

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK,
LOYALITAS MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK
NIKE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

ADHIE FIRDIANSYAH PUTRA
NIM : 2007210550

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

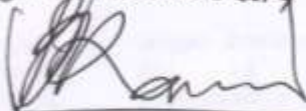
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Adhie Firdiansyah Putra
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 01 Februari 1989
N.I.M : 2007210550
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Surabaya

Di setujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,


Tanggal : 18 NOVEMBER 2014



(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal : 18 NOVEMBER 2014



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si)

PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE DI SURABAYA

Adhie Firdiansyah Putra

STIE Perbanas Surabaya

Email : adhiefirdiansyahputra@gmail.com

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of brand awareness, brand association, brand loyalty, and brand image of purchasing decisions, as well as to identify the variables that have the most dominant influence on purchase decisions brands Nike sports shoes. Method of collecting data using questionnaires. The population in this research are the consumers of Nike sports shoes. The sample in this research of 100 respondents. Testing instruments include tests of validity and reliability. Instrument analysis used multiple regression analysis. Based on the results of the research it can be concluded that brand awareness, brand associations, brand loyalty, and brand image of the purchasing decision. Partially, only the brand image impact purchase decisions brands Nike sports shoes. The most dominant variable influenching purchase decisions is variable brand image

Keyword : *brand awareness, brand association, brand loyalty, brand image, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi dalam dunia bisnis saat ini mengalami perubahan inovasi produk yang begitu cepat, di mana konsumen sadar akan memahami merek produk yang unggul sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Seperti halnya perusahaan sepatu olahraga, perusahaan mengalami persaingan yang begitu kompetitif terhadap pesaing kompetitor lain untuk

membuat produk yang lebih inovatif unggul dalam setiap bidang olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti *gym*, lapangan futsal, lapangan sepakbola, *jogging track* dan didukung dengan adanya acara dari pemerintah

kota seperti *Car Free Day* yang diadakan setiap hari minggu.

Inilah yang dibaca oleh perusahaan-perusahaan produsen yang memproduksi sepatu olahraga. Persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar seperti Adidas, Nike, Puma, dan Reebok merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Perusahaan-perusahaan ini dituntut harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang benar-benar berorientasi pada konsumen. Maka dari itu, sangatlah penting perusahaan memahami perilaku konsumen dari berbagai Ekuitas merek dan Citra merek tersebut mulai dari kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan citra merek yang tercipta karena efek dari penggunaan produk olahraga tersebutlah akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Seperti apa yang telah dibangun oleh Perusahaan Olahraga Nike tentang kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek selama bertahun-tahun di Indonesia dan telah menciptakan sebuah citra merek yang sangat baik dan begitu melekat di hati para konsumen setianya. Reputasi dari perusahaan Nike tidak diragukan lagi. Nike telah membangun ekuitas merek dan citra mereknya, salah satunya dengan cara mensponsori atlet-atlet olahraga dunia seperti Tiger Woods pemain golf kelas dunia, Lebron James, Kobe Bryant, dan Michael Jordan pemain basket asal Amerika

Serikat hingga pemain bola Cristiano Ronaldo dari klub Real Madrid. Dengan ini Nike ingin mengingatkan kepada konsumen bahwa sosok seperti mereka lah yang akan mereka dapatkan apabila membeli produk Nike. Selain itu, Nike juga mensponsori Timnas Indonesia. Hal ini merupakan sebuah langkah membangun citra yang sangat kuat di Indonesia. Kecintaan masyarakat Indonesia pada Timnas Indonesia akan membangun Ekuitas merek dan citra merek yang baik di mata masyarakat Indonesia. Dengan kata lain Ekuitas merek dan citra merek yang dimiliki Nike sangat baik dan kuat baik di Indonesia bahkan di mata dunia.

Namun berbagai faktor yang telah diperhatikan Nike selama ini, faktanya belum mendapatkan hasil yang memuaskan di Indonesia. Menurut hasil penelitian Nike menduduki peringkat kedua dalam *Top Brand Award* setelah Adidas.

Menurut hasil survei dalam kategori *Top Brand Award* Nike berhasil menduduki peringkat sebagai *Top Brand* dalam kategori sepatu olahraga. Namun, Nike menduduki peringkat kedua setelah Adidas.

Kondisi ini dialami Nike selama beberapa tahun berturut-turut hingga akhir tahun 2013 ini. Di bawahnya menyusul pula merek lainnya yang tidak termasuk dalam *Top Brand* antara lain BATA, REEBOK, EAGLE, CONVERSE, ARDILES, NEW ERA, SPECS, dan ALL STAR. Hasil survei tersebut tergambar sebagai berikut

Tabel 1
Top Brand Index (TBI)
Kategori Sepatu Olahraga

No	MERЕК	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)
1	Adidas	31,9 %	31,9 %	10,9 %
2	Nike	13,9 %	13,9 %	13,8 %
4	Bata	6,1 %	6,1 %	21,7 %
5	Reebok	5,5 %	5,5 %	-
6	Eagle	3,7 %	3,7 %	-
7	Converse	3,7 %	3,7 %	9,4 %
8	Ardiles	-	3,5 %	-
9	New Era	-	3,2 %	-
10	Specs	-	2,6 %	-
11	All Star	-	2,4 %	6,2 %

sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>

Tabel 1 menunjukkan bahwa selama tiga tahun berturut-turut yaitu tahun 2011, 2012, 2013 Nike selalu berada pada posisi *Top Brand*. Namun dengan segala keunggulan yang dimiliki Nike, Nike tetap menduduki posisi kedua selama tiga tahun belakang ini. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan menyangkut beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan citra merek yang melekat pada produk sepatu olahraga Nike.

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan penulis bahwa keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain ekuitas merek

(kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek) dan citra merek. Hal inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan produsen berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal ekuitas merek dan citra merek untuk memenangkan persaingan di pasar. Nike sebagai salah satu produsen sepatu olahraga terkemuka di dunia juga memahami akan hal tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan komitmen Nike untuk menciptakan produk sepatu olahraga yang tidak hanya unggul dalam kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek tetapi juga memiliki gengsi yang tercermin dalam citra merek yang baik. Semua ini dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi

preferensi konsumen sehingga konsumen dapat membuat keputusan akan produk tersebut.

RERANGKA TEORISTIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Merek

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian merek, berikut ini pengertian merek menurut beberapa ahli: Pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2009 : 258) “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan atau yang membedakan dari para pesaing”.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasikan produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Ekuitas Merek

Munculnya konsep ekuitas merek dilatar belakangi oleh pemikiran bahwa merek yang kuat adalah suatu asset yang dapat dikalkulasi nilainya. Artinya merek tersebut dapat diperjualbelikan sebagaimana asset lainnya dalam perusahaan. Pengertian Ekuitas Merek menurut Kotler dan

Keller (2009:334) “ Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa di cerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak kepada merek, harga pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan”. Suatu nama perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal ini membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, mutu, dan fungsi yang diyakini dari merek itu. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen, ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kesadaran Merek

Aaker dalam Hasan (2009:158) mendefinisikan *brand awareness* (kesadaran merek) “sebagai tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal ada-nya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk”.

Kotler dan Keller (2009:346) Kesadaran merek adalah “kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan”.

Menurut Surachman (2008:8) “Peran *brand awareness* dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek”.

Asosiasi Merek

Aaker dalam Hasan (2009:158) mendefinisikan *brand association*

(asosiasi merek) adalah “segala sesuatu berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikiran benaknya”.

Asosiasi merek adalah segala kesan yang berhubungan dengan merek yang tertanam didalam ingatan atau benak pelanggan, sehingga asosiasi merek yang ada dalam benak pelanggan dapat dibangun berdasarkan hal ini. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para konsumen karena itu dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek satu dengan merek yang lain.

Loyalitas Merek

Aaker dalam Hasan (2009:158) mendefinisi-kan *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah “ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek”. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen terhadap satu merek dibanding merek-merek yang lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Pembelian ulang tersebut sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki pelanggan. Selain itu, konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk

menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Citra Merek

Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Manfaat dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Pengertian Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) memberikan definisi “ bahwa sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek ”. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang bisa objektif ataupun tidak. Citra yang

terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kotler dan Keller (2009:240) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”.

Hubungan antara Variabel Kesadaran Merek dengan Keputusan pembelian

Pengaruh Kesadaran Merek dengan keputusan pembelian yaitu apabila konsumen yang memiliki kesadaran terhadap merek suatu produk akan cenderung memilih nama merek yang sudah dikenalnya terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Sehingga Kesadaran merek yang tinggi akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk tersebut. Kesadaran Merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Kesadaran Merek mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memilih suatu

produk, Durianto, dkk (2004:60).

Hipotesis 1 = Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike di Surabaya.

Hubungan antara variabel Asosiasi Merek dengan Keputusan pembelian

Pengaruh Asosiasi Merek dengan keputusan pembelian yaitu asosiasi merek dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi Merek dapat menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan. Hal ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, Durianto, dkk (2004:61).

Hipotesis 2 = Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike di Surabaya.

Hubungan antara variabel Loyalitas Merek dengan Keputusan pembelian

Pengaruh antara Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian yaitu konsumen yang loyal terhadap produk akan memberikan preferensi kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk merek tertentu sehingga terjadi peningkatan pembelian produk. Tingkat Loyalitas Merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri

yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal itu disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Loyalitas Merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek, Durianto, dkk (2004:59).

Hipotesis 3 = Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike di Surabaya.

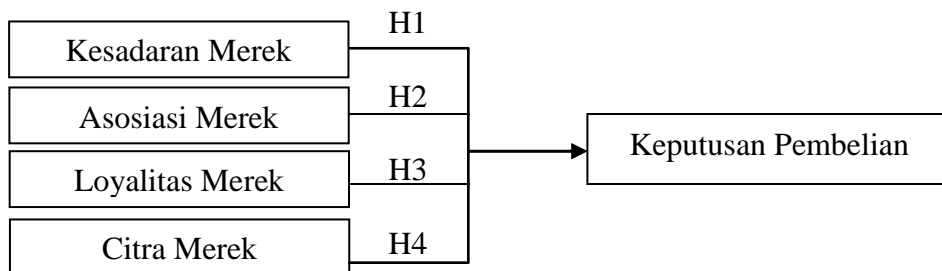
Hubungan antara variabel Citra Merek dengan Keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek dengan keputusan pembelian yaitu apabila Citra Merek dikelola secara baik akan menghasilkan konsekuensi positif

meliputi, peningkatan pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penciptaan kesan yang baik yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk, (Rangkuti, 2004:5).

Hipotesis 4 = Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Nike di Surabaya.

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan di atas, Maka guna mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti menggambarkan melalui rerangka pemikiran seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki

serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009:364). Populasi adalah kelompok elemen sampel yang lengkap yang

biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian. Menurut Malhotra, populasi adalah kumpulan atau elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan inferensi tentangnya akan dibuat (Malhotra, 2009 : 366). Populasi yang di harapkan dari penelitian ini adalah merupakan pengguna sepatu merek Nike di Surabaya, dan populasi ini nantinya diharapkan dapat mewakili keberadaan populasi yang ingin dicapai.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan penelitian ini adalah teknik non random sampling yaitu teknik pengambilan sampel dalam populasi yang dilakukan secara Judgement Sampling. Judgement Sampling merupakan salah satu teknik penarikan sampel yang diambil atas dasar kriteria yang telah ditentukan (Maholtra 2009 : 364). Adapun yang menjadi kriteria peneliti dengan menggunakan sampel purposif antara lain: (1) Sampel adalah individu yang tinggal Surabaya. (2) Sampel adalah individu yang pernah membeli Sepatu Olahraga Nike maksimal enam bulan terakhir. Hal ini dikarenakan agar lebih memudahkan peneliti untuk memperoleh data.

Penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang dilakukan dengan judgement diadopsi untuk mendapatkan sampel responden dengan distribusi yang mendekati populasi statistik. Jumlah responden dalam pra uji memakai 30, tetapi dalam pemakaian skala akhir harus mencakup 100 responden atau lebih.

Artinya, dengan 100 responden ada normalitas data. Peneliti, dengan judgement atau keahliannya memilih elemen-elemen yang akan dimasukkan ke dalam sampel, karena diyakini bahwa elemen-elemen tersebut mewakili atau memang sesuai dengan populasi yang sedang diteliti (Malhotra, 2009:373).

Variabel Penelitian

Dari perumusan masalah, kerangka konseptual dan hipotesis yang diajukan, maka variable-variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan citra merek sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Pada variabel Kesadaran merek ini peneliti menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur dan mendapatkan informasi dari responden. (Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi, 2012) Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Mengetahui produk merek Nike dengan baik.
2. Mengetahui adanya merek produk Nike.

3. Beberapa ciri produk merek Nike dapat diingat.
4. Cepat ingat symbol dan logo produk Nike.

Asosiasi Merek

Asosiasi adalah kesan yang muncul dibenak pelanggan setelah membeli produk yang ditawarkan. Pada variabel Asosiasi merek ini peneliti menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur dan mendapatkan informasi dari responden. (Dr. S. Gowri,) Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Sepatu Olahraga merek Nike adalah merek Sepatu terkenal kuat tahan lama
2. Produk dengan merek Nike sesuai dengan gaya hidup.
3. Produk dengan merek Nike sesuai dengan bidang pekerjaan.
4. Produk dengan merek Nike sesuai dengan profesi.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah ukuran suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang. Pada variabel Loyalitas merek ini peneliti menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur dan mendapatkan informasi dari responden. (Dr. S. Gowri,) Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kesiediaan membeli lebih mahal.

2. Lebih menyukai merek sepatu Nike dibandingkan merek lain.
3. Nike merupakan merek yang pertama kali terlintas dibenak konsumen
4. Saya selalu ingin menggunakan sepatu olahraga Nike

Citra Merek

Citra Merek adalah anggapan dan kepercayaan yang merefleksikan citra produk dan perusahaan secara positif. Pada variabel Citra Merek ini peneliti menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur dan mendapatkan informasi dari responden. (Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi, 2012) Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Produk merek Nike memiliki citra yang kuat.
2. Produk merek Nike adalah merek yang sangat baik.
3. Produk merek Nike adalah merek yang sangat terkenal.
4. Produk merek Nike memiliki perbedaan yang jelas dibanding produk lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen

memutuskan untuk membeli. Pada variabel Keputusan pembelian ini peneliti menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur dan mendapatkan informasi dari responden. (Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi, 2012) Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Membeli produk dengan merek Nike karena adanya dorongan yang kuat
2. Memutuskan membeli produk dengan merek Nike dibanding yang lain
3. Produk dengan merek Nike yang terpercaya menjadi pertimbangan untuk memilih
4. Membeli produk Nike karena keinginan sendiri

Alat Analisis

Analisis ini merupakan analisis yang digunakan menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Surabaya.

Analisis linear berganda di gunakan untuk menganalisis pengaruh independent variabel yang terdiri dari : kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), loyalitas merek (X3) dan citra merek (X4). Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

dimana:

Y	= keputusan pembelian produk
α	= konstanta (intersep)
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= koefisien regresi variable
X1	= kesadaran merek
X2	= asosiasi merek
X3	= loyalitas merek
X4	= citra merek
e	= error atau disturbance

Pengujian regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak pengolah data SPSS (*Statistic Package for Socia lSciences*) versi 16 Pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable* kemudian dianalisis dengan pengujian secara parsial (Uji t) dan penyajian secara simultan (Uji F).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan nilai-nilai dari kuesioner pada masing-masing variabel. Setelah itu dilanjutkan dengan menghitung mean untuk variabel bebas dan menganalisis tanggapan dari responden kuesioner yang diolah. Berdasarkan hasil pengumpulan data-data dari responden, maka diperoleh gambaran objek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel 3 berikut adalah hasil uji deskriptif

Tabel 3
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Mean	Penilaian
Kesadaran Merek	100	4,19	Setuju
Asosiasi merek	100	3,81	Setuju
Loyalitas merek	100	3,57	Setuju
Citra merek	100	4,22	Sangat setuju
Keputusan pembelian	100	4,22	Sangat setuju

Sumber: Data diolah

Berdasar pada Tabel 3 dapat di ketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek, diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuesioner yang dibagikan mengenai kesadaran merek, berdasarkan total interval di atas dapat diketahui total tanggapan rata-rata sebesar 4,19 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval $3,41 < a \leq 4,20$ yang berada dalam kategori setuju.

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap Asosiasi Merek bahwa responden pada umumnya setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan, Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan - pernyataan yang merupakan indikator Asosiasi Merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata – rata) 3,81.

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Merek bahwa responden pada umumnya setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuisisioner

yang dibagikan,Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan - pernyataan yang merupakan indikator Loyalitas Merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata – rata) 3,57.

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek bahwa responden pada umumnya sangat setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan, Secara umum responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator Citra Merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata – rata) 4,22.

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian bahwa responden pada umumnya setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan, Secara umum responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan - pernyataan yang merupakan indikator Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean (rata – rata) 4,22.

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Sig.
Konstanta	12.429	6.234	1.994	.057
Kesadaran Merek	.023	.251	.090	.929
Asosiasi Merek	.207	.310	.667	.511
Loyalitas Merek	-.544	.315	-1.728	.096
Citra Merek	.540	.124	4.362	.000
R	.690 ^a			
Adjusted R ²	.392			
F Hitung	5.672			
Sig. F	.002 ^a			

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4 maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas menjelaskan bahwa untuk kesadaran merek 12,429 Artinya adalah jika secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel terikat dalam hal ini keputusan pembelian akan meningkat 12,429. Dengan asumsi seluruh variabel bebas 0 (nol).

Asosiasi merek 0,023 Artinya jika variabel Kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,023 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Kesadaran merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel

Keputusan Pembelian sebesar 0,023 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Loyalitas Merek 0,207 Artinya jika variabel Asosiasi Merek yang dirasa mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,207 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Asosiasi Merek yang dirasa mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,207 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Citra Merek -0,544 Artinya jika variabel Loyalitas Merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar -0,544 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel

Loyalitas Merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar -0,544 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Citra Merek 0,540 Artinya jika variabel Citra Merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,540 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Citra Merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,540 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek Nike di Surabaya

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga Nike di Surabaya, karena nilai signifikansi kesadaran merek terhadap kepuasan pembelian berada di atas 0,05 Hal ini juga membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi 2012). Pada penelitian ini, kesadaran merek konsumen sepatu

Nike yang menjadi responden sudah tinggi, ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif, penilaian responden terhadap Kesadaran merek konsumen sepatu Nike di Surabaya berada pada rentang $3,40 < x \leq 4,20$ (kategori setuju) yang berarti responden Sadar terhadap pembelian sepatu Nike di Surabaya.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek Nike di Surabaya

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi Merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga Nike di Surabaya. Karena nilai signifikansi asosiasi merek terhadap Keputusan Pembelian berada di atas 0,05. Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek Nike di Surabaya

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa loyalitas merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike di Surabaya, Karena nilai signifikansi loyalitas merek terhadap Keputusan Pembelian berada di atas 0,05. Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda

dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada tabel 4 pada hasil persamaan regresi Nilai koefisien Loyalitas Merek untuk variabel sebesar -0,544 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa Loyalitas Merek mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Risiko Sistematis. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Loyalitas Merek satu satuan maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar -0,544 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek Nike di Surabaya

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike di Surabaya. karena nilai signifikansi Citra Merek sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ adalah signifikan. Makna positif signifikan ini adalah apabila Citra Merek pengguna sepatu Nike semakin tinggi maka tingkat Keputusan Pembelian sepatu Nike semakin baik. Tetapi pada penelitian ini Citra Merek mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena hasil uji t menunjukkan hasil yang signifikan, Hal ini diperkuat oleh data yang sudah di isi para responden yang menunjukkan bahwa rata-rata responden memilih setuju di semua item indikator, karena

anggapan pengguna sepatu Nike bangga, pengguna juga merasa sepatu Nike memberikan gambaran citra merek yang kuat terhadap konsumen.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama maka diperoleh hasil antara lain:

H1 pada penelitian ini Kesadaran Merek memiliki nilai signifikansi 0,929 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima ($\geq 0,05$), artinya Kesadaran Merek berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian

H2 Asosiasi Merek memiliki nilai signifikansi 0,511 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima ($< 0,05$), artinya Asosiasi Merek berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian

H3 Loyalitas Merek memiliki nilai signifikansi 0,096 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima ($< 0,05$), artinya Loyalitas Merek berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Namun pada tabel 4.23 pada hasil persamaan regresi Nilai koefisien Loyalitas Merek untuk variabel X_3 sebesar -0,544 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa Loyalitas Merek mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Risiko Sistematis. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Loyalitas Merek satu satuan

maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar -0,544 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

H4 Citra Merek memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak ($<0,05$), artinya Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi, terdapat keterbatasan-keterbatasan dalam proses pelaksanaan penelitian ini yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti dalam mengambil keputusan maupun penelitian selanjutnya. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah: (1) Penelitian ini berfokus pada industri *apparel* olahraga, lebih khusus pada sepatu olahraga bermerek Nike, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada industri maupun jenis produk lain. (2) Penelitian kali ini hanya pada pengguna sepatu nike di Surabaya saja, sehingga tidak menutup kemungkinan hasilnya akan berbeda jika dilakukan penelitian dengan subyek yang berbeda. (3) Peneliti mengalami kesulitan pada saat pengambilan sampel pada pengguna sepatu nike yang asli dikarenakan banyak pesaing yang memalsu produk sepatu nike. (4) Peneliti mengalami kesulitan mencari responden yang benar-benar membeli dan memakai sepatu Nike, karena

mahalnya harga sepatu nike dan hanya responden tertentu yang mampu membeli sepatu nike. (5) Peneliti mengalami kesulitan karena responden banyak yang menolak untuk diminta mengisi kuisioner.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat di berikan yaitu, (1) Nike harus meningkatkan kualitas sepatu yang dikeluarkannya dengan harga yang lebih terjangkau lagi agar meningkatnya loyalitas merek konsumen yang loyal terhadap merek sepatu Nike, sementara untuk Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Citra Merek terhadap sepatu olahraga Nike hanya cukup mempertahankannya. (2) Agar dapat bersaing di industri sepatu yang ketat saat ini perusahaan Sepatu olahraga Nike perlu lebih memperhatikan variabel-variabel seperti Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Citra Merek karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa pada akhirnya dengan dengan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Citra Merek maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. (3) Nike harus terus memberikan inovasi-inovasi dalam mengeluarkan sepatu-sepatu olahraganya agar konsumen terus mempercayai bahwa sepatu olahraga yang dikeluarkan Nike memiliki kualitas yang baik dibanding merek lainnya. (4) Agar penelitian dapat digeneralisasi, sebaiknya dapat dilakukan penelitian oleh peneliti lain dengan jalan mengembangkan model penelitian yang lebih baik lagi, dengan

memperluas jumlah sampel dan lokasi penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Biografi pendiri nike (online)
(<http://kolom-biografi.blogspot.com/2013/02/biografi-bill-bowerman-pendiri-nike-inc.html/>)
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ali Hasan,. 2009. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Imam Ghozali, 2009, *Ekonometrika Teori Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Juliansyah Noor.2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Dsertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2009).*Manajemen Pemasaran*, edisi 13. Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran. Buku 1*. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Malholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta : Indeks.
- Mohammad Doostar, Dr. Maryam Kazemi Iman Abadi, Dr. Reza Kazemi Iman Abadi “Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict” yang di terbitkan oleh *Journal of Basic and Applied Scientific Research J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 2(10)10137-10144, 2012.
- Freddy Rangkuti, (2004).*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- S. Gowri, “Impact Of Brand Factors On The Purchase Of Various Brands Of Television” yang di terbitkan oleh *Journal of Arts, Science & Commerce E-ISSN 2229-4686ISSN 2231-4172*, 2012
- Sekaran, Uma. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Surachman, (2008).*Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Top Brand Award, Data persentase sepatu (Online), (<http://www.topbrandaward.com/>)
- Husein Umar, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. GPU. Jakarta.