

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK SEPATU OLAHRAGA  
(Studi pada Pengguna Sepatu Olahraga Merek Nike dan Adidas  
di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**Novia Annessa Putri**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK SEPATU OLAHRAGA (Studi pada Pengguna Sepatu Olahraga Merek Nike dan Adidas di Bandar Lampung)**

**Oleh:**

**Novia Annessa Putri**

Persaingan di industri peralatan olahraga saat ini berkembang mengikuti perkembangan mode dunia khususnya pada sepatu olahraga. Saat ini sepatu olahraga selain digunakan untuk berolahraga, juga digunakan untuk kegiatan sehari-hari sehingga kesan *sporty* melekat pada yang memakainya. Sehingga banyaknya merek pada sepatu olahraga berlomba-lomba mengeluarkan