

**ANALISIS ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* UNTUK MENENTUKAN
KEKUATAN DAN KELEMAHAN PRODUK PADA PRODUK SEPATU
MEREK CONVERSE**

*(Elements Analyses Brand Equity to Determine Strength and Product Weakness in
Brand Shoe Product Converse)*

SKRIPSI



Disusun oleh:

Boby Susandra Putra
20010410255

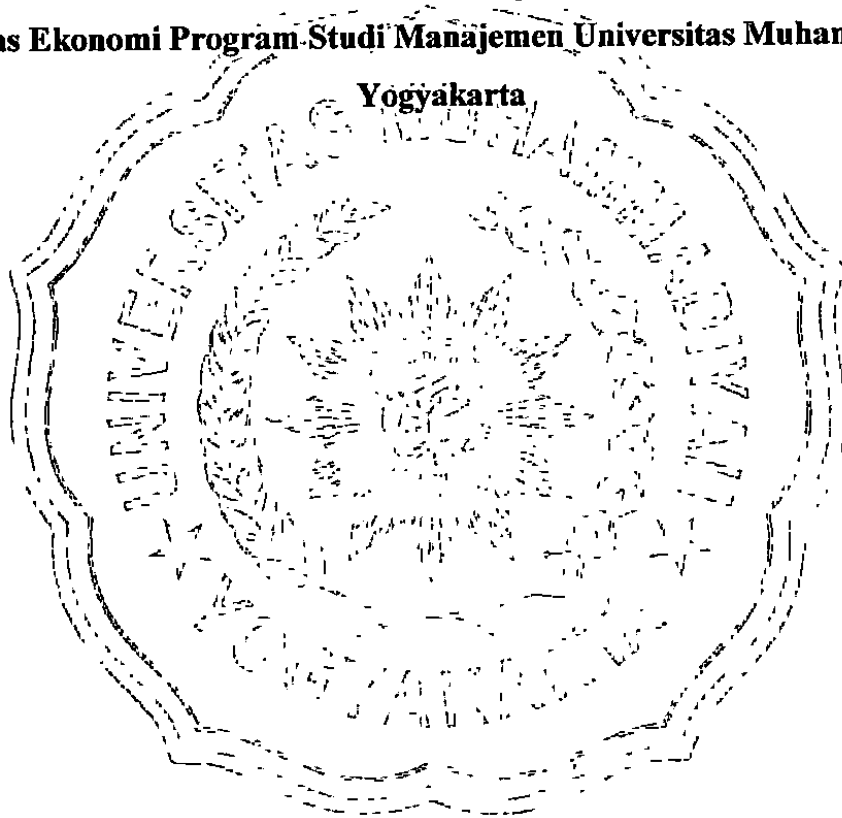
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

**ANALISIS ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* UNTUK MENENTUKAN
KEKUATAN DAN KELEMAHAN PRODUK PADA PRODUK SEPATU
MEREK CONVERSE**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta**



Disusun oleh:

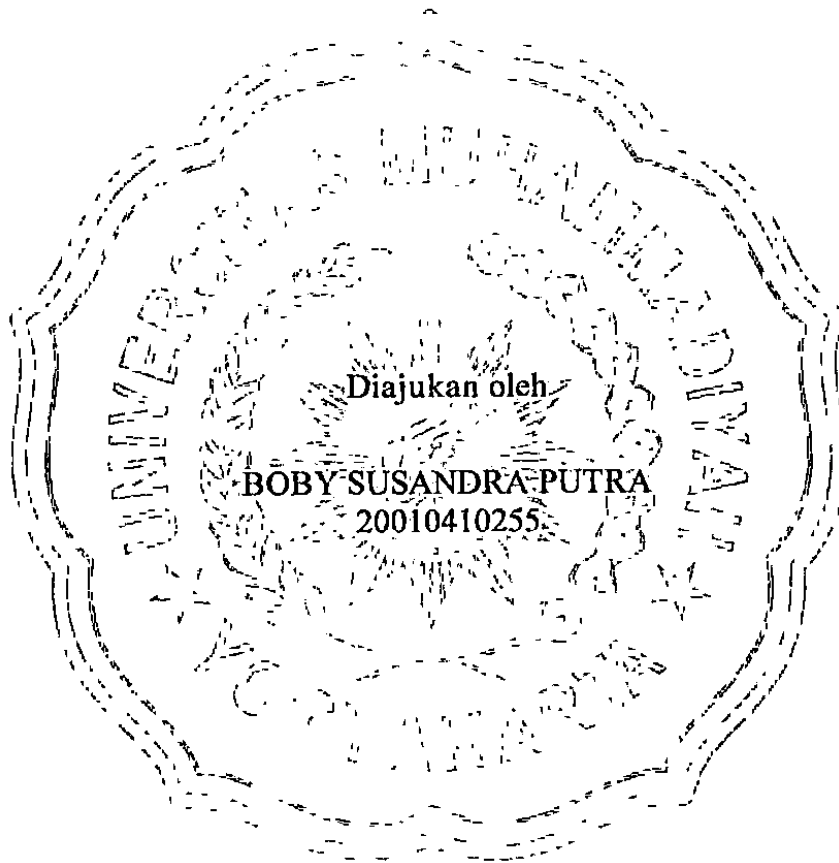
**Boby Susandra Putra
20010410255**

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

SKRIPSI

**ANALISIS ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* UNTUK MENENTUKAN
KEKUATAN DAN KELEMAHAN PRODUK PADA PRODUK SEPATU
MEREK CONVERSE**



