

PERBANDINGAN EKUITAS MEREK SEPATU OLAHRAGA NIKE DAN ADIDAS

Bernard E Silaban
Fitri Andini Marselia

Institut Bisnis Nusantara
Jl. D.I. Panjaitan Kav. 24 Jakarta 13340
(021) 8564932

ABSTRAK

Top two brand award 2015 based on Frontier Consulting Group survey for sport shoes gone to Nike dan Adidas. The objective of this research is to see and to compare these top two brands from the view of brand equity elements such as brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty.

The research method is comparative. Data collection used is questionnaire, and it was spread to 150 students within the region of East of Jakarta such as Institut Bisnis Nusantara, Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi Trisakti, dan Universitas Darma Persada. The sampling technique is judgemental sampling and the tools of data analysis used are validity, reliability and Cochran' test. The research conclusion from the element of brand awareness, Nike lead Adidas as top of mind. From the view of brand association Nike still lead with 12 components that formulating brand image while Adidas had only 8 components. And based on perceived quality and brand loyalty Nike a little bit better than Adidas but they are still in the same range of good.

Key words: brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini kian meningkat dan membuat kondisi pasar semakin kompetitif dengan tingkat persaingan yang semakin kuat, hal ini membuat para pelaku bisnis harus mampu bersaing untuk tetap mempertahankan posisi pangsa pasar mereka. Peran merek saat ini sangat penting, karena merek dapat memberi keunggulan kompetitif dan merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendeferensiasikan mereka dari para pesaing, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hal 258, [1]. Jadi, merek sangat penting karena dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Selain sebagai identitas dan pembeda suatu produk dengan produk lainnya, produk dengan merek yang kuat akan mudah diingat dan dipercaya oleh konsumen serta akan sulit untuk ditiru karena sudah terciptanya persepsi konsumen atas nilai suatu merek tersebut yang nantinya akan membantu konsumen untuk mempermudah dalam mengambil keputusan ketika akan melakukan pembelian suatu produk.

Kita ketahui bahwa olahraga kian menjadi tren di Indonesia, banyak masyarakat saat ini semakin sering melakukan aktivitas olahraga. Selain itu, image sepatu olahraga pun bukan lagi hanya sekedar sepatu yang dapat digunakan untuk berolahraga saja. Namun beberapa jenis sepatu olahraga memiliki desain yang dapat digunakan juga sebagai sepatu *fashion*. Dengan kata lain sepatu olahraga tersebut dapat digunakan untuk berolahraga dan dapat juga digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Kedua hal tersebut di atas membuat konsumen semakin tertarik untuk menggunakan sepatu olahraga, akibatnya permintaan akan sepatu olahraga pun meningkat dan menyebabkan pemain yang setara di bidang industri

sepatu olahraga terbilang banyak seperti; Nike, Adidas, Reebok, New Balance, Puma, dll. Banyaknya merek pada produk sejenis mendorong timbulnya persaingan yang sengit, sehingga pembisnis harus meningkatkan daya saing yang baik agar dapat merebut pangsa pasar yaitu dengan cara meningkatkan ekuitas merek. Ekuitas merek yang baik dapat memberikan keuntungan kompetitif dan dapat mendominasi persaingan. Agar suatu merek mempunyai ekuitas yang tinggi, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang baik pula yaitu dengan terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan meningkatkan kualitas merek.

Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen berdasarkan hasil survei disepuluh kota besar di Indonesia yakni, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing dan *Frontier Consulting Group* yang dilaksanakan sejak tahun 2000. Pada tahun 2015 *Top Brand Award* kembali digelar dan berdasarkan hasil survei dari *Frontier Consulting Group*, produk sepatu olahraga dalam kategori *Teens* yang menjadi urutan teratas adalah sepatu merek Nike dan sepatu merek Adidas. Dengan demikian kekuatan merek kedua sepatu olahraga tersebut dapat digunakan untuk merebut pangsa pasar di Industri sepatu olahraga. (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2015).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis tingkat ekuitas merek pada produk sepatu olahraga Nike dan Adidas berdasarkan model David A. Aaker yang terdiri dari kesadaran *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* di kalangan mahasiswa dan mahasiswi di Jakarta dengan judul **"Perbandingan Ekuitas Merek Produk Sepatu Olahraga Nike dan Adidas"**.

Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis hanya akan melakukan penelitian dengan batasan-batasan penelitian yang akan ditentukan sebagai berikut:

- Penelitian dibatasi pada empat dari lima elemen ekuitas merek menurut model David A. Aaker yang terdiri dari kesadaran merek *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*.
- Survei dilakukan hanya untuk mahasiswa dan mahasiswi pengguna sepatu olahraga Nike atau Adidas di wilayah Jakarta Timur.
- Lokasi penelitian hanya dilakukan pada tiga kampus di wilayah Jakarta Timur yaitu pada Institut Bisnis Nusantara, Universitas Darma Persada, dan Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan elemen ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* produk sepatu olahraga Nike dan Adidas.

LANDASAN TEORI

Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing." Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hal 258, [1].

Menurut David A. Aaker, merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud

mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. David A. Aaker, hal 9, [5]. Sedangkan menurut Darmadi durianto, et, all., hal 1, [2] merek lebih jauh sebenarnya merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.. Merek sangat penting bagi keberhasilan produk. Bahkan, menurut Hermawan Kartajaya, bahwa merek lebih penting dari produk itu sendiri. Ia mengatakan bahwa pada saat membeli produk, orang cenderung membeli mereknya. Bilson Simamora, hal 61, [6].

Menurut David McNally dan Karl D. Speak, merek merupakan suatu hubungan, bukan sekedar pernyataan. Ia bukanlah persoalan citra yang terencana, kemasan yang berwarna-warni, slogan-slogan yang tajam, atau menambahkan suatu polesan untuk menyembunyikan keadaan sesungguhnya yang berada di dalamnya. David McNally dan Karl D. Speak, hal 4, [7]. Sesungguhnya, suatu hubungan yang dimeteraikan merupakan bentuk hubungan yang khusus, yakni hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan, yang hanya akan terjadi ketika dua orang meyakini terdapatnya suatu hubungan yang langsung di antara sistem-sistem nilai mereka. Sedangkan menurut A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, hal 6, [8], merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.

Manfaat Merek

Menurut Bilson Simamora, selain memiliki nilai kalau mereknya kuat, merek juga bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen maupun publik, Bilson Simamora, hal 63, [6].

Bagi pembeli, manfaat merek adalah:

1. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
2. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.

Bagi penjual, manfaat merek adalah:

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
3. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:

1. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
2. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan di mana membelinya.
3. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Sifat-sifat Merek

Menurut Bilson Simamora, merek apapun yang digunakan, semestinya mengandung sifat-sifat berikut ini;

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas.
2. Singkat dan sederhana
3. Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dan diingat.
4. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada.

5. Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing.
6. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten. Bilson Simamora, hal 64, [6]

Ekuitas Merek

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hal 263, [1].

Menurut David A. Aaker, ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari brand equity, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar brand equity akan berubah pula, Darmadi Durianto, et.all, hal 4, [2].

Elemen-elemen Ekuitas Merek

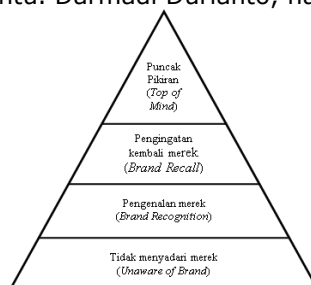
Menurut David A. Aaker, *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek)-mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)-mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)-mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek tersebut
5. Other proprietary brand assets (aset-aset merek lainnya).

Empat elemen ekuitas merek pertama dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Darmadi Durianto, et.all, hal 4, [2].

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut David A. Aaker, *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Darmadi Durianto, hal 54, [4].



Gambar 2.1
Piramida Brand Awareness
Sumber: Freddy Ranghuti, hal 40. [9]

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tertinggi, Freddy Rangkuti, hal 40, [9]:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran)
Merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut David A. Aaker, *brand association* adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Darmadi Duriyanto, et.all, hal 69, [2]. Menurut Freddy Rangkuti asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Freddy Rangkuti, hal 43-44, [9].

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut David A. Aaker, persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Darmadi Duriyanto, et.all, hal 96, [2].

