

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN PADA
SEPATU MEREK CONVERSE
(Study Kasus Pada Konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta)**

*The Influence of Brand Equity on Consumer Response of Converse shoes Brand
(Case a Study of Student Consumer of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*



Oleh :
Hendriyo Efendi
20080410040

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2012**

SKRIPSI
PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN PADA
SEPATU MEREK CONVERSE

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh :
Hendriyo Efendi
20080410040

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2012

SKRIPSI
PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN PADA
SEPATU MEREK CONVERSE
(Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta)



Telah disetujui Dosen Pembimbing
Pembimbing

Retno Widowati PA, Dra.,M.Si. Ph.D
NIK : 131 964 522

Tanggal, 8 Juni 2012

SKRIPSI
PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN PADA
SEPATU MEREK CONVERSE

Diajukan oleh:

Hendriyo Efendi

20080410040

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 25 JUNI 2012

Yang terdiri dari

Misbahul Anwar, SE., M.Si

Ketua Tim Penguji

Retno Widowati PA, Dra., M.Si. Ph.D

Anggota Tim Penguji

Sutrisno Wibowo, SE., MM

Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Nano Prawoto, S.E., M.Si.

NIK: 143 016

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Hendriyo Efendi

Nomor Mahasiswa : 20080410040

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: “**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Respon Konsumen Pada Produk 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 diacu 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.

Yogyakarta, 8 Juni 2012

HENDRIYO EFENDI

MOTTO

**Orang besar tidak akan terjadi tanpa proses kecil
(Sigit)**

**Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu akan datang kemudahan,
maka apabila kamu telah selesai urusanmu kerjakanlah
dengan sungguh-sungguh yang lainnya dan kepada
Tuhanmu hendaknya kamu limpahkan
segala harapan.
(QS. Al-Insyiroh : 6-8)**

**“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah
memudahkan jalan baginya menuju surga”
(H.R. Muslim dan Tirmidzi)**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan skripsi ini sehingga cepat terselesaikan. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu dari hati dan pikiranku yang terdalam, aku persembahkan karya ini kepada :

1. Ibu dan Ayah tercinta, terima kasih untuk kasih sayang, pengertian, dan kesabarannya selama ini.
2. Kakak dan adek saya
3. Keluarga besarku
4. Teman-teman seperjuangan di UMY
5. Teman-teman di kampungku
6. Almamaterku

INTISARI

Penelitian ini mempunyai 4 variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek, sedangkan variabel dependen yaitu respon konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen ekuitas merek terhadap respon konsumen pada produk merek Converse. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang memakai sepatu merek Converse dengan jumlah sampel 120 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 19.0 *for windows* diperlukan untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut diatas. Pengujian hipotesis menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji t dan uji f, juga dilakukan uji *Adjusted R²* untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari elemen-elemen ekuitas merek berpengaruh positif terhadap respon konsumen, tetapi ada satu variabel yang hasilnya tidak signifikan yaitu kesadaran merek, sedangkan variabel asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek, Loyalitas Merek dan Respon Konsumen

ABSTRACT

This study has a variable that is independent of brand awareness, brand association, brand perceived quality and brand loyalty, while the dependent variable is the response of consumers. The purpose of this study to determine the effect of the elements of brand equity on consumer responses to the Converse brand products. Respondents in this study were university students Muhammadiyah University of Yogyakarta is wearing Converse brand shoes with a sample of 120 respondents. The sampling method used purposive sampling.

In this study the multiple linear regression analysis using SPSS 19.0 for windows is needed to determine the effect of the variables mentioned above. Hypothesis testing using test correlation, multiple linear regression test, t test and f test, Adjusted R 2 test was also conducted to identify how much influence the independent variables can affect the dependent variable.

The results showed that the elements of brand equity is a positive influence on consumer response, but there is one variable that results were not significant brand awareness, while variable brand association, brand perceived quality, brand loyalty is significantly affected.

Key words: Brand Awareness, Brand Associations, Brand Perceived Quality, Brand Loyalty and Consumer Response

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan petunjuk-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Respon Konsumen Pada Sepatu Merek Converse”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan serta dapat memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan karena dorongan, bantuan, dan kerjasama dari berbagai pihak. Maka dari itu dengan rasa hormat dan rendah hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Nano Prawoto, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Retno Widowati PA, Dra., Msi. Ph.D, selaku Dosen Pembimbing dan ketua Prodi Manajemen, terimakasih banyak Ibu untuk semangatnya selama ini dan terimakasih atas kepercayaannya, bimbingan, waktu, kesabaran dan pengertian dari Ibu, saya jadi semakin mengerti jati diri saya.
3. Para Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah mendidik dan banyak membantu saya, terimakasih banyak.
4. Ayahanda dan Ibunda serta kakak dan adek saya yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan studi terimakasih yang paling terdalam.
5. Sahabat seangkatanku (yunan, sigit, maya, dika, ade, wahyu, linda, fahmi, bayu, rifki, disto, dixi, siti, anti, susi, lantip, deni, true, dll) dan pacar yang telah

menberi dukungan dan membantu banyak dalam proses pembuatan skripsi saya.
Trims.

6. Teman-teman dirumah yang selalu memberikan bantuan, dukungan dan semangat buat saya. Suwun banget yo.
7. Buat Motorku Yamaha V-Xion yang selalu menemani kekampus dan netbook Hp-ku yang membantu mengerjakan skripsiku

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna dalam penulisan skripsi ini, tetapi penulis berharap semoga masih ada manfaat yang bisa diambil dari skripsi ini. Amin.

Yogyakarta, 8 Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
INTISARI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori.....	10

1. Respon Konsumen.....	10
2. Pengaruh Merek Terhadap Respon Konsumen	12
3. Merek.....	13
4. Ekuitas Merek	16
a. Kesadaran Merek	18
b. Asosiasi Merek	22
c. Persepsi Kualitas Merek.....	27
d. Loyalitas Merek	29
B. Hasil Penelitian Terdahulu	33
C. Hipotesis Penelitian.....	34
D. Model Penelitian	39
BAB III METODA PENELITIAN.....	40
A. Obyek Dan Subyek Penelitian	40
B. Jenis Data	40
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Definisi Operasional Variabel	42
F. Uji Kualitas Instrumen.....	45
G. Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	46
H. Jadwal Penelitian	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	53

B. Pre-test Instrumen.....	57
C. Uji Kualitas Instrumen.....	57
D. Hasil Penelitian	61
E. Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Implikasi Akademik	72
C. Implikasi Manajerial	72
D. Keterbatas Penelitian	72
E. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1 Populasi dan Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	55
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.3 Hasil Pengujian Validitas.....	58
4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	60
4.5 Hasil Analisis Korelasi.....	62
4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Penelitian 39