Telah disetujui Dosen Pembimbing

28 Jan 2009

SKRIPSI


**ANALISIS ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* UNTUK MENENTUKAN
KEKUATAN DAN KELEMAHAN PRODUK PADA PRODUK SEPATU
MEREK CONVERSE**


Diajukan oleh

BOBY SUSANDRA PUTRA
20010410255

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 22 Oktober 2008
Yang terdiri dari


Asnawi Asdinardju, H. Drs., M.Si.
Ketua Tim Penguji


Sutrisno Wibowo, SE., MM.
Anggota Tim Penguji


Ika Nurul Qamari, SE., M.Si.
Anggota Tim Penguji

MOTTO

- ❖ **Mitos besar menunjukkan bahwa jika anda mengikuti jalan orang lain, anda akan tersesat. Sang pahlawan harus berangkat sendirian, meninggalkan dunia dan jalan yang lama**
Dia mesti menapak ke dalam kegelapan ketidaktahuan, tempat yang tidak berpetra dan tanpa rute yang jelas
Dia mesti melawan “monsternya” sendiri sebelum dia dapat menemukan apa yang hilang dalam hidupnya
Setelah mengalami transfigurasi, dia dapat membawakan sesuatu yang berharga kepada dunia yang telah ditinggalkannya dibelakang

- ❖ **Jangan lupa untuk selalu berdo’a**
Karena dengan berdo’a membuat kita optimis
Dengan apa yang telah kita perbuat

- ❖ **Kalau kita berusaha, yang menunggu kita diakhir adalah kepuasan**
Dan sebuah kemenangan muncul dari dukungan orang-orang disekitar kita

- ❖ **Kau bisa kalau kau pikir bisa**

- ❖ **Jangan pernah larut pada masa lalu**
Lebih baik lihat hari ini dan setelah itu baru berpikir untuk esok hari
Masa lalu lebih tepat digunakan sebagai bahan pembelajaran menjelang ke masa

PERSEMBAHAN

***KARYA INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA:
PAPA, MAMA DAN KAKAKKU YANG KUSAYANGI
KELUARGA BESAR H. HAMID SUSANDRA
IBANEZ SA SERIES SANG INSPIRASIKU
DAN TEMAN-TEMAN TERBAIKKU***

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana kekuatan ekuitas merek (*brand equity*) yang dimiliki oleh produk sepatu olahraga merek CONVERSE. Teknik penarikan sampel melalui 2 tahap, tahap pertama menggunakan *accidental sampling*, kemudian tahap kedua menggunakan *purposive sampling*.

Penelitian menghasilkan kekuatan merek Converse dilihat dari beberapa riset terhadap elemen-elemen *brand equity*. *Brand awareness* menempati posisi yang sangat baik. Asosiasi yang mampu membentuk *brand image* yang kuat bagi merek Converse adalah nyaman dipakai, model menarik, ciri khas dan tahan lama. *Perceived quality*, indikator keandalan, ketahanan dan hasil produk sepatu merek CONVERSE dinilai sangat penting oleh konsumen tetapi tingkat *performance* masih berada pada penilaian baik belum sangat baik, sedangkan indikator kinerja, karakteristik produk, kecocokan dengan spesifikasi dan pelayanan, sudah dinilai sangat penting oleh konsumen dan dinilai sangat baik kinerjanya oleh konsumen. Pada *brand loyalty*, merek Converse memiliki kekuatan pada tingkat *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer* artinya konsumen merasa puas menggunakan produk merek Converse dan menyukai merek tersebut.

Kesimpulan menunjukkan bahwa elemen-elemen brand equity yang menentukan kekuatan dan kelemahan produk adalah *perceived quality* (persepsi kualitas).

Kata kunci : *Brand equity*, Converse

ABSTRACT

The purpose of this study watchfulness aim how does strength brand equity that has by brand sport shoe product converse. Sample withdrawal technique passes 2 stages, first stage uses accidental sampling, then second stage uses purposive sampling.

Watchfulness produces brand strength converse seen from several researches towards elements brand equity. Brand awareness occupied position very good. Association that can to form brand strong image for brand converse pleasant is worn, model interestings, individuality and durable. perceived quality, reliability indicator, endurance and brand shoe product result converse evaluated of vital importance by consumer but level performance still to present in good evaluation not yet very good, while performance indicator, characteristics product, fitness with spesification and service, evaluated of vital importance by consumer and evaluated very good the performance by consumer. In brand loyalty, brand converse has strength in level satisfied buyer, liking the brand and committed buyer mean consumer felts satisfied use brand product converse and like brand.

Conclusion shows that elements brand equity that determine strength and product weakness perceived quality (quality perception).

Keywords: Brand Equity, Watchfulness

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Bobby Susandra Putra

Nomor mahasiswa : 20010410255

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul :”Analisis Elemen-Elemen *Brand Equity* untuk Menentukan Kekuatan dan Kelemahan Produk pada Produk Sepatu Merek Converse” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Analisis Elemen-Elemen *Brand Equity* untuk Menentukan Kekuatan dan Kelemahan Produk pada Produk Sepatu Merek CONVERSE”.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini penulis menemui banyak kesulitan, namun penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan selesai. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Misbahul Anwar, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Sri Handari SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bekal pengetahuan dan bantuannya kepada penulis selama ini.

... dan ...

5. Kakakku tercinta (Yessy) dan bang Budi yang selalu memberikan spirit kepadaku.(Wah pengantin baru nih...Semoga menjadi keluarga yang sakinah, mawadah dan warahmah...Amin).
6. Teman-teman kelas D manajemen 01 yang senasib seperjuangan (kapan reunion lagi??)
7. Semua anak-anak yang ngekos ditempat pak Mukimin (terima kasih atas persahabatannya selama ini)

8. Anak-anak asrama Dumai-Yogyakarta (teruslah menjadi tim yang solid)

Semoga semua amal baik yang telah diberikan, mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa isi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan, saran dan kritik yang membangun dari pembaca, semoga Ar-Rahman masih berkenan mengulurkan petunjuk dan bimbingannya. Amin ya rabbal'amin.

Wassalamu'alaikum Wa Wb

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
INTISARI.....	vi
ABSTRACT.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB-I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Landasan Teori.....	8

2. Nilai Merek (<i>Brand Values</i>).....	10
3. Peranan dan Kegunaan Merek	10
4. Strategi Merek.....	11
5. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	14
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	33
1. Kerangka Pemikiran.....	33
2. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Obyek/Subyek Penelitian	36
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
C. Jenis Data	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
1. Variabel <i>Brand Awareness</i>	39
2. Variabel <i>Brand Association</i>	40
3. Variabel <i>Perceived Quality</i>	41
4. Variabel <i>Brand Loyalty</i>	42
F. Uji Kualitas Instrumen Penelitian	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	44
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data	45

2. Metode Analisis <i>Cochran</i>	46
3. Metode Analisis <i>Performance dan Importance</i>	50
4. Metode Analisis Arithmatik <i>Mean</i>	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Profil Responden.....	55
1. Jenis Kelamin	55
2. Semester yang Ditempuh Responden.....	55
3. Usia	56
B. Uji Kevalidan Data.....	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas	61
C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	63
1. Analisis <i>Brand Awareness</i>	63
2. Analisis <i>Brand Association</i>	67
3. Analisis <i>Perceived Quality (Performance-Importance)</i>	72
4. Analisis <i>Brand Loyalty</i>	78
D. Pembahasan (Interpresasi).....	85
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93

DAFTAR TABEL

4.1	Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Semester yang Ditempuh	56
4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	56
4.4	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Perceived Quality (Performance)</i>	59
4.5	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Perceived Quality (Importance)</i>	60
4.6	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Loyalty</i>	61
4.7	Hasil <i>Top of Mind-Brand Awareness</i>	64
4.8	Hasil <i>Brand Recall - Brand Awareness</i>	65
4.9	Hasil <i>Brand Recognition - Brand Awareness</i>	66
4.10	Rata-rata <i>Performance (X)</i>	74
4.11	Rata-rata <i>Importance (Y)</i>	75
4.12	Hasil Rata-rata Penilaian <i>Performance</i> dan <i>Importance</i>	76
4.13	<i>Brand Loyalty</i> Sepatu Merek Converse Berdasarkan Kelompok <i>Switcher</i>	79
4.14	<i>Brand Loyalty</i> Sepatu Merek Converse Berdasarkan Kelompok <i>Habitual</i> <i>Buyer</i>	80
4.15	<i>Brand Loyalty</i> Sepatu Merek Converse Berdasarkan Kelompok <i>Satisfied</i> <i>Buyer</i>	82
4.16	<i>Brand Loyalty</i> Sepatu Merek Converse Berdasarkan Kelompok <i>Liking The Brand</i> ...	83

DAFTAR GAMBAR

2.1 Konsep <i>brand equity</i>	17
2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	18
4.1 Diagram <i>Cartesius</i> Perbandingan <i>Performance</i> (X) dan <i>Importance</i> (Y) Produk Sepatu Merek CONVERSE	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian

Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Lampiran 3 Karakteristik Responden dan *Brand Awareness*

Lampiran 4 Data dan Hasil Penghitungan Uji *Cochran*

Lampiran 5 Data dan Hasil Penghitungan *Perceived Quality*

Lampiran 6 Data dan Hasil Penghitungan *Brand Loyalty*