Fakto-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas akan tergantung kepada dimensi persepsi kualitas dan konteksnya, menurut David A. Garvin, dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu: Kinerja, Pelayanan, Ketahanan, Keandalan, Fitur produk, Kesesuaian dengan spesifikasi, dan Hasil. Darmadi Duriyanto, et.all, hal 98, [2],

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut David A. Aaker, loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Darmadi Duriyanto, et.all, hal 126, [2]. Beberapa tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut:

1. *Switcher* (berpindah-pindah)
Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut.
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut.
3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

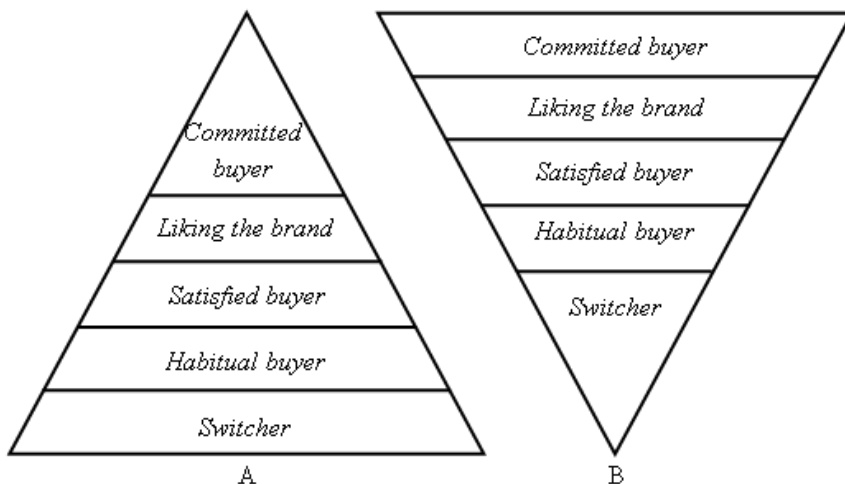
4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek.

5. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Tiap tingkatan loyalitas merek mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Dari tingkatan loyalitas merek yang telah disebutkan di atas merek yang belum memiliki ekuitas merek yang kuat ditunjukkan pada Gambar 2.2 A. Porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, lalu ketiga ditempati oleh *satisfied buyer*, lalu keempat ditempati oleh *liking the brand*, dan porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat ditunjukkan pada Gambar 2.2 B, tingkatan dalam loyalitas mereknya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher*.



Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Merek
Sumber: Darmadi Duriyanto, hal 130, [2]

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian komparatif. Penelitian komparatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda. Sugiyono, hal 54, [10].

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Variabel ini memberi informasi tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat nama merek. Variabel ini dibagi menjadi sub-sub variabel yang urutannya sebagai berikut:
 - *Top of Mind* (puncak pikiran)
 - *Brand Recall* (pengingatan kembali)
 - *Brand Recognition* (pengenalan merek)
 - *Unaware of Brand* (tidak menyadari keberadaan merek)
2. Variabel Asosiasi Merek (*Brand Association*)
Variabel ini berkaitan dengan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek,
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
Variabel ini untuk mengetahui informasi mengenai ada atau tidak adanya kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan tingkat kepentingan kualitas produk tersebut.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
Variabel ini terbagi atas tingkatan loyalitas yang paling tinggi sampai yang paling rendah, urutannya adalah sebagai berikut:
 - *Committed Buyer* (pembeli yang komit)
 - *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek)
 - *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas)
 - *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
 - *Switcher* (pembeli yang berpindah-pindah)

Metode Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan (*Library Research*)
Penulis mengumpulkan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku dan berbagai literatur, media (internet), jurnal, serta sumber lain yang berkaitan dengan ekuitas merek produk yang diteliti.
2. Studi Lapangan (*Field Research*)
Alat pengumpulan data yang dipakai dalam survei lapangan adalah kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengukur ekuitas merek dari produk sepatu olahraga Nike dan Adidas dengan menggunakan pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Sebelum menyebarkan kuesioner yang mencakup seluruh elemen-elemen ekuitas merek, peneliti melakukan riset pendahuluan dengan menyebarkan prakuesioner tentang asosiasi-asosiasi merek. Penyebaran prakuesioner tersebut dimaksudkan agar asosiasi yang terbentuk terbukti dapat dipercaya dan diandalkan. Setelah melalui

tahapan pengujian dan diketahui bahwa asosiasi-asosiasi yang terbentuk dapat diandalkan, maka penelitian dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner kedua yaitu kuesioner untuk mengukur ekuitas merek produk sepatu olahraga Nike dan Adidas.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan/atau mahasiswa pengguna sepatu olahraga merek Nike dan Adidas di wilayah Jakarta Timur.

Menurut Bailey, untuk penelitian yang akan menggunakan analisis dan dengan statistik, jumlah sampel paling sedikit adalah 30, walaupun diakui juga banyak penelitian menganggap jumlah sampel sebesar 100 merupakan jumlah yang minimum, Sukandarrumidi, hal 54, [13]. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 150 orang pengguna sepatu olahraga Nike dan Adidas, di tiga kampus di wilayah Jakarta Timur, yaitu pada Institut Bisnis Nusantara, Universitas Darma Persada, dan Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi Trisakti.

Jumlah sampel yang diambil di setiap kampus masing-masing sebesar 50 orang. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* adalah teknik dimana elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan (*judgment*) peneliti. Adapun pertimbangan responden dalam penelitian ini yaitu pengguna sepatu olahraga merek Nike dan Adidas di kalangan mahasiswa di Jakarta Timur.

Metode Analisis Data

Data dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS dan Microsoft Excel. Sistematis analisis adalah sebagai berikut:

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Imam Ghazali, hal 49, [15]. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (*df*) = *n*-2. Adapun *r* hitung didapat dari tampilan output pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Untuk uji validitas disebarkan kuesioner kepada 30 responden.

Setelah uji validitas selesai lalu dilakukan uji reliabilitas. Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Imam Ghazali, hal 45, [15]. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut Nunnally dari buku Imam Ghazali suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60, Imam Ghazali, hal 46, [15].

Analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Sepatu Olahraga Nike dan Adidas

Pengukuran dan pembahasan kesadaran merek (*Brand Awareness*) mencakup tingkatan dari kesadaran merek (*Brand Awareness*) yaitu: *Top of Mind* (Puncak pikiran), *Brand Recall* (ingatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), dan *Brand Unaware* (tidak menyadari merek).

Untuk mengetahui informasi mengenai kesadaran merek, responden diberikan sejumlah pertanyaan terbuka mengenai merek sepatu olahraga yang

paling diingat (*Top of Mind*) dan pertanyaan mengenai merek sepatu olahraga yang diketahui selain yang paling diingat (*Brand Recall*). Untuk mengetahui *Brand Recognition* responden ditanyakan apakah mengenal merek sepatu olahraga merek Nike dan Adidas, jika responden menjawab tidak mengetahui kedua merek sepatu olahraga tersebut maka masuk ke dalam kategori *Brand Unaware*. Setelah itu jawaban responden akan ditabulasikan kemudian dilakukan perhitungan presentase untuk mencari merek sepatu olahraga yang memiliki kesadaran merek yang paling tinggi.

Analisis Asosiasi Merek (Brand Association) Sepatu Olahraga Nike dan Adidas

Setelah melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas dan diketahui bahwa asosiasi-asosiasi yang terbentuk dapat diandalkan, pada tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap berbagai Asosiasi Merek yang membentuk *brand image* dari suatu merek. Pengujian terhadap berbagai asosiasi merek dilakukan dengan uji *Cochran*. Uji *Cochran* digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau informasi dalam bentuk terpisah dua (dikotomi), yaitu "ya" atau "tidak". Pengujian uji ini adalah untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel. Darmadi Durianto, et.all, hal 84. [2]. Pada pengujian ini, jawaban ya diberi skor 1 dan jawaban tidak diberi skor 0.

$$\text{Rumus uji Cochran: } Q = \frac{C(C-1) \sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_j^2}$$

Keterangan:

C = Banyaknya variabel (asosiasi)

R_j = Jumlah baris jawaban "ya"

C_j = Jumlah kolom jawaban "ya"

N = Total besar

Hipotesis Pengujian:

H_0 : Kemungkinan jawaban "ya" adalah sama untuk semua variabel (asosiasi)

H_a : Kemungkinan jawaban "ya" adalah berbeda untuk setiap variabel (asosiasi)

Terapan uji *Cochran* untuk mengetahui signifikansi setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek dimulai dengan pengujian semua asosiasi. Atas dasar analisis dilakukan perbandingan antara nilai Q dengan $X_{\text{tabel}(\alpha, v)}^2$. Jika diperoleh nilai $Q < X_{\text{tabel}(\alpha, v)}^2$, maka H_0 diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk *brand image* dari suatu merek. Jika diperoleh $Q > X_{\text{tabel}(\alpha, v)}^2$, dapat disimpulkan belum cukup bukti untuk menerima H_0 yang berarti tidak semua asosiasi adalah sama dan pengujian dilanjutkan ke tahap dua untuk mengetahui asosiasi mana yang tidak sama dan dapat dikeluarkan dari asosiasi-asosiasi penyusun *brand image* suatu merek. Untuk itu dicari asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil yang selanjutnya akan dikeluarkan dari komponen asosiasi-asosiasi, dengan demikian nilai N sekarang berkurang sebesar nilai total kolom yang dikeluarkan tersebut dan signifikansi hubungannya menjadi berkurang satu, sehingga derajat bebas dari $X_{\text{tabel}(\alpha, v)}^2$ berkurang satu juga. Tahap perbandingan Q dengan $X_{\text{tabel}(\alpha, v)}^2$ dilakukan lagi. Jika nilai $Q > X_{\text{tabel}(\alpha, v)}^2$, lanjutkan tahap pengujian ke tahap tiga dengan teknik yang sama. Jika $Q < X_{\text{tabel}(\alpha, v)}^2$, maka pengujian dihentikan yang berarti *brand image* suatu merek terbentuk dari asosiasi-asosiasi sisanya yang belum diuji dan asosiasi terakhir yang diuji. Darmadi Durianto, et.all, hal 85, [2].

Analisis Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Sepatu Olahraga Nike dan Adidas

Mengukur persepsi kualitas berarti mengukur persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki produk. Kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas dari atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Darmadi Duriyanto, hal 106, [2].

Dalam pengukuran persepsi kualitas, skala pengukuran dan artinya disesuaikan dengan konteks atribut-atribut yang diukur, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, sebagai berikut:

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju

Skala 2 = Tidak Setuju

Skala 3 = Cukup Setuju

Skala 4 = Setuju

Skala 5 = Sangat Setuju

Setelah itu, penggolongan kategori berdasarkan nilai (*score*) yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama. Selanjutnya, dari data yang diperoleh, dicari nilai rata-ratanya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden. Darmadi Duriyanto, hal 43, [2].

Rumus yang digunakan:

$$\text{Rata-rata } (\bar{X}) = \frac{\sum Xi.fi}{n}$$

Keterangan:

Xi : nilai pengukuran ke-i

Fi : frekuensi kelas ke-i

N : banyaknya pengamatan

Setelah hasil nilai rata-rata dari semua atribut yang diteliti untuk sepatu olahraga Nike dan Adidas diketahui, maka dapat dibandingkan sepatu olahraga mana yang mempunyai persepsi kualitas yang lebih baik dari kedua merek tersebut, dengan melihat posisi tertinggi nilai rata-rata dari semua atribut yang diteliti.

Analisis Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Sepatu Olahraga Nike dan Adidas

Pengukuran dan pembahasan loyalitas konsumen dengan cara mengelompokkan jumlah masing-masing tingkatan dari loyalitas konsumen yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, dan *committed buyer* dengan cara dihitung jumlah rata-rata dan standar deviasi.

Rumus Standar Deviasi:

$$\text{Standar deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum fi.xi^2 - \frac{(\sum fi.xi)^2}{n}}{n-1}}$$

Keterangan:

Xi : nilai pengukuran ke-i

di : frekuensi kelas ke-i

n : banyaknya pengamatan

Selain mengukur rata-rata dan standar deviasi, dilakukan juga perhitungan untuk mengetahui jumlah responden yang benar-benar termasuk ke dalam tingkatan *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, dan *committed buyer*. Untuk *switcher* dilakukan dengan cara menghitung jawaban responden yang menjawab "sering" dan "selalu" pada kuesioner, untuk *habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban "setuju" dan "sangat setuju" pada kuesioner, untuk *satisfied buyer* bila responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan jawaban "puas" dan "sangat puas", sedangkan untuk *liking the brand* dihitung berdasarkan jawaban responden "suka" dan "sangat suka" pada kuesioner, dan untuk *committed buyer* dihitung

berdasarkan jawaban responden yang menjawab "sering" dan "selalu" pada kuesioner. Darmadi Duriyanto, et.all, hal 134, [2].

Hasil dari nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut kemudian dipetakakan ke rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Darmadi Duriyanto, et.all, hal 43, [2].

Rentang skala untuk loyalitas konsumen:

1,00-1,80 = sangat tidak baik

1,81-2,60 = tidak baik

2,61-3,40 = cukup

3,41-4,20 = baik

4,21-5,00 = sangat baik

Setelah semua elemen dari loyalitas merek sepatu olahraga Nike dan Adidas dihitung, maka dapat dilihat sepatu olahraga mempunyai loyalitas konsumen yang lebih baik dengan melihat hasil rata-rata dan standar deviasi.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Prakuesioner

Untuk mengetahui apakah atribut pertanyaan pada kuesioner yang akan disebarkan valid atau tidak, maka terlebih dahulu peneliti menyebarkan prakuesioner untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas dan reliabilitas atribut diujikan kepada 30 orang responden dan terdapat 19 butir pertanyaan tentang faktor-faktor dalam memilih produk sepatu olahraga tanpa menyebutkan salah satu merek tertentu. Setelah dilakukan pengujian validitas butir pertanyaan yang valid akan digunakan untuk mengukur asosiasi merek dan persepsi kualitas pada produk sepatu olahraga Nike dan Adidas.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada *degree of freedom* (df) = $30-2$ pada α 0,05 didapat r tabel = 0.361, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hasil penelitian terhadap uji validitas dengan menggunakan SPSS 20.0 seperti terlihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1:
Hasil Pengujian Validitas Prakuesioner

No.	Atribut	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	Sangat nyaman digunakan	0.496	0.361	Valid
2.	Berkualitas dan tahan lama	0.381	0.361	Valid
3.	Harga sesuai dengan kualitas	0.404	0.361	Valid
4.	Produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan	0.442	0.361	Valid
5.	Model/disain yang variatif	0.368	0.361	Valid
6.	Produk berteknologi tinggi	0.449	0.361	Valid
7.	Sepatu olahraga yang ringan dan memiliki fleksibilitas yang tinggi	0.457	0.361	Valid
8.	Sepatu olahraga yang digunakan atlet profesional	0.442	0.361	Valid
9.	Sepatu olahraga dengan bahan yang lembut dan empuk	0.475	0.361	Valid
10.	Berkesan modern	0.540	0.361	Valid
11.	Sepatu olahraga dengan aneka warna yang menarik	0.489	0.361	Valid

12.	Produk eksklusif yang dijual di mal / outlet tertentu	0.186	0.361	Tidak Valid
13.	Sepatu dengan merek yang terkenal	0.384	0.361	Valid
14.	Produk dengan reputasi internasional	0.603	0.361	Valid
15.	Produk yang lebih unggul daripada merek lain	0.465	0.361	Valid
16.	Iklan produknya menarik	0.278	0.361	Tidak Valid
17.	Sepatu olahraga para selebritis atau kalangan tertentu	0.238	0.361	Tidak Valid
18.	Mudah didapatkan/dibeli	0.446	0.361	Valid
19.	Banyak digunakan orang	0.234	0.361	Tidak Valid

Sumber: pengelolaan data kuesioner

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.1, dari 19 butir pertanyaan terdapat 15 butir pertanyaan yang dinyatakan valid, sedangkan 4 butir pertanyaan lainnya dinyatakan tidak valid. Selanjutnya akan dilakukan drop terhadap 4 butir pertanyaan yang tidak valid yaitu produk eksklusif yang dijual di mal / outlet tertentu, iklan produknya menarik, sepatu olahraga para selebritis atau kalangan tertentu, dan banyak digunakan orang. Dilakukan drop atau membuang butir-butir pertanyaan yang tidak valid karena butir pertanyaan yang tidak valid berarti pertanyaan tersebut tidak mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, atau dengan kata lain bukan merupakan asosiasi merek pada produk sepatu olahraga. Setelah itu, 15 butir pertanyaan yang valid akan digunakan kembali untuk menganalisis elemen-elemen *Brand Equity* yaitu Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas pada produk sepatu olahraga merek Nike dan Adidas.

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat uji statistik *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 maka dikatakan reliabel. Hasil penelitian terhadap uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 20.0 seperti terlihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2:
Hasil Pengujian Reliabilitas Prakuesioner

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0.820	19

Sumber: Pengelolaan data kuesioner

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan tersebut memberikan nilai *Cronbach's Alpha* 0.820 yang menurut kriteria, nilai tersebut bisa dikatakan reliabel karena lebih besar dari 0.60. Karena hasil data dari prakuesioner menyatakan reliabel maka kuesioner tersebut dapat disebarakan untuk menganalisis elemen-elemen Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas pada sepatu olahraga Nike dan Adidas.

Analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Dalam menganalisis Kesadaran Merek diperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 150 responden. Pengukuran kesadaran merek mencakup tingkatan kesadaran merek, yaitu puncak pikiran (*Top of Mind*), pengingatan kembali merek (*Brand Recall*), pengenalan merek (*Brand Recognition*), dan tidak menyadari merek (*Brand Unaware*), hasil penelitian tersebut dapat dilihat dibawah ini.

Analisis Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Hasil analisis Puncak Pikiran didapatkan dari jawaban responden terhadap pertanyaan "Merek sepatu olahraga apa yang anda paling ingat?", Merek yang pertama kali diingat dan yang disebutkan responden merupakan Puncak Pikiran dari responden. Satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini karena Puncak Pikiran merupakan *single respons question*. Untuk hasil penelitian mengenai Puncak Pikiran dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3:
Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Merek Sepatu Olahraga	<i>Top of Mind</i>	
	Jumlah	Persentase (%)
Nike	89	59.33
Adidas	52	34.67
Lain-lain	9	6
Total	150	100

Sumber: kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui yang menduduki posisi puncak pikiran (*Top of Mind*) adalah sepatu olahraga merek Nike, karena diketahui sebanyak 89 orang (59.33%) menyebutkan merek Nike sebagai merek pertama yang mereka ingat. Sedangkan sepatu olahraga merek Adidas berada di urutan kedua dengan memperoleh sebanyak 52 orang (34.67%), sisanya sebanyak 9 orang (6%) menyebutkan sepatu olahraga merek lain di luar merek-merek yang diteliti.

Analisis Peningkatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Hasil analisis peningkatan kembali merek (*Brand Recall*) diperoleh dari jawaban responden terhadap pertanyaan "Merek sepatu olahraga apa lagi yang anda ketahui?". Peningkatan kembali merek (*Brand Recall*) merupakan multi *respons questions* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu yang berkaitan dengan merek-merek yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Hasil penelitian mengenai peningkatan kembali merek dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4:
Peningkatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Merek	Jumlah Responden	(%)
Puma	125	83.33
League	121	80.67
Reebok	105	70
New Balance	103	68.67
Adidas	98	65.33
Nike	61	40.67
Lain-lain	92	61.33

Sumber: kuesioner yang telah diolah

Hasil penelitian dapat dilihat bahwa sepatu olahraga merek Puma mempunyai tingkat yang paling tinggi, yaitu sebanyak 125 orang (83.33%) yang menyebutkan merek Puma. Di urutan kedua ditempati oleh sepatu olahraga merek League, yang disebutkan oleh 121 orang (80.67%), setelah itu di urutan ketiga ditempati oleh sepatu olahraga merek Reebok, yaitu sebanyak 105 orang (70%). Sedangkan peringkat keempat, kelima, dan keenam berturut-berturut ditempati oleh sepatu olahraga merek New Balance, yaitu 103 orang (68.67%), merek Adidas, yaitu 98 orang (65.33%), dan merek Nike, yaitu 61 orang (40.67%).

Analisis Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pengenalan merek merupakan tingkat pengingatan kesadaran merek dengan diberikan bantuan untuk mengingat suatu merek. Pertanyaan diajukan agar diketahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan sepatu olahraga merek Nike dan Adidas. Dalam penelitian ini untuk mengukur pengenalan merek diajukan sebagai berikut:

1. Apakah anda tahu sepatu olahraga merek Nike?
 - (1) Ya, saya tahu dan telah disebutkan pada pertanyaan di atas
 - (2) Ya, saya tahu dan baru ingat setelah disebutkan mereknya
 - (3) Tidak, saya tidak tahu sepatu olahraga merek Nike
2. Apakah anda tahu sepatu olahraga merek Adidas?
 - (1) Ya, saya tahu dan telah disebutkan pada pertanyaan di atas
 - (2) Ya, saya tahu dan baru ingat setelah disebutkan mereknya
 - (3) Tidak, saya tidak tahu sepatu olahraga merek Adidas

Hasil analisis pengenalan merek (*brand recognition*) dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5:
Brand Recognition

Pertanyaan	Apakah anda tahu sepatu olahraga merek Nike?		Apakah anda tahu sepatu olahraga merek Adidas?	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Ya, saya tahu dan baru ingat setelah disebutkan mereknya	0	0	0	0

Sumber: kuesioner yang telah diolah

Analisis pengenalan merek dilakukan berdasarkan presentase responden yang menjawab dengan pilihan jawaban butir (2). Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang harus diingatkan kembali sepatu olahraga merek Nike dan Adidas karena semua responden mengenali merek Nike maupun Adidas, dan sudah disebutkan pada pertanyaan sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa ingatan responden akan keberadaan merek Nike dan Adidas sama baiknya.

Analisis Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Untuk pengukuran tidak menyadari merek (*Unware Of Brand*) dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan merek sebelumnya dengan melihat responden yang memilih jawaban pada butir (3). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6:
Unaware of Brand

Pertanyaan	Apakah anda tahu sepatu olahraga merek Nike?		Apakah anda tahu sepatu olahraga merek Adidas?	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Tidak, saya tidak tahu sepatu olahraga merek tersebut	0	0	0	0

Sumber: kuesioner yang telah diolah

Dari hasil penelitian pada tabel 4.6 diketahui bahwa tidak ada yang tidak mengenali sepatu olahraga merek Nike maupun merek Adidas, artinya kedua merek tersebut sangatlah bagus.

Selanjutnya akan ditelusuri mengenai sumber pengetahuan responden terhadap pengenalan sepatu olahraga tersebut, dengan mengajukan pertanyaan "dari mana anda mengetahui sepatu olahraga merek tersebut? Hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7:
Sumber pengetahuan merek sepatu olahraga

Sumber pengetahuan	Jumlah	Presentase (%)
Iklan di Radio	3	2
Iklan di TV	33	22
Papan Reklame	7	4.67
Toko	36	24
Internet	37	24.67
Majalah	9	6
Koran	3	2
Teman	20	13.33
Lainnya	2	1.33
Total	150	100

Sumber: kuesioner yang telah diolah

Dari hasil tabulasi data pada tabel 4.7 di atas diketahui bahwa mayoritas sumber pengetahuan mengenai sepatu olahraga yang digunakan berasal dari internet sebanyak 37 orang (24.67%), melalui toko sebanyak 36 orang (24%), dan melalui iklan di TV sebanyak 33 orang (22%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa sumber pengetahuan dari internet sangat berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen.

Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Jadi pada saat disebutkan sebuah merek, responden akan secara langsung mengingat tentang merek tersebut. Kesan-kesan yang muncul tersebut akan semakin banyak jika pengalaman seseorang yang mengkonsumsi suatu merek tersebut semakin banyak juga. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut.

Setelah melakukan tahapan uji validitas dan reliabilitas terhadap asosiasi-asosiasi yang ditentukan oleh penulis, telah diketahui bahwa asosiasi-asosiasi yang terbentuk dan dapat diandalkan adalah sebanyak 15 kesan, tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap 15 kesan yang merupakan asosiasi-asosiasi dari sepatu olahraga dengan membagikan kuesioner kepada 150 responden yang menggunakan sepatu olahraga merek Nike dan Adidas. Responden diminta untuk menentukan apakah ke 15 kesan dari sepatu olahraga tersebut adalah juga merupakan kesan-kesan dari sepatu olahraga merek Nike dan Adidas. Dengan demikian untuk menguji asosiasi-asosiasi merek dilakukan menggunakan *uji Cochran's*.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS, dengan jawaban "ya" diberi skor 1 dan jawaban "tidak" diberi skor 0 dan hipotesis pengujian sebagai berikut.

Ho : Kemungkinan jawaban "ya" adalah sama untuk semua variabel (asosiasi)

Ha : Kemungkinan jawaban "ya" adalah berbeda untuk setiap variabel (asosiasi)

Untuk mengetahui signifikansi setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek maka dilakukan perbandingan antara nilai Q dengan $\chi^2_{tabel(\alpha, v)}$ dengan ketentuan sebagai berikut:

Derajat kebebasan (V) = C - 1, dan tingkat signifikan (α) = 0.05

Jika nilai Q < $\chi^2_{tabel(\alpha, v)}$ atau jika probabilitas > 0.05, maka Ho diterima

Jika nilai Q > $\chi^2_{tabel(\alpha, v)}$ atau jika probabilitas < 0.05, maka Ho ditolak

Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) Nike

Setelah terkumpulnya hasil kuesioner dari 150 responden, diketahui bahwa 87 responden adalah pengguna sepatu olahraga merek Nike. setelah itu akan dilakukan pengujian sebagai berikut ini.

Pengujian 1

15 asosiasi yang terbentuk akan diujikan ke dalam uji *Cochran's* dan hasilnya terlihat pada tabel 4.8 dan 4.9

Tabel 4.8:
Uji 1 hasil sebaran ya dan tidak pada merek Nike

Frequencies	Value	
	0	1
Sangat nyaman digunakan	1	86
Berkualitas dan tahan lama	3	84
Harga sesuai dengan kualitas	7	80
Produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan	10	77
Model/disain yang variatif	3	84
Produk berteknologi tinggi	20	67
Sepatu olahraga yang ringan dan memiliki fleksibilitas yang tinggi	6	81
Sepatu olahraga yang digunakan atlet profesional	21	66
Sepatu olahraga dengan bahan yang lembut dan empuk	4	83
Berkesan modern	5	82
Sepatu olahraga dengan aneka warna yang menarik	6	81
Sepatu dengan merek terkenal	5	82
Produk dengan reputasi internasional	9	78
Produk yang lebih unggul daripada merek lain	28	59
Mudah didapatkan/dibeli	16	71

Tabel 4.9:
Uji 1 Test Cochran's

Test Statistics

N	87
Cochran's Q	109.398 ^a
Df	14
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai Q adalah 109.398. Dengan melihat tabel *chi-square*, untuk $V = C-1 = 15-1 = 14$, maka didapatkan χ^2 adalah 23.68478. Dilihat dari $Q > \chi^2$ ($109.398 > 23.68478$) dan dilihat berdasarkan probabilitas yang terdapat pada kolom *asymp. Sig* terlihat bahwa probabilitas (0.000) < tingkat signifikan (0.05), maka Ho ditolak. Karena Ho ditolak dapat disimpulkan tidak semua asosiasi adalah sama dan pengujian dilanjutkan ke tahap dua.

Pengujian 2, 3, 4 dan 5

Pada pengujian dua akan dikeluarkan asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil, yaitu "produk yang lebih unggul daripada merek lain" dan demikian seterusnya dilakukan pengujian-pengujian 3, 4 sampai Pengujian 5

Pada pengujian kelima akan dikeluarkan lagi asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil, yaitu pada pertanyaan 15 "mudah didapatkan/dibeli" dan hasilnya terlihat pada tabel 4.10 dan 4.11

Tabel 4.10:
Uji 5 hasil sebaran ya dan tidak pada merek Nike

Frequencies

	Value	
	0	1
Sangat nyaman digunakan	1	86
Berkualitas dan tahan lama	3	84
Harga sesuai dengan kualitas	7	80
Produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan	10	77
Model/disain yang variatif	3	84
Sepatu olahraga yang ringan dan memiliki fleksibilitas yang tinggi	6	81
Sepatu olahraga dengan bahan yang lembut dan empuk	4	83
Berkesan modern	5	82
Sepatu olahraga dengan aneka warna yang menarik	6	81
Sepatu dengan merek terkenal	5	82
Produk dengan reputasi internasional	9	78

Tabel 4.11:
Uji 5 Test Cochran's

Test Statistics

N	87
Cochran's Q	15.039 ^a
Df	10
Asymp. Sig.	.131

a. 1 is treated as a success.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai Q adalah 15.039. Dengan melihat tabel *chi-square*, untuk $V = C-1 = 11-1 = 10$, maka didapatkan χ^2 adalah 18.30703. Dilihat dari $Q < \chi^2$ ($15.039 < 18.30703$) dan dilihat berdasarkan probabilitas yang terdapat pada kolom *asymp. Sig* terlihat bahwa probabilitas (0.131) $>$ tingkat signifikan (0.05), maka H_0 diterima. Karena H_0 diterima maka pengujian dihentikan dan berarti dapat disimpulkan bahwa sepatu olahraga merek Nike memiliki *brand image* dari asosiasi-asosiasi sisanya yang belum diuji dan asosiasi yang terakhir diuji, yaitu:

1. Sangat nyaman digunakan
2. Berkualitas dan tahan lama
3. Harga sesuai dengan kualitas
4. Produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan
5. Model/disain yang variatif
6. Sepatu olahraga yang ringan dan memiliki fleksibilitas yang tinggi
7. Sepatu olahraga dengan bahan yang lembut dan empuk
8. Berkesan modern
9. Sepatu olahraga dengan aneka warna yang menarik
10. Sepatu dengan merek terkenal
11. Produk dengan reputasi internasional
12. Mudah didapatkan/dibeli

Analisis Asosiasi Merek (Brand Association) Adidas

Setelah terkumpulnya hasil kuesioner dari 150 responden, diketahui bahwa 63 responden adalah pengguna sepatu olahraga merek Adidas. setelah itu akan dilakukan pengujian sebagai berikut ini.

Pengujian 1

15 asosiasi yang terbentuk akan diujikan kedalam uji *Cochran's* dan hasilnya terlihat pada tabel 4.12 dan 4.13

Tabel 4.12:
Uji 1 hasil sebaran ya dan tidak pada merek Adidas

Frequencies	Value	
	0	1
Sangat nyaman digunakan	0	63
Berkualitas dan tahan lama	2	61
Harga sesuai dengan kualitas	4	59
Produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan	3	60
Model/disain yang variatif	14	49
Produk berteknologi tinggi	17	46
Sepatu olahraga yang ringan dan memiliki fleksibilitas yang tinggi	7	56
Sepatu olahraga yang digunakan atlet profesional	15	48
Sepatu olahraga dengan bahan yang lembut dan empuk	2	61
Berkesan modern	11	52
Sepatu olahraga dengan aneka warna yang menarik	20	43
Sepatu dengan merek terkenal	0	63
Produk dengan reputasi internasional	5	58
Produk yang lebih unggul daripada merek lain	12	51
Mudah didapatkan/dibeli	13	50

Tabel 4.13:
Uji 1 Test Cochran's

Test Statistics

N	63
Cochran's Q	88.248 ^a
Df	14
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Q adalah 88.248. Dengan melihat tabel *chi-square*, untuk $V = C-1 = 15-1 = 14$, maka didapatkan χ^2 adalah 23.68478. Dilihat dari $Q > \chi^2$ ($88.248 > 23.68478$) dan dilihat berdasarkan probabilitas yang terdapat pada kolom *asymp. Sig* terlihat bahwa probabilitas (0.000) < tingkat signifikan (0.05), maka H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak dapat disimpulkan tidak semua asosiasi adalah sama dan pengujian dilanjutkan ke tahap dua.

Pengujian 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Pada pengujian dua akan dikeluarkan asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil, yaitu pada pertanyaan 11 "sepatu olahraga dengan aneka warna yang menarik" dan seterusnya sampai dengan pengujian 3,4,5,6,7,8,dan 9

Pengujian 9

Pada pengujian delapan dikeluarkan asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil, yaitu pada pertanyaan 7 "sepatu olahraga yang ringan dan memiliki fleksibilitas yang tinggi" dan hasilnya terlihat pada tabel 4.14 dan 4.15.

Tabel 4.14:
Uji sebaran ya dan tidak pada merek Adidas

Frequencies	Value	
	0	1
Sangat nyaman digunakan	0	63
Berkualitas dan tahan lama	2	61
Harga sesuai dengan kualitas	4	59
Produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan	3	60
Sepatu olahraga dengan bahan yang lembut dan empuk	2	61
Sepatu dengan merek terkenal	0	63
Produk dengan reputasi internasional	5	58

Tabel 4.15:
Uji 9 Test Cochran's

Test Statistics	
N	63
Cochran's Q	10.227 ^a
Df	6
Asymp. Sig.	.115

a. 1 is treated as a success.

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai Q adalah 10.227. Dengan melihat tabel *chi-square*, untuk $V = C - 1 = 7 - 1 = 6$, maka didapatkan χ^2 adalah 12.59158. Dilihat dari $Q < \chi^2$ ($10.227 < 12.59158$) dan dilihat berdasarkan probabilitas yang terdapat pada kolom *asymp. Sig* terlihat bahwa probabilitas ($0.115 > 0.05$), maka H_0 diterima.

Karena H_0 diterima maka pengujian dihentikan dan berarti dapat disimpulkan bahwa sepatu olahraga merek Nike memiliki *brand image* dari asosiasi-asosiasi sisanya yang belum diuji dan asosiasi yang terakhir diuji, yaitu:

1. Sangat nyaman digunakan
2. Berkualitas dan tahan lama
3. Harga sesuai dengan kualitas
4. Produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan
5. Sepatu olahraga yang ringan dan memiliki fleksibilitas yang tinggi
6. Sepatu olahraga dengan bahan yang lembut dan empuk
7. Sepatu dengan merek terkenal
8. Produk dengan reputasi internasional

Hasil Perbandingan Asosiasi Merek (*Brand Association*) Sepatu Olahraga Merek Nike dan Adidas

Sepatu olahraga merek Nike dan Adidas merupakan pemain utama produk sepatu olahraga, dalam hal ini perlu dicari tahu apakah setiap merek memperoleh asosiasi yang sama di mata konsumen. Maka dari itu dilakukan analisis dengan menggunakan alternatif asosiasi yang sama. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 15 asosiasi yang diujikan kepada responden pengguna sepatu olahraga merek Nike diketahui bahwa ada 12 asosiasi yang membentuk *brand image* merek tersebut. Sedangkan untuk sepatu olahraga merek Adidas, asosiasi yang terbentuk *brand image* adalah sebanyak 8 asosiasi dari 15 asosiasi yang diujikan kepada pengguna sepatu olahraga merek Adidas.

Dari hasil analisis kedua merek tersebut didapatkan adanya 4 perbedaan, yaitu model/disain yang variatif, berkesan modern, sepatu olahraga dengan aneka warna yang menarik, dan mudah didapatkan/dibeli. Kondisi ini dapat dijadikan landasan untuk mendiferensiasikan sepatu olahraga merek Nike dengan menonjolkan asosiasi-asosiasi yang tidak dimiliki oleh sepatu olahraga merek

Adidas. Yang artinya, bahwa asosiasi merek Nike lebih unggul jika dibandingkan dengan asosiasi merek Adidas.

Analisis Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Dalam penelitian ini, analisis persepsi kualitas dilakukan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki oleh produk sepatu olahraga Nike dan Adidas. Kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas dari atribut yang dimiliki oleh produk tersebut, sehingga pengukuran persepsi kualitas berkaitan dengan pengukuran asosiasi yang telah dilakukan sebelumnya. Setelah diketahui persepsi kualitas masing-masing dari kedua merek tersebut, maka akan dilakukan perbandingan untuk mengetahui sepatu olahraga merek manakah yang mempunyai persepsi kualitas lebih baik.

Untuk mengukur persepsi kualitas dilakukan terhadap 87 responden pengguna sepatu olahraga dan 63 responden pengguna sepatu olahraga merek Adidas. Setelah itu dilakukan perhitungan untuk mencari nilai rata-rata, setelah nilai rata-rata diketahui kemudian dipetakan ke rentang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya.

Hasil perhitungan dan perbandingan mengenai atribut-atribut persepsi kualitas sepatu olahraga merek Nike dan Adidas dapat dilihat di bawah ini:

1. Sangat Nyaman Digunakan
 Dari tabulasi data diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi kualitas "sangat nyaman digunakan" adalah 4.33 untuk sepatu olahraga merek Nike dan 4.27 untuk sepatu olahraga merek Adidas, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas "sangat nyaman digunakan" pada sepatu olahraga merek Nike lebih baik jika dibandingkan dengan sepatu olahraga merek Adidas walaupun tidak jauh berbeda. Hal tersebut terbukti dimana kedua merek berada pada rentang skala 4.21- 5.00 (sangat baik).
2. Berkualitas Dan Tahan Lama
 Pada tabulasi data, terlihat bahwa perhitungan nilai rata-rata persepsi kualitas "berkualitas dan tahan lama" menunjukkan bahwa sepatu olahraga merek Nike memiliki rata-rata 4.28 dan sepatu olahraga merek Adidas memiliki rata-rata 4.22, terlihat bahwa rata-rata sepatu olahraga merek Nike lebih besar. Walaupun demikian, kedua merek tersebut berada pada rentang skala 4.21-5.00 (sangat baik) yang artinya kedua merek tersebut bagi pelanggan mempunyai penilaian sangat baik terhadap atribut "berkualitas dan tahan lama".
3. Harga Sesuai Dengan Kualitas
 Pada tabulasi data terlihat bahwa nilai rata-rata persepsi kualitas "harga sesuai dengan kualitas" untuk sepatu olahraga merek Nike sebesar 3.95 dan sepatu olahraga merek Adidas sebesar 3.94 di mana kedua merek tersebut berada dalam kategori baik (3.41-4.20). hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna sepatu olahraga merek Nike dan Adidas setuju bahwa harga kedua merek tersebut sesuai dengan kualitas yang didapatkan.
4. Produk Yang Sesuai Dengan Spesifikasi Yang Ditentukan
 Untuk perhitungan nilai rata-rata persepsi kualitas atribut "produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan" dapat dilihat bahwa sepatu olahraga merek Nike memiliki rata-rata sebesar 3.84 sedangkan sepatu olahraga merek Adidas memiliki rata-rata sebesar 3.78. Nilai rata-rata sepatu olahraga merek Nike lebih besar, tetapi kedua merek tersebut berada pada kategori yang sama yaitu kategori baik (3.41-4.20), ini menunjukkan bahwa pengguna sepatu

olahraga kedua merek tersebut setuju bahwa produk sepatu olahraga merek Nike maupun Adidas memberikan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan.

5. Model/Disain Yang Variatif
Perhitungan nilai rata-rata persepsi kualitas "model/disain yang variatif" terlihat bahwa nilai rata-rata sepatu olahraga merek Nike adalah 4.23 masuk pada kategori sangat baik, sedangkan nilai rata-rata sepatu olahraga merek Adidas adalah 3.81 masuk pada kategori baik. Dari hasil nilai rata-rata dan rentang skala keduanya menyimpulkan bahwa sepatu olahraga merek Nike mempunyai model/disain yang lebih variatif dibandingkan sepatu olahraga merek Adidas.
6. Produk Berteknologi Tinggi
Pada tabulasi data terlihat bahwa nilai rata-rata persepsi kualitas "produk berteknologi tinggi" untuk sepatu olahraga merek Nike sebesar 3.76 dan sepatu olahraga merek Adidas sebesar 3.75 di mana kedua merek tersebut berada dalam kategori baik (3.41-4.20). hal tersebut menunjukan bahwa pengguna sepatu olahraga merek Nike dan Adidas setuju bahwa kedua merek tersebut memiliki produk berteknologi tinggi.
7. Sepatu Olahraga Yang Ringan Dan Memiliki Fleksibilitas Yang Tinggi
Pada tabulasi data dapat dilihat hasil perhitungan atribut "sepatu olahraga yang ringan dan memiliki fleksibilitas yang tinggi", nilai rata-rata sepatu olahraga Nike adalah 4.10 dan nilai rata-rata sepatu olahraga Adidas adalah 3.98 dimana keduanya berada pada rentang skala 3.41-4.20 (baik) yang artinya, responden kedua sepatu olahraga tersebut sama-sama setuju bahwa sepatu olahraga yang mereka gunakan ringan dan memiliki fleksibilitas yang tinggi.
8. Sepatu Olahraga Yang Digunakan Atlet Professional
Untuk hasil perhitungan nilai rata-rata persepsi kualitas atribut "sepatu olahraga yang digunakan atlet profesional" untuk nilai rata-rata sepatu olahraga merek Nike adalah 3.87 dan nilai rata-rata sepatu olahraga merek Adidas adalah 3.90. Dari nilai rata-rata diketahui bahwa sepatu olahraga merek Adidas lebih besar tetapi nilai tersebut tidak jauh berbeda, karena keduanya berada pada kategori yang sama yaitu baik (3.41-4.20). Artinya, responden kedua merek tersebut setuju di mana sepatu olahraga tersebut diakui sebagai sepatu olahraga yang digunakan atlet profesional.
9. Sepatu Olahraga Dengan Bahan Yang Lembut Dan Empuk
Pada tabulasi data terlihat bahwa nilai rata-rata persepsi kualitas "sepatu olahraga dengan bahan yang lembut dan empuk" untuk sepatu olahraga merek Nike sebesar 4.09 dan sepatu olahraga merek Adidas sebesar 4.05, dari nilai rata-rata tersebut terlihat bahwa rata-rata merek Nike lebih besar tetapi tidak jauh berbeda dengan merek Adidas. kedua merek tersebut pun berada dalam kategori yang sama yaitu kategori baik (3.41-4.20), hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna sepatu olahraga merek Nike dan Adidas setuju bahwa sepatu olahraga yang mereka gunakan memiliki bahan yang lembut dan empuk.
10. Berkesan Modern
Sedangkan untuk perhitungan nilai rata-rata persepsi kualitas "berkesan modern" terlihat bahwa nilai rata-rata sepatu olahraga merek Nike adalah 4.22 masuk pada kategori sangat baik pada rentang skala 3.21-5.00 yang menunjukkan bahwa responden

sangat setuju produk sepatu olahraga merek Nike sangat berkesan modern , sedangkan nilai rata-rata sepatu olahraga merek Adidas adalah 3.75 masuk pada kategori baik pada rentang skala 3.40-4.20 yang menunjukkan bahwa responden setuju produk sepatu olahraga merek Adidas berkesan modern. Maka dapat disimpulkan sepatu olahraga merek Nike lebih berkesan modern dibandingkan sepatu olahraga merek Adidas.

11. Sepatu Olahraga Dengan Aneka Warna Yang Menarik
Untuk perhitungan nilai rata-rata persepsi kualitas "sepatu olahraga dengan aneka warna yang menarik" terlihat bahwa nilai rata-rata sepatu olahraga merek Nike adalah 4.21 masuk pada kategori sangat baik pada rentang skala 3.21-5.00 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju produk sepatu olahraga merek Nike memiliki aneka warna yang menarik, sedangkan nilai rata-rata sepatu olahraga merek Adidas adalah 3.60 masuk pada kategori baik pada rentang skala 3.40-4.20 yang menunjukkan bahwa responden setuju produk sepatu olahraga merek Adidas memiliki aneka warna yang menarik. Maka dapat disimpulkan sepatu olahraga merek Nike mempunyai aneka warna yang lebih menarik dibandingkan merek Adidas.
12. Sepatu dengan merek terkenal
Hasil analisis terlihat bahwa nilai rata-rata persepsi kualitas "sepatu dengan merek terkenal" untuk sepatu olahraga merek Nike sebesar 4.17 dan sepatu olahraga merek Adidas sebesar 4.24, dari nilai rata-rata tersebut terlihat bahwa rata-rata merek Adidas lebih besar jika dibandingkan nilai rata-rata merek Nike. nilai rata-rata merek Adidas masuk ke dalam kategori sangat baik pada rentang skala 4.21-5.00 sedangkan nilai rata-rata merek Nike masuk ke dalam kategori baik pada rentang skala 3.41-4.20. Jadi dapat disimpulkan untuk sepatu olahraga merek Adidas responden menilai merek tersebut lebih terkenal dibandingkan dengan merek Nike.
13. Produk dengan reputasi internasional
Dari data diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi kualitas atribut "produk dengan reputasi internasional, untuk sepatu olahraga merek Nike adalah 4.17 yang berarti masuk ke dalam kategori baik (3.41-4.20) sedangkan untuk sepatu olahraga merek Adidas adalah 4.21 yang berarti masuk ke dalam kategori sangat baik. Bila dilihat dari keseluruhan hasil yang diperoleh, maka diketahui untuk sepatu olahraga merek Adidas responden menilai produk tersebut lebih memiliki reputasi internasional dibandingkan dengan merek Nike.
14. Produk yang lebih unggul daripada merek lain
Pada hasil analisis terlihat bahwa nilai rata-rata persepsi kualitas "produk yang lebih unggul daripada merek lain" untuk sepatu olahraga merek Nike sebesar 3.77 dan sepatu olahraga merek Adidas sebesar 3.73, dari nilai rata-rata tersebut terlihat bahwa rata-rata merek Nike lebih besar tetapi tidak jauh berbeda dengan merek Adidas. kedua merek tersebut pun berada dalam kategori yang sama yaitu kategori baik (3.41-4.20), hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna sepatu olahraga merek Nike dan Adidas setuju bahwa sepatu olahraga yang mereka gunakan lebih unggul daripada merek lain.
15. Mudah Didapatkan/Dibeli
Pada tabel 4.16 diketahui bahwa nilai rata-rata persepsi kualitas atribut "mudah didapatkan/dibeli", untuk sepatu olahraga merek

Nike adalah 4.21 yang berarti masuk ke dalam kategori sangat baik (4.21-5.00) sedangkan untuk sepatu olahraga merek Adidas adalah 3.70 yang berarti masuk ke dalam kategori baik (3.41-4.20). Dengan demikian sepatu olahraga merek Nike lebih mudah didapatkan/dibeli dibandingkan dengan sepatu olahraga merek Adidas.

Tabel 4.16:
Ringkasan Nilai Rata-rata Atribut Persepsi Kualitas

Atribut	Merek Nike	Merek Adidas
Sangat nyaman digunakan	4.33	4.27
Berkualitas dan tahan lama	4.28	4.22
Harga sesuai dengan kualitas	3.95	3.94
Produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan	3.84	3.78
Model/disain yang variatif	4.23	3.81
Produk berteknologi tinggi	3.76	3.75
Sepatu olahraga yang ringan dan memiliki fleksibilitas yang tinggi	4.10	3.98
Sepatu olahraga yang digunakan atlet profesional	3.87	3.90
Sepatu olahraga dengan bahan yang lembut dan empuk	4.09	4.05
Berkesan modern	4.22	3.75
Sepatu olahraga dengan aneka warna yang menarik	4.21	3.60
Sepatu dengan merek terkenal	4.17	4.24
Produk dengan reputasi internasional	4.17	4.21
Produk yang lebih unggul daripada merek lain	3.77	3.73
Mudah didapatkan/dibeli	4.21	3.70
Rata-rata	4.08	3.93

Sumber: kuesioner yang telah diolah

Dari tabel 4.16 di atas terlihat bahwa posisi tertinggi nilai rata-rata dari 15 atribut yang diteliti ditempati oleh sepatu olahraga merek Nike dengan rata-rata sebesar 4.08, sedangkan rata-rata sepatu olahraga merek Adidas adalah sebesar 3.93. jika dilihat berdasarkan kategori dari rentang skala, keduanya menempati kategori yang sama yaitu kategori baik dari rentang skala 3.41-4.20. jadi dapat diambil kesimpulan bahwa penilaian responden terhadap sepatu olahraga merek Nike dan merek Adidas adalah baik.

Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Diketahui bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Maka dalam penelitian ini dilakukan analisis loyalitas konsumen untuk mengetahui gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan sepatu olahraga merek Nike dan Adidas beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada kedua merek tersebut terjadi perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Untuk mengukur loyalitas merek dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada 87 responden pengguna sepatu olahraga merek Nike dan 63 responden pengguna sepatu olahraga merek Adidas yang berkaitan dengan tingkatan-tingkatan loyalitas merek, yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *like the brand*, dan *committed buyer*.

Analisis Switcher

Switcher adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek lain berarti pelanggan tersebut adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal, sehingga pada tingkatan loyalitas merek, *switcher* berada pada urutan paling bawah. Yang termasuk kedalam tingkatan *switcher* adalah responden yang menjawab "sering" dan "selalu".

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa rata-rata responden merek Nike jarang berpindah merek karena faktor harga dan yang benar-benar sensitif terhadap harga berjumlah 13 orang (14.94%), sedangkan berdasarkan rata-rata responden merek Adidas kadang-kadang berpindah merek karena faktor harga dan yang benar-benar sensitive terhadap harga berjumlah 8 orang (12.7%).

Nilai rata-rata responden yang *switcher* tersebut adalah 2.54 untuk merek Nike dan 2.62 untuk merek Adidas, dimana untuk merek Nike masuk kedalam kategori jelek (rentang 1.81-2.60) sedangkan untuk merek Adidas masuk kedalam kategori cukup (rentang 2.61-3.40).

Analisis Habitual Buyer

Habitual buyer merupakan pembeli yang membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini, *habitual buyer* dikategorikan sebagai pembeli yang puas atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan terhadap produk yang dikonsumsi. Yang termasuk kedalam tingkatan *habitual buyer* adalah responden yang menjawab "setuju" dan "sangat setuju".

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa Rata-rata responden merek Nike merasa tidak setuju bahwa keputusan pembelian sepatu olahraga adalah karena kebiasaan dan yang benar-benar membeli karena kebiasaan berjumlah 30 orang (34.48%). Sedangkan berdasarkan rata-rata responden merek Adidas merasa setuju bahwa keputusan pembelian sepatu olahraga adalah karena kebiasaan, terbukti dari rata-rata jawaban responden dan yang betul-betul membeli karena kebiasaan berjumlah 28 orang (44.44%).

Nilai rata-rata responden yang masuk klasifikasi *habitual buyer* tersebut adalah 2.85% untuk merek Nike dan 3% untuk merek Adidas, dimana keduanya masuk dalam kategori cukup (2.61-3.40).

Analisis Satisfied Buyer

Pada tingkatan loyalitas merek "*Satisfied Buyer*", pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut. perhitungan *satisfied buyer* dalam penelitian ini adalah bila responden menjawab "puas" dan "sangat puas".

Dari hasil perhitungan terlihat bahwa rata-rata responden untuk kedua merek tersebut setuju bahwa mereka merasa puas pada merek Nike maupun merek Adidas, terbukti dari jawaban rata-rata responden. Sedangkan jumlah responden yang benar-benar merasa puas berjumlah 65 orang (74.71%) untuk merek Nike dan 52 orang (82.54%) .

Nilai rata-rata responden yang *satisfied* untuk merek Nike adalah 3.86 dan untuk merek Adidas adalah 3.92, keduanya masuk ke dalam kategori baik (rentang 3.41-4.20).

Analisis Liking The Brand

Pada tingkatan loyalitas merek ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai dan memiliki perasaan emosional yang terkait pada merek tersebut. responden yang termasuk tingkatan *liking the brand* adalah yang menjawab "suka" dan "sangat suka".

Dari hasil perhitungan terlihat berdasarkan rata-rata bahwa responden merek Nike dan merek Adidas setuju bahwa mereka menyukai kedua merek tersebut. Sedangkan jumlah responden yang benar-benar menyukai merek Nike adalah 69 orang (79.31%) dan untuk merek Adidas adalah 49 orang (77.78%).

Nilai rata-rata responden yang berada pada tingkat loyalitas *liking the brand* adalah 3.98 untuk merek Nike dan 3.86 untuk merek Adidas, keduanya masuk dalam kategori baik (rentang 3.41-4.20).

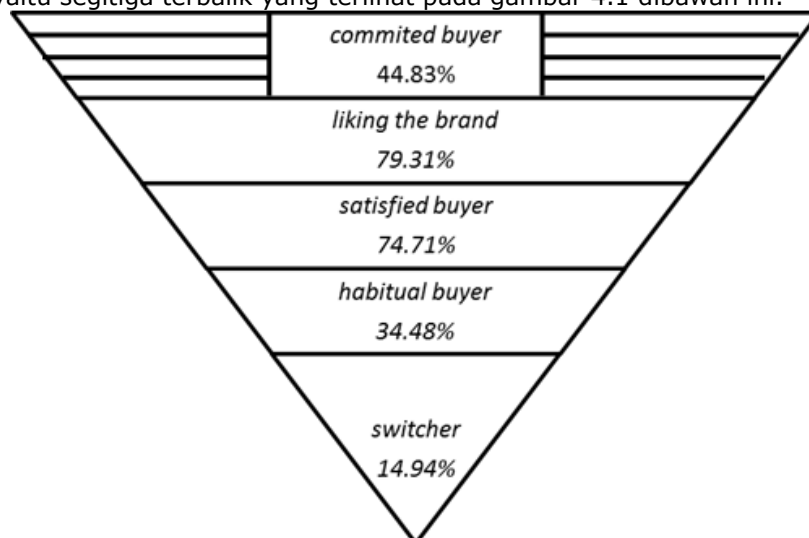
Analisis Committed Buyer

Pada tingkatan loyalitas ini pembeli merupakan pelanggan yang setia, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. *Committed buyer* adalah keadaan yang paling diinginkan oleh setiap pemasar, karena bila konsumen mencapai tingkat ini maka tingkat perpindahannya akan semakin kecil. Yang tergolong *committed buyer* adalah responden yang menjawab "sering" dan "selalu".

Dari hasil penelitian terlihat bahwa rata-rata responden merek Nike sering menyarankan atau mempromosikan merek Nike kepada orang lain, sedangkan rata-rata responden merek Adidas kadang-kadang menyarankan atau mempromosikan merek Adidas kepada orang lain. Selain itu, yang termasuk *committed buyer* sebanyak 39 orang (44.83%) untuk merek Nike dan sebanyak 19 orang (30.16%) untuk merek Adidas. Nilai rata-rata responden yang *committed* sebesar 3.14 untuk merek Nike dan sebesar 3.11 untuk merek Adidas, keduanya termasuk dalam kategori cukup (2.61-3.40).

Perbandingan Loyalitas Merek

Hasil analisis dari tingkatan loyalitas merek yang terdiri dari *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* untuk sepatu olahraga merek Nike dan Adidas, dapat dirangkum dalam satu kesatuan berbentuk piramida loyalitas merek. Bentuk piramida yang terbentuk cenderung ideal, yaitu segitiga terbalik yang terlihat pada gambar 4.1 dibawah ini.

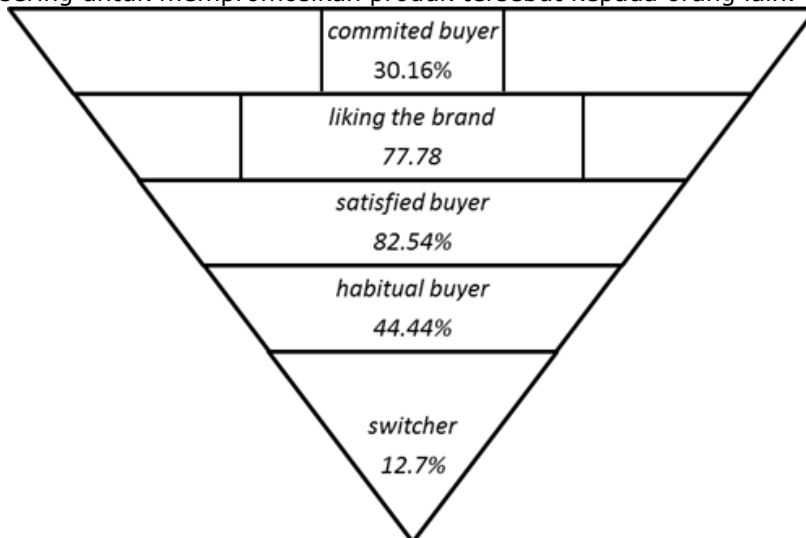


Gambar 4.1:

Piramida Loyalitas Merek Sepatu Olahraga Merek Nike

Dari gambar di atas terlihat bahwa responden pengguna sepatu olahraga merek Nike yang masuk kedalam tingkatan *switcher buyer* sebesar 14.94%, berarti 14.94% pengguna sepatu olahraga Nike cenderung berganti-ganti merek dan

sangat sensitif terhadap harga. Sedangkan yang membeli produk sepatu olahraga Nike karena kebiasaan yaitu yang berada pada tingkatan *habitual buyer* adalah sebesar 34.48% yang jumlahnya lebih besar dari *switcher*. Kebiasaan itu terbentuk bisa karena pelanggan merasa cocok dan nyaman dalam menggunakan sepatu olahraga Nike. Selanjutnya pada tingkatan *satisfied buyer* yaitu konsumen yang puas memakai sepatu olahraga merek Nike adalah sebesar 74.71%, jumlahnya sangat tinggi, yang berarti banyak pengguna sepatu olahraga merek Nike merasa puas. Kemudian pada tingkatan selanjutnya adalah *liking the brand* yaitu konsumen yang benar-benar menyukai merek Nike adalah sebesar 79.31%, walaupun jumlahnya yang besar namun jumlah tersebut lebih kecil dibandingkan tingkatan *satisfied buyer*. Dan pada tingkatan *committed buyer* yaitu dimana pembeli merupakan pelanggan yang setia adalah sebesar 44.83% yang jumlahnya lebih kecil dari *liking the brand*, berarti pengguna sepatu olahraga merek Nike tidak terlalu sering untuk mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.



Gambar 4.2:

Piramida Loyalitas Merek Sepatu Olahraga Merek Adidas

Pada gambar 4.2 terlihat bahwa terdapat 12.7% pengguna sepatu olahraga merek Adidas yang termasuk ke dalam tingkatan *switcher buyer* yang berarti terdapat 12.7% pengguna sepatu olahraga merek Adidas yang sensitif terhadap harga dan cenderung berganti-ganti merek. Dan pengguna sepatu olahraga merek Adidas yang membeli berdasarkan karena kebiasaan adalah sebesar 44.44%, jumlahnya lebih besar dari tingkatan *switcher buyer*. Pada tingkatan loyalitas merek selanjutnya adalah *satisfied buyer* yaitu konsumen yang merasa puas dalam menggunakan sepatu olahraga merek Adidas adalah sebesar 82.54%, berarti banyak pengguna sepatu olahraga merek Adidas yang merasa puas memakai produk merek tersebut. Kemudian pada tingkatan *liking the brand* yaitu pengguna sepatu olahraga merek Adidas yang benar-benar menyukai merek produk sepatu olahraga tersebut adalah sebesar 77.78%, jumlahnya lebih kecil dari tingkatan *satisfied buyer* yang artinya pengguna produk merek Adidas lebih merasa puas terhadap produk sepatu olahraga daripada menyukai produk merek tersebut. Dan pada tingkatan loyalitas merek selanjutnya adalah *committed buyer* yaitu tingkatan dimana pengguna merupakan pelanggan yang setia adalah sebesar 30.16% yang berarti pengguna sepatu olahraga merek Adidas tidak terlalu sering untuk mempromosikan produk tersebut ke orang lain sama halnya dengan merek Nike.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan perbandingan ekuitas merek sepatu olahraga merek Nike dan Adidas yang telah dilakukan, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari kesadaran merek, diketahui tingkat *top of mind* dipegang oleh sepatu olahraga Nike.
2. Dari 15 asosiasi merek sepatu olahraga, diketahui Nike memiliki 12 asosiasi diantaranya adalah sangat nyaman digunakan, berkualitas dan tahan lama, harga sesuai dengan kualitas, produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan, model/disain yang variatif, sepatu olahraga yang ringan dan memiliki fleksibilitas yang tinggi, sepatu olahraga dengan bahan yang lembut dan empuk, berkesan modern, sepatu olahraga dengan aneka warna yang menarik, sepatu dengan merek terkenal, produk dengan reputasi internasional, dan mudah didapatkan/dibeli. Sedangkan untuk sepatu olahraga Adidas hanya memiliki 8 asosiasi yaitu sangat nyaman digunakan, berkualitas dan tahan lama, harga sesuai dengan kualitas, produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan, sepatu olahraga yang ringan dan memiliki fleksibilitas yang tinggi, sepatu olahraga dengan bahan yang lembut dan empuk, sepatu dengan merek terkenal, dan produk dengan reputasi internasional.
3. Berdasarkan hasil analisis persepsi kualitas diketahui bahwa sepatu olahraga Nike masih lebih unggul dengan nilai rata-rata sebesar 4.08 dari sepatu olahraga Adidas dengan nilai rata-rata sebesar 3.93.
4. Pada tingkatan loyalitas merek terdapat dua tingkatan teratas yaitu *liking the brand* dan *committed buyer*. Diketahui pada tingkatan *liking the brand* sepatu olahraga Nike lebih unggul dengan memperoleh 79.31% dibandingkan sepatu olahraga Adidas yang memperoleh 77.78%. Dan pada tingkatan *committed buyer* sepatu olahraga Nike juga masih lebih unggul dengan memperoleh 44.83% dari sepatu Adidas yang memperoleh 30.16%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada loyalitas merek sepatu olahraga Nike lebih unggul dari sepatu Adidas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta, 2009
- [2] Darmadi Durianto; Sugiarto; Tony Sitinjak; **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**, Cetakan Ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004
- [3] Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, **Manajemn Pemasaran**, Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta, 2009
- [4] Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, **Pengantar Bisnis**, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 2007
- [5] David A. Aaker, **Manajemen Ekuitas Merek**, Cetakan 1, Mitra Utama, Jakarta, 1997
- [6] Bilson Simamora, **Remarketing For Business Recovery**, Cetakan 1, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001
- [7] David McNally dan Karl D. Speak, **Be Your Own Brand**, Cetakan 1, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004
- [8] A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, **Power Branding**, Cetakan 1, Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004

- [9] Freddy Rangkuti, **The Power Of Brands**, Cetakan 1, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002
- [10] Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan 15, Alfabeta, Bandung, 2010
- [11] Bilson Simamora, **Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004
- [12] Ruslan Rosady, **Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi**, Cetakan 6, PT. Rajagrafindo Persada, 2013
- [13] Sukandarrumidi, **Metodologi Penelitian**, Cetakan 4, Gadjah Mada University Pers, Yogyakarta, 2012
- [14] Sugiyono, **Statistika Untuk Penelitian**, Cetakan 15, CV. Alfabeta, 2009
- [15] Imam Ghozali, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Cetakan Keempat, Universitas Diponegoro, Semarang, 2006