya perusahaan harus lebih meningkatkan kesadaran merek tentang sepatu merek Adidas ini sehingga konsumen semakin mengenal dan mengetahui tentang ciri khas dari sepatu merek Adidas ini. Selain itu perusahaan juga harus semakin meningkatkan kualitas sepatu merek Adidas ini dilihat dari segi desain, inovasi, dan teknologi yang ditawarkan. Karena bisa kita lihat semakin banyak pesaing-pesaing lainnya yang juga semakin mengembangkan produknya. Sehingga dari perbaikan-perbaikan dan peningkatan yang dilakukan bisa semakin memperkuat sepatu merek Adidas ini di pasar dan semakin menarik hati konsumen.

### 5.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena

masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- b. Peneliti juga menyarankan adanya tempat atau lokasi penelitian tertentu atau khusus, misalnya penelitian dilakukan di sebuah toko gelap (*black market*). Dengan adanya lokasi penelitian yang spesifik, maka peneliti dapat mengamati secara langsung konsumen yang melakukan pembelian dan lebih mudah memperoleh informasi.

©UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- Bagus Wicaksono. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer di Acer Point Malang*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.14, No.3:73-88.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2005
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Simamora, Bilson, 2002, *Memenangkan Pasardengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta