

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN NIKE DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



**Disusun Oleh:
Deasy Agustina Susilo
(11110061)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2015**

**“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN NIKE DI 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:

DEASY AGUSTINA SUSILO

NIM : 11110061

Jurusan : Manajemen

DUTA WACANA

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

2015

Halaman Pengesahan

Skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NIKE DI YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

Deasy Agustina Susilo

11110061

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 21 Januari 2016

Dewan Penguji

1. Dr. Singgih Santoso, MM
(ketua tim)
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si
(Dosen Penguji)
3. Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan

:

:

DUTA WACANA

Yogyakarta, 21 Januari 2016

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Bisnis,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nike di Yogyakarta Yang saya kerjakan untuk melengkapi bagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

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

Yogyakarta, 24 November 2015



METERAI
LEMPEL
6000
RUPIAH

(Deasy Agustina Susilo)

11110061

HALAMAN MOTTO

If you really want something, you'll find a way.

If you don't you'll find an excuse.

(Jim Rohn)

*A person who never made a mistake never tried
anything new.*

(Albert Einstein)

*Jangan pernah menyesali pernah membuang waktu yang
ternyata sia sia, karena engkau masih bisa
memperolehnya dengan jalan yang baru.*

(Deasy Agustina)

HALAMAN PERSEMBAHAN

THE SCRIPT PRESENT FOR :

- ❖ *Buddha Gautama yang menjadi sumber kekuatan dan permohonan harapan dan doa - doa*
- ❖ *Papa dan Mama yang telah membesarkanku dari kecil hingga saat ini dengan penuh kasih sayang yang tak ternilai*
- ❖ *Kakakku yang selalu menasehati serta membiayai studiku sampai saat ini*
- ❖ *Dosen Pembimbing saya Petra Surya Mega Wijaya*
- ❖ *Sahabat – sahabat Fakultas Bisnis 2011 dan 2012 yang selalu membantu dan memberi semangat*
- ❖ *Almamater Universitas Kristen Duta Wacana*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa, atas segala berkat dan karunia-Nya yang sangat luar biasa sempurna, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan yang saya harapkan. Skripsi ini berjudul **“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nike di Yogyakarta,** yang disusun dalam rangka memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam pelaksanaan penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan motivasi, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Petra Surya Mega Wijaya, S.E., MSi., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan senantiasa sabar serta ikhlas dalam memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku tercinta, yang sudah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk menyelesaikan S1 ini di Yogyakarta.
3. Kakak - kakakku yang selalu menjadi inspirasi dan telah banyak memberikan bantuan, nasehat, motivasi, membiayai studiku dan dukungan selama dalam suka maupun duka.
Buat Pak Singgih selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Segenap dosen dan civitas akademika Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak memberikan bantuan.
5. Buat Bapak Edi yang selalu membantu dengan sepenuh hati.
6. Buat Admin Fakultas Bisnis yang selalu membantu dan memberikan informasi demi kelancaran skripsi.
7. Buat Teman – teman serta Sahabat Fakultas Bisnis yang sudah membagikan keceriaan bersama serta motivasi dan bantuan Meli, Ivonne, Citra, Veronika Lia, Anggi, Devi, dan Intan.

8. Dan, buat Alfred Yosep Wisang seseorang yang selalu ada dan bersedia membantu dalam kelancaran proses skripsi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya yang membangun dari semua pihak demi penyempurnaan laporan ini.

Akhir kata, penulis meminta maaf setulus – tulusnya bila terdapat kesalahan dalam proses penyusunan laporan ini. Semoga laporan ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta,

Penulis

Deasy Agustina
NIM : 11 11 0061

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAKSI	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	6
BAB II. PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Pemasaran	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran	9

2.1.2. Produk	9
2.1.3. Klasifikasi Produk	10
2.2. Pengertian Merek	10
2.3. Ekuitas Merek	12
2.3.1 Brand Awareness	12
2.3.2. Brand Association	14
2.3.3.. Perceived Quality	15
2.3.4. Brand Loyalty	15
2.4. Perilaku Konsumen	16
2.5. Keputusan Pembelian	17
2.6. Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.7. Penelitian Terdahulu	19
2.8. Model Penelitian	21
2.9. Pengembangan Hipotesis	21

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Subyek, Obyek Penelitian, dan Data	22
3.1.1. Subjek Penelitian	22
3.1.2. Obyek Penelitian	22
3.1.3. Data	22
3.2 Jenis dan Sumber Data	22
3.2.1. Data Primer	22
3.2.2. Data Sekunder	23
3.3. Populasi dan Sampel	23
3.3.1. Populasi	23
3.3.2. Sampel	24

3.4.	Variabel Penelitian dan Teknik Pengukuran Data	24
3.4.1.	Variabel Dependen	24
3.4.2.	Variabel Independen	25
3.4.3.	Teknik Pengukuran Data	26
3.5.	Uji Hipotesis	27
3.5.1.	Uji Validitas	27
3.5.2.	Uji Reliabilitas	28
3.5.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	29
3.5.4.	Uji t	30
3.5.5.	Uji F	32
3.5.6.	Koefisien Determinasi (R^2)	33

BAB IV. HASIL PENELITIAN

4.1	Statistik Deskriptif	35
4.2	Hasil Pengolahan Data	37
4.2.1.	Analisis Validitas	37
4.2.2.	Analisis Reabilitas	39
4.2.3.	Analisis Deskriptif	39
4.3	Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.4	Uji Signifikansi	46
4.4.1.	Uji t	46
4.4.2.	Uji F	48
4.4.3.	Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.5	Pembahasan	49
4.5.1.	Pembahasan Uji t	49

BAB V. SIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan 52

5.2. Saran 54

DAFTAR PUSTAKA 55

LAMPIRAN

©UKYDWN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Jawaban Responden	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Gender	40
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	43
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Kunjungan	43
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda	44
Tabel 4.10 Hasil Uji T	47
Tabel 4.11 Hasil Uji F	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	49
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Penelitian	50

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.8. Model Penelitian	21
------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner penelitian

Lampiran B. Jawaban Penelitian

Lampiran C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran D. Analisis Deskriptif Responden

Lampiran E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran F. Surat Ijin Penelitian

©UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar - belakangi oleh ketatnya persaingan di industri *sport* (termasuk sepatu) yang semakin kompetitif. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh dari elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di kota Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana yang menggunakan sepatu merek Nike dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sample random sampling*.

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *prosentase, Uji t, Uji F, dan Regresi Linear Berganda*. Dari hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek.

ABSTRACT

The background of the research is to study the intense competition in the sporting wear industry, which is competitively increasing. The aim of this study is to examine the influence of the elements of brand equity which consists brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty towards the product purchasing decisions. Nike shoes in Yogyakarta .

The population is Duta Wacana Christian University students. The product chosen here is the Nike shoes, with a sample of 100 respondents. The sampling that is used is the *random sampling method*.

The analytical method used in this study is the percentage method , *t test* , *F test* , and *Multiple Linear Regression*. The results showed brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty have a positive influence towards the purchasing decisions. This means that brand equity can provide a boost for the one to make the buying decision.

Keyword: purchasing decisions, brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar - belakangi oleh ketatnya persaingan di industri *sport* (termasuk sepatu) yang semakin kompetitif. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh dari elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di kota Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana yang menggunakan sepatu merek Nike dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sample random sampling*.

Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *prosentase, Uji t, Uji F, dan Regresi Linear Berganda*. Dari hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek.

ABSTRACT

The background of the research is to study the intense competition in the sporting wear industry, which is competitively increasing. The aim of this study is to examine the influence of the elements of brand equity which consists brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty towards the product purchasing decisions. Nike shoes in Yogyakarta .

The population is Duta Wacana Christian University students The product chosen here is the Nike shoes, with a sample of 100 respondents. The sampling that uses and wears the *random sampling method*.

The analytical method used in this study is the percentage method , *t test* , *F test* , and *Multiple Linear Regression*. The results showed brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty have a positive influence towards the purchasing decisions. This means that brand equity can provide a boost for the one to make the buying decision.

Keyword: purchasing decisions, brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan sebagian dari strategi bisnis yang diupayakan setiap perusahaan untuk meningkatkan laba demi menaikkan nilai perusahaan. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Perkembangan dunia olahraga di dunia, membuat aksesibilitas produk bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi dan akhirnya dipasarkan pada masyarakat. Membuat sesuatu yang unik, ditunjang dengan *desain* yang berwawasan mengikuti arah gerak *fashion* setiap tahunnya. Industri sepatu saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dan berbisnis dunia, termasuk Indonesia dimana memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Dalam hal ini, *brand* (merek) menjadi hal utama yang sangat penting bagi konsumen dimana citra merek mempunyai kualitas produk yang sudah melekat di hati konsumen apakah produk itu berkualitas atau tidak. Menurut Kotler (2007:346) merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Keller (2007:5) juga mengatakan sebuah ekuitas merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi diatas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda pada setiap merek-nya. Merek (brand) dapat berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya. Menurut *Durianto,dkk (2007:14)*, ekuitas merek disamping memberi nilai konsumen, ekuitas merek juga memberi nilai bagi perusahaan dalam bentuk ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

Masyarakat melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Dengan demikian, merek (*brand*) saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, merek (*brand*) memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Keputusan pembelian terhadap merek merupakan hal yang diharapkan oleh semua jenis usaha. Dengan konsumen memutuskan melakukan pembelian maka mendapat tuntutan untuk memelihara konsumen tersebut agar mereka bisa setia terhadap produk. atau bahkan membuat konsumen untuk menarik konsumen baru membeli produk. Dengan begitu, produk dapat memperluas pasar mereka atau dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Dari

konsumen yang melakukan pembelian dapat mengetahui bagaimana selera dari konsumen sehingga perusahaan dapat lebih mengembangkan diri.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan industri olahraga menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian itu sendiri juga dipengaruhi oleh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*. *Brand Awareness* (kesadaran merek) sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan kategori yang kuat terhadap produk yang dilibatkan. (Aeker dan Handayani, 2010 : 64).

Brand Association (asosiasi merek) adalah sebagai “Segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek”. Asosiasi merek merupakan kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek. Kesan tersebut akan semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Merek yang memiliki kesan kuat di benak konsumen akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam pembelian. (Handayani, 2010 : 66).

Perceived Quality (kesan kualitas) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relatif terhadap alternatif. Serta, keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa dan berpengaruh secara

langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek. (Handayani, 2010 : 73).

Brand Loyalty (loyalitas merek) loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. (Durianto, 2005 : 126).

Nike merupakan sebuah merek terkenal dari luar negeri yang sekarang masih digemari oleh kawula muda. Karena, *brand awarness* yang telah tertanam di benak mereka menjadikan Nike merupakan produk sepatu paling unggul diantara merek yang lain. Disamping itu Nike memiliki *brand association* sehingga konsumen mempunyai ingatan yang kuat dalam benak mereka mengapa mereka ingin membeli produk Nike. Kualitas atau *perceived quality* yang dimiliki Nike memiliki keunggulan diantara merek sepatu yang lain karena Nike mempunyai bahan yang sangat berkualitas, desain sepatu yang terus berinovasi. Dan tentunya semua kembali lagi ke merek itu sendiri apa yang telah tertanam di ingatan konsumen tentang suatu merek. Dengan adanya merek maka suatu produk akan mempengaruhi *brand loyalty* apakah konsumen tetap bertahan dengan produk tersebut seiring dengan banyaknya kompetitor (pesaing) lainnya. merek Nike memiliki keunikan tersendiri yaitu dikenal masyarakat, merupakan brand kelas dunia, banyak menggunakan endoser kelas dunia, dan merupakan produk yang paling banyak diminati. Melihat pemaparan di atas, penelitian ini menarik untuk dilaksanakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian Nike di Yogyakarta?
- b. Apakah *Brand Association* mempengaruhi keputusan pembelian Nike di Yogyakarta?
- c. Apakah *Perceived Quality* mempengaruhi keputusan pembelian Nike di Yogyakarta?
- d. Apakah *Brand Loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian Nike di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Nike di Yogyakarta.
- b. Untuk menguji pengaruh *Brand Association* terhadap keputusan pembelian Nike di Yogyakarta.
- c. Untuk menguji pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian Nike di Yogyakarta.
- d. Untuk menguji pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian Nike di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, antara lain:

a. Bagi Universitas Kristen Duta Wacana

Sebagai bahan referensi untuk penelitian bidang pemasaran di masa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah informasi berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

b. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengimplementasikan ekuitas merek yang di dapat saat perkuliahan ke dalam situasi sesungguhnya, sekaligus dapat untuk memenuhi syarat akademik dalam meraih gelar kesarjanaan.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan pelaksanaan strategi *brand equitas*.

1.5. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak keluar dari topik pembahasan, maka dibuat batasan sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta.
- b. Responden penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian produk sepatu olahraga Nike.
- c. Jumlah responden sebanyak 100 responden
- d. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - I. Variabel terikat (Y) = keputusan pembelian.
 - II. Variabel bebas (X) = atribut pengaruh keputusan pembelian dilihat dari faktor – faktor yang mempengaruhi ekuitas merek :

- i. Brand Awareness (*Kesadaran merek*)
- ii. Brand Association (*Asosiasi merek*)
- iii. Perceived Quality (*Kesan kualitas*)
- iv. Brand loyalty (*Loyalitas konsumen*)

e. Karakteristik responden yang diteliti meliputi:

- 1) Jenis Kelamin
- 2) Usia
- 3) Tingkat Pendidikan
- 4) Pekerjaan
- 5) Tingkat pengeluaran tiap bulan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan Pengaruh Brand Equity terhadap keputusan pembelian Nike di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari data profil responden, maka dari pengolahan data 100 responden berdasarkan gender yang dominan yaitu wanita sebesar 70%. Berdasarkan usia yang paling dominan yaitu berkisar usia >20 tahun sebesar 43%. Berdasarkan pendidikan terakhir yang dominan yaitu SMA/ sederajat sebesar 48%. Berdasarkan pekerjaan yang paling dominan yaitu pelajar/mahasiswa sebesar 48%. Berdasarkan pengeluaran yang dominan yaitu berkisar antara Rp 2.000.001,- s/d Rp 3.000.000,- dan jumlah kunjungan yang paling dominan yaitu >5 kali.
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Nike di Yogyakarta. Artinya, seluruh variabel bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel perceived quality tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, maka berkaitan dengan penelitian ini ada saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Nike di Yogyakarta dan untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu:

5.2.1 Saran untuk Nike di Yogyakarta

- a. Dari segi kesadaran merek, Nike dapat meningkatkan kesadaran merek dengan mengembangkan inovasi - inovasi terbaru, jenis produk yang lebih beragam, packaging produk dikemas dengan menarik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian Nike di Yogyakarta.
- b. Dari segi asosiasi merek, perusahaan Nike di Yogyakarta harus selalu menjaga citra asosiasi organisasinya dimata konsumen karena konsumen akan lebih tertarik untuk memilih merek yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki citra organisasi yang baik. Sehingga, organisasi akan sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.
- c. Walaupun variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan, Nike harus meningkatkan persepsi kualitasnya dengan gencar supaya konsumen akan lebih percaya terhadap kualitas Nike dan melakukan pembelian. Misalnya, Nike harus mengeratkan lagi bahan bahan yang berkualitas tinggi sehingga kualitas Nike akan semakin dipercaya konsumen.
- e. Dari segi loyalitas merek, Perusahaan Nike di Yogyakarta harus menjaga loyalitas merek tersebut agar konsumen datang kembali dan setia terhadap produk Nike dan melakukan pembelian. Hanya loyalitas yang dapat membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih ke merek yang lain,meskipun persaingan iklan promosi semakin kuat. Pada

tingkatan ini pelanggan harus merasa puas terhadap produk sehingga akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Jadi, loyalitas terhadap keputusan pembelian produk Nike akan terus tetap naik dan meningkat.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Adapun saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut ini :

- a. Pada penelitian mendatang, sebaiknya dilakukan penambahan jumlah sampel, sehingga variabel-variabel yang akan diteliti akan lebih valid dan disarankan untuk melakukan penyebaran kuesioner keseluruhan cabang Nike sehingga diperoleh hasil survey secara keseluruhan.
- b. Pada penelitian selanjutnya dapat melakukan studi terhadap Nike dengan menambahkan atau menggunakan variabel lain misalnya norma subyektif (pengaruh teman, saudara, dll) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya pertanyaan tertutup tetapi juga dengan pertanyaan terbuka seperti melakukan wawancara kepada responden agar jawaban lebih sesuai dengan keadaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, David A. **2006**. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of a Brand Name*. United States of America: The Free Press.
- Astuti, Sri Wahyuni dan Cahyadi, I Gde.**2007**. “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3”. *Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007*.
- Basu Swastha dan Irawan, **2005**, *Asas – asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, **2008**, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, **2007**. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketujuh. Bandung: CV Alfabeta.
- Buchari Alma, **2005**. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketujuh. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, Philip. Armstrong, Garry, **2008**. *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. **2005**. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benjamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. **2007**. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane **2007**, *Manajemen Pemasaran*, Dialih Bahasakan Oleh Benjamin Molan, Buku Kesatu, Edisi Kedua Belas, Jakarta. PT. Indeks.
- McNeal, J.H, **2007**. *On Becoming a Consumer: The Development of Consumer Behaviour Patterns in Childhood*. Butterworth-Heinemann.
- Sugiyono, **2008**. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, **2006**. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. **2006**. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. **2005**, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Edisi Kedua, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. **2005**. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. **2008**. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Uma Sekaran, **2006**, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1,2, Yogyakarta.