

**ANALISIS BRAND EQUITY PADAPRODUK
SEPATU SPORT DI *ONLINE SHOP***



Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

oleh:

DICKY ARI WIBOWO

B 100 120 315

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS BRAND EQUITY PADA PRODUK
SEPATU SPORT DI *ONLINE SHOP*

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

DICKY ARI WIBOWO

B 100 120 315

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

(Dr. Anton Agus Setyawan., SE., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS BRAND EQUITY PADA PRODUK
SEPATU SPORT DI *ONLINE SHOP*

Oleh:

DICKY ARI WIBOWO
B 100 120 315

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 14 Juli 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dewan Penguji I
Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.
2. Dewan Penguji II
Dr. Anton Agus Setyawan., SE., M.Si
3. Dewan Penguji III
Sri Murwanti, SE., MM

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin., M.M)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oranglain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Juli 2018
Penulis



Dicky Ari Wibowo
B100120315

ANALISIS BRAND EQUITY PADA PRODUK SEPATU SPORT DI *ONLINE SHOP*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk sepatu sport di *online shop*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan sepatu sport di *online shop* pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel penelitian ini adalah 100 pelanggan sepatu sport di *online shop* pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel penelitian ini adalah 100 pelanggan sepatu sport di *online shop* pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Analisis data dilakukan dengan analisis *brand equity* yang terdiri dari uji skala *semantic differensial*, *test cochran*, *Importance-Performance Analysis* (IPA) dan *Brand Switching Pattern Matrix*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa merek yang menjadi *top of mind* di benak pelanggan adalah sepatu sport merek **Nike**, yang kemudian diikuti oleh merek **Adidas**, **Reebok** serta merek-merek sepatu sport lainnya. Berdasarkan pengukuran pada *brand perceived quality* didapatkan bahwa ketiga merek sepatu sport yaitu **Nike**, **Adidas**, dan **Reebok** tidak terlalu jauh berbeda. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat rata-rata yang mendekati sama untuk semua atribut produk yang diteliti. Namun tingkat atribut yang paling tinggi nilainya di mata pelanggan untuk ketiga merek tersebut adalah pada atribut ketersediaan. Asosiasi-asosiasi pembentuk *brand asosiasi* produk sepatu sport adalah harganya yang terjangkau, nyaman digunakan, mutu yang baik, serta kemudahan mendapatkan produk ini di toko *online*. Hasil perhitungan *brand loyalty* terhadap ketiga merek sepatu sport dapat ditentukan dengan jelas mana pelanggan yang benar-benar loyal dengan pelanggan yang membeli karena kebiasaan yang dapat diidentifikasi dengan melihat pola pembeliannya terhadap merek yang sama secara beruntunan.

Kata kunci: kesadaran, asosiasi, persepsi dan loyalitas.

ABSTRACT

This study aims to analyze brand awareness, brand association, perception of the qualities (perceived quality and their brand loyalty) of their products shoes sport in online shop. The population of the study are all customers shoes sport in online shop on students FEB Muhammadiyah University Surakarta. The research sample this is 100 customers shoes sport in online shop on students FEB Muhammadiyah University Surakarta. The research sample this is 100 customers shoes sport in online shop on students FEB Muhammadiyah University Surakarta. Analysis of data was undertaken with an analysis brand equity

consisting of the trial differensial, semantic scale cochran, test Importance-Performance Analysis (IPA) brand switching his patterns and the matrix.

Based on the research done be seen that a brand that to be top of mind through to the customer is nike brand, sport shoes that was followed by the adidas brand, reebok and brands other. sport shoesBased on measurements on brand perceived quality got that third, sport that is nike branded shoes adidas, and reebok not substantially. These feelings are reflected in an average rate of approaching the same for all attributes the lab test. But the attribute of being the highest value in the eyes of customers for the third out to reposition the brand is on an attribute availability. In the form of associations asosiasi brand products shoes sport is their prices affordable save to use high in quality, as well as ease of getting this product in a shop online. The results of brand loyalty of all three branded shoes sport can be determined with manifest to all customers loyal with the buy benar-benar kebiasaan because that can be identified with a pattern of a pembeliannya. beruntunan together

Keywords: awareness , association, perceptions and loyalty

1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi di Indonesia khususnya teknologi informasi semakin berkembang dari waktu ke waktu. Berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyak produk baru serta layanan jasa bermunculan. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun di sisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk yang akan dikonsumsi. Di saat konsumen bingung inilah para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Disinilah iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen.

Media iklan elektronik merupakan sebuah media periklanan yang efektif karena melalui media ini disajikan data-data yang lengkap tentang berbagai produk dari seluruh Negara. Berkembangnya teknologi membawa perubahan yang luar biasa dalam hal penyebaran informasi hingga saat ini. komunikasi juga dapat dilakukan dengan cepat dan tentunya dengan biaya yang semakin murah. Melihat begitu banyaknya kemudahan khususnya dari segi informasi dan komunikasi yang diberikan maka banyak perusahaan yang mulai berfikir untuk melakukan proses bisnisnya dengan menggunakan bantuan internet. Salah satunya adalah menambah jalur bagi *marketcommunication*, yang tadinya kebanyakan dilakukan secara *offline* contohnya *direct marketing*, *traditional mass marketing* menjadi *online* contohnya *personalized* dan *general approaches*. Ada 3 (tiga) keunggulan iklan melalui media internet (Rayport & Jaworski, 2013), yaitu: (1) Sistem target per konsumen yang lebih akurat; (2) Iklan yang lebih interaktif; (3) Lebih cepat mendapatkan feedback dari konsumen terhadap suatu kampanye produk/ layanan jasa yang sedang berlangsung.

Pemasaran secara *online* saat ini sudah berkembang pesat hingga pada produsen sepatu sport. Banyak perusahaan berlomba menguasai pasar dalam kategori produk

sepatu olahraga yang notabene memiliki masyarakat yang perhatian terhadap pentingnya berolahraga. Perusahaan akan bersaing pada pasar yang sesuai dan yang dituju (Bridson dan Evans, 2014).

Landasan Teori *Brand Equity* menurut David A Aaker (2011) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Terence A. Shimp (2013) menyatakan bahwa *Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu.

Pengertian produk menurut Philip Kotler (2012) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang memenuhi standar dan berkualitas menjadi syarat utama yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan suatu ekuitas merek agar produk yang dihasilkannya dapat bertahan. Hal ini tentunya didukung oleh atribut-atribut produk yang menyertainya sehingga apa yang diharapkan oleh perusahaan agar produk memiliki ekuitas merek yang baik dan dapat diterima oleh konsumen dapat tercapai.

2. METODE PENELITIAN

Populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Singgih, 2012). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan sepatu sport di *online shop* pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santoso, 2012) Pengambilan sampel ini adalah 100 pelanggan sepatu sport di *online shop* pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian valid tidaknya daftar pertanyaan yang disajikan adalah dengan menggunakan analisis faktor (*confirmatory factor analysis/CFA*). Tinggi rendahnya validitas suatu angket dengan melihat faktor *loading* dengan bantuan program bantuan SPSS 15.0 *for windows*. Faktor *loading* adalah korelasi item-item pertanyaan dengan konstruk yang diukurnya. Menurut Subagyo, Pangestu dan Djarwanto (2010), faktor *loading* lebih besar = 0,30 dianggap memenuhi level minimal, sangat disarankan besarnya faktor *loading* adalah = 0,40, jika faktor *loading* suatu item pertanyaan mencapai =0,50 atau lebih besar maka item tersebut menggambarkan konstruk yang akan diukurnya.

Uji Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2012). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius

mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Untuk memperoleh indeks reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Spearman-Brown. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nunnally, 1969 dalam Ghozali, 2012).

Skala *Semantic Differential*, Skala ini merupakan salah satu dari skala faktor yang dikembangkan untuk menganalisis masalah pengukuran populasi yang multidimensi dan pengungkapan dimensi yang belum dikenal atau diketahui. Metode tersebut dikembangkan khususnya untuk mengukur arti psikologis dari suatu objek di mata seseorang.

Metode tersebut dibuat dengan menempatkan dua skala penilaian dalam titik-titik ekstrim yang berlawanan, yang sering disebut *bipolar*. Biasanya di antara dua titik ekstrem terdapat lima atau tujuh titik-titik butir skala di mana responden menilai suatu konsep atau lebih pada setiap butir skala. Metode *skala semantic differential* sering digunakan dalam studi mengenai merek khususnya *brand perceived quality* atau penelitian mengenai kesan responden terhadap suatu objek.

Test *Cochran* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek. Asosiasi yang paling berhubungan akan membentuk *brand image* dari merek tersebut. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut (Durianto *et al.* 2014).

$$Q = \frac{C(C-1) \sum C_j^2 - (C-1) \cdot N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

di mana:

C = banyaknya variabel (asosiasi)

R_i = jumlah baris jawaban “ya”

C_j = jumlah kolom jawaban “ya”

N = total sampel

Nilai Q yang diperoleh di atas dibandingkan dengan nilai X² tabel dengan tertentu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar asosiasi. Jika terjadi kondisi $Q > X^2_{\text{tabel}(\cdot, \text{db})}$, maka Ho atau asosiasi-asosiasi yang diuji tidak membentuk *brand image* dari suatu merek. Sebaliknya jika $Q < X^2_{\text{tabel}(\cdot, \text{db})}$, maka terima Ho atau asosiasi-asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk *brand image* dari suatu merek. Hal tersebut akan dipaparkan pada analisis *brand association*.

Importance-Performance Analysis (IPA), Untuk analisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti) digunakan diagram *cartesius* yang terbagi atas empat kuadran yang menggambarkan kondisi yang berbeda-beda (Durianto *et al.* 2014).

Brand Switching Pattern Matrix, Analisis ini digunakan untuk menghitung *Possibility Rate of Transitation* (kemungkinan perpindahan merek) dari merek-merek yang diteliti. Semakin besar nilai ProT yang diperoleh maka semakin kecil tingkat loyalitas pelanggan. Formula yang digunakan (Durianto *et al.* 2014):

$$\text{ProT} = \frac{1}{t} \text{Ln} \frac{A_{L_x}}{A_{t_x}} \times 100\% \times t$$

di mana:

- ProT = kemungkinan tingkat perpindahan merek
 A_{L_x} = konsumen yang tetap setia/loyal terhadap merek yang bersangkutan
 A_{t_x} = total konsumen yang diteliti dari merek x yang bersangkutan
 t = banyaknya/jumlah penelitian

3. HASIL PENELITIAN

3.1 Hasil

Karakteristik responden penelitian pada hakikatnya adalah memberikan gambaran tentang latar belakang responden yang merupakan pelanggan sepatu sport di *online shop* pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Adapun karakteristik responden penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	63	63,0%
	Perempuan	37	37,0%
	Jumlah	100	100%
Usia	< 20 Tahun	29	29,0%
	20 – 23 Tahun	58	58,0%
	> 23 Tahun	13	13,0%
	Jumlah	100	100%
Uang Saku	< Rp 300.000,-	10	10,0%
	Rp 300.000,- s/d Rp 500.000,-	36	36,0%
	> Rp 500.000,-	54	54,0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2018

Analisis Brand Equity Produk Sepatu Sport di Online Shop

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran di benak pelanggan. Adapun penelusuran terhadap tingkat kesadaran merek dapat dilakukan dalam urutan berikut ini.

Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan merek yang pertama kali diingat pelanggan atau yang pertama kali ketika responden ditanya tentang suatu kategori produk. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.2, sebagian besar pelanggan yaitu 46 orang (46,0%) menempatkan merek **Nike** sebagai *top of mind*, 27 orang (27,0%) menyebutkan **Adidas** sebagai merek pertama yang mereka ingat, sedangkan jumlah pelanggan yang menjawab **Reebok** sebagai merek pertama yang mereka ingat sebanyak 16 orang (16%). Sisanya 11 orang (11%) menyebutkan merek lainnya seperti merek **Converse**, **Puma**, dan **Specs**.

Tabel 2. Top of Mind Pelanggan (n = 100)

Merek Sepatu	Responden (orang)	Persentase (%)
Nike	46	46,0
Adidas	27	27,0
Reebok	16	16,0
Lainnya	11	11,0

Pengingatan Kembali (*Brand Recall*)

Banyaknya merek sepatu sport yang beredar di pasaran terkadang membuat pelanggan tidak dapat mengingat bahkan tidak menyadari keberadaan suatu merek. Hal tersebut menyebabkan responden harus dibantu mengingat kembali merek tersebut. Pengingatan kembali merek (*brand recall*) merupakan tingkatan ke dua kesadaran merek di mana proses pengingatan kembali merek suatu produk dilakukan tanpa bantuan (*unaided recall*). *Brand recall* mencerminkan merek apa yang diingat pelanggan setelah menyebutkan merek yang pertama kali.

Hasil penelitian menunjukkan dari 100 orang responden pada tabel 3. terlihat bahwa 29 orang (29%) menyebutkan merek **Adidas** sebagai merek sepatu sport ke dua yang mereka ingat setelah menyebutkan merek pertama. Setelah itu diikuti oleh merek **Reebok** 20 orang (20%) dan merek **Nike** 18 orang (18%), sedangkan sisanya 33 orang (33%) menyebutkan merek lain selain ketiga merek tersebut.

Tabel 3. *Brand Recall* Pelanggan (n = 100)

Merek Sepatu	Responden (orang)	Persentase (%)
Nike	18	18
Adidas	29	29
Reebok	20	20
Lainnya	33	33

Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Dari hasil penelitian pada tabel 3. didapatkan bahwa jumlah pelanggan yang perlu diingatkan kembali akan keberadaan merek **Nike** 21 orang (21%), merek **Adidas** 17 orang (17%), dan **Reebok** 14 orang (14%). Total pelanggan yang perlu diingatkan kembali keberadaan ketiga merek produk sepatu sport adalah 52 orang (52%) dari 100 orang pelanggan.

Tabel 4. *Brand Recognition* Pelanggan (n = 100)

Merek Sepatu	Responden (orang)	Persentase (%)
Nike	42	42
Adidas	34	34
Reebok	28	28

Asosiasi Sepatu Sport Merek Nike

Hasil yang diperoleh dari 100 orang responden pengguna sepatu sport merek **Nike** yang menjawab "ya" pada setiap asosiasi, ditunjukkan pada tabel 4. Setelah mengetahui nilai dari masing-masing persentase dari asosiasi merek sepatu sport di atas, maka dilakukan uji *cochran* untuk menentukan asosiasi mana yang paling berpengaruh untuk membentuk *brand image* di benak pelanggan. Menunjukkan bahwa responden yang menjawab atribut desain yang khas sebanyak 71 orang (71,0%), atribut nyaman digunakan sebanyak 68 orang (68,0%), variasi sepatu sport yang banyak sebanyak 64 orang (64%) dan yang menyebutkan atribut merek sepatu sport terkenal sebanyak 62 orang (62,0%). Keempat atribut tersebut merupakan atribut dari produk sepatu sport **Nike** yang paling melekat di benak pelanggan.

Tabel 5. Persentase Nilai Asosiasi Merek Nike Berdasarkan Jawaban "Ya"

Asosiasi Merek	Jawaban "ya" (orang)	Persentase (%)
Harga terjangkau	47	47,0
Nyaman digunakan	68	68,0
Desain khas	71	71,0
Merek terkenal	62	62,0
Variasi banyak	64	64,0
Tampilan bagus	32	32,0
Mutu terjamin	49	49,0
Mudah didapat	58	58,0

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa pada tahap ke lima pengujian dihentikan, karena nilai $Q < X^2_{tabel (.db)}$, artinya H_0 diterima. Menunjukkan bahwa sepatu sport merek **Nike** memiliki *brand image* yang didalamnya terkandung atribut nyaman digunakan, desain yang khas, variasi yang cukup banyak bila dibandingkan merek lain serta merupakan merek yang telah lama dikenal masyarakat.

Tabel 6. Hasil Uji Cochran Terhadap Asosiasi Sepatu sport Nike

Tahap Uji	Asosiasi	Db	Q	$X^2_{(.db)}$	Kesimpulan
Uji 1	Semua asosiasi	8	114,39	14,07	Tolak H_0
Uji 2	Semua asosiasi, kecuali nyaman	7	41,49	12,59	Tolak H_0
Uji 3	Semua asosiasi, kecuali nyaman dan desain	6	26,43	11,07	Tolak H_0
Uji 4	Semua asosiasi, kecuali nyaman, desain, dan variasi	5	9,93	9,49	Tolak H_0
Uji 5	Semua asosiasi, kecuali nyaman, desain, variasi, dan terkenal	4	4,66	7,82	Terima H_0

Asosiasi Merek Adidas

Hasil yang diperoleh dari 100 orang responden pengguna merek **Adidas** yang menjawab “ya” pada setiap asosiasi merek sepatu sport **Adidas** dapat dilihat pada tabel 4.9. Pada Tabel tersebut, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sepatu sport merek **Adidas** mudah didapatkan di mana saja sebanyak 63 orang (63%), memiliki desain yang khas dan beragam sebanyak 56 orang (56,0%), serta yang menjawab bahwa sepatu sport **Adidas** memiliki tampilan yang lebih bagus bila dibandingkan dengan dua merek sepatu sport lainnya sebanyak 54 orang (54%).

Tabel 7. Persentase Nilai Asosiasi Merek Adidas Berdasarkan Jawaban “Ya”

Asosiasi Merek	Jawaban “ya” (orang)	Persentase (%)
Harga terjangkau	44	44,0
Nyaman digunakan	51	51,0
Desain khas	56	56,0
Merek terkenal	41	41,0
Variasi banyak	29	29,0
Tampilan bagus	54	54,0
Mutu terjamin	49	49,0
Mudah didapat	63	63,0

Hasil tersebut memberikan harapan yang bagus pada sepatu sport **Adidas** untuk tetap mempertahankan asosiasi-asosiasi pembentuk *brand image* di benak pelanggan. Berdasarkan nilai dari masing-masing asosiasi produk sepatu sport merek **Adidas**, maka hasil proses uji *cochran* untuk menentukan asosiasi mana yang paling berhubungan untuk membentuk *brand image* pada **Adidas**. Asosiasi merek **Adidas** dihentikan pada tahap ke empat karena nilai $Q < X^2_{tabel (,db)}$, artinya H_0 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sepatu sport merek **Adidas** memiliki citra merek yang didalamnya terkandung asosiasi nyaman digunakan, desain yang khas, tampilann yang bagus, mutu terjamin serta kemudahan mendapatkan produk tersebut di toko online.

Tabel 8. Hasil Uji Cochran Terhadap Asosiasi Sepatu sportAdidas

Tahap Uji	Asosiasi	Db	Q	$X^2_{(,db)}$	Kesimpulan
Uji 1	Semua asosiasi	8	59,37	14,07	Tolak H_0
Uji 2	Semua asosiasi, kecuali nyaman	7	25,25	12,59	Tolak H_0
Uji 3	Semua asosiasi, kecuali nyaman dan desain	6	15,61	11,07	Tolak H_0
Uji 4	Semua asosiasi, kecuali nyaman, desain, dan variasi	5	8,81	9,49	Terima H_0

Asosiasi Merek Reebok

Hasil yang diperoleh dari jawaban terhadap 100 orang responden pengguna merek Reebok yang menjawab “ya” pada setiap asosiasi merek sepatu

sport **Reebok** dapat dilihat pada tabel 4.11. Berdasarkan hasil analisis asosiasi sepatu sport merek **Reebok** dapat dijelaskan bahwa sebanyak 75 orang responden (75%) menjawab bahwa desain sepatu sport **Reebok** sangat khas dan harganya yang lebih murah daripada **Nike** dan **Adidas** sebanyak 67 orang (67,0%) serta 66 orang responden (66%) menjawab produk sepatu sport **Reebok** tersebut juga mudah didapatkan di mana saja.

Tabel 9. Persentase Nilai Asosiasi Merek REEBOK Berdasarkan Jawaban “Ya”

Asosiasi Merek	Jawaban “ya” (orang)	Persentase (%)
Harga terjangkau	67	67,0
Nyaman digunakan	46	46,0
Desain khas	75	75,0
Merek terkenal	38	38,0
Variasi banyak	64	64,0
Tampilan bagus	32	32,0
Mutu terjamin	43	43,0
Mudah didapat	66	66,0

Tabel 10. Hasil Uji Cochran Terhadap Asosiasi Sepatu Sport Reebok

Tahap Uji	Asosiasi	Db	Q	$X^2_{(,db)}$	Kesimpulan
Uji 1	Semua asosiasi	8	140,41	14,07	Tolak Ho
Uji 2	Semua asosiasi, kecuali nyaman	7	97,59	12,59	Tolak Ho
Uji 3	Semua asosiasi, kecuali nyaman dan desain	6	65,82	11,07	Tolak Ho
Uji 4	Semua asosiasi, kecuali nyaman, desain, dan variasi	5	39,72	9,49	Tolak Ho
Uji 5	Semua asosiasi, kecuali nyaman, desain, dan variasi, mudah didapat	4	3,16	7,82	Terima Ho

Berdasarkan tabel 9. dapat dilihat bahwa pada tahap ke lima pengujian dihentikan, karena nilai $Q < X^2_{tabel(,db)}$, artinya Ho diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sepatu sport **Reebok** memiliki *brand image* yang didalamnya terkandung atribut harganya yang relatif murah, desain yang khas, variasi banyak, serta kemudahan mendapatkan produk tersebut di toko *online*.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka ekuitas merek yang terkuat dipegang oleh merek **Nike**, di mana merek tersebut bersaing ketat dengan kedua merek sepatu sport lainnya yaitu merek **Adidas** dan **Reebok**. Berdasarkan hasil *brand equity* dapat terlihat bahwa pada elemen *brand awareness* dan *brand loyalty* merek **Nike** yang mendominasi. Elemen *brand perceived quality* yang dimiliki oleh merek **Adidas**, di mana asosiasi yang membentuk *brand image* di benak pelanggan adalah nyaman digunakan, desain yang khas, tampilan yang bagus, mutu terjamin serta adanya kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut di toko *online*. Ekuitas merek sepatu sport **Reebok** belum memiliki *brand equity* yang cukup kuat yang terlihat dari masih lemahnya asosiasi maupun persepsi kualitas pelanggan terhadap merek **Reebok**.

Setelah diketahui merek sepatu sport yang mempunyai kinerja terbaik di antara merek sepatu sport yang ada, maka hasil dari analisis ekuitas merek tersebut akan memberikan nilai dan manfaat bagi perusahaan, yaitu : 1) Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat pelanggan baru atau merangkul kembali pelanggan lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan pelanggan terhadap ekuitas merek; 2) Empat elemen ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) serta aset-aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian pelanggan; 3) Asosiasi merek sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan produk; 4) Ekuitas merek yang kuat akan memberikan harapan bagi perusahaan untuk memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium, dan mengurangi ketergantungan promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi; 5) Ekuitas merek yang kuat juga dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk yang lainnya serta mampu meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran pemasaran.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang brand equity pada produk sepatu sport di *online shop* yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dapat ditarik kesimpulan:

Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa merek yang menjadi *top of mind* di benak pelanggan adalah sepatu sport merek **Nike**. Berdasarkan pengukuran pada *brand perceived quality* didapatkan bahwa ketiga merek sepatu sport yaitu **Nike**, **Adidas**, dan **Reebok** tidak terlalu jauh berbeda. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat rata-rata yang mendekati sama untuk semua atribut produk yang diteliti. Namun tingkat atribut yang paling tinggi nilainya di mata pelanggan untuk ketiga merek tersebut adalah pada atribut ketersediaan.

Asosiasi-asosiasi pembentuk *brand asosiation* produk sepatu sport adalah harganya yang terjangkau, nyaman digunakan, mutu yang baik, serta kemudahan mendapatkan produk ini di toko *online*. Hasil perhitungan *brand loyalty* terhadap ketiga merek sepatu sport dapat ditentukan dengan jelas mana pelanggan yang benar-benar loyal dengan pelanggan yang membeli karena kebiasaan yang dapat diidentifikasi dengan melihat pola pembeliannya terhadap merek yang sama secara beruntun.

Adanya berbagai temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada Pihak perusahaan sepatu sport harus dapat lebih meningkatkan nilai produknya dengan memperhatikan atribut-atribut yang terasa paling berpengaruh di mata pelanggan serta menjaga kedekatannya dengan pelanggan secara berkesinambungan melalui suatu hubungan pemasaran (*relationship marketing*) yang terpadu agar pelanggan dapat terpuaskan secara terus menerus,

sehingga loyalitas pelanggan akan terjaga sepanjang masa. Hal tersebut sangat berguna dalam mempertahankan dan menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

Kepuasan pelanggan cenderung dinamis, sehingga perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan secara priodik untuk melihat perkembangan produk sepatu sport pada masa yang akan datang. Untuk itu perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai tingkat kinerja produk sepatu sport serta faktor-faktor kunci pengembangan alternatif strategi dengan menganalisis posisi atau kedudukan produk di antara pesaingnya dengan menggunakan alat analisis matrik *House of Quality* (HOQ).

DAFTAR PUSTAKA

- Bahtiar, Ahmad dan Rahardja, Edy. 2017. Pengaruh *Brand Equity*, Harga dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi pada Vape Store 5 Time). *Diponegoro Journal of Management*. Volume 6, Nomor 4.
- Ghozali, Imam. 2012. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Pertama. Jakarta, Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Measuring Customer Satisfaction* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. (4 Ed). Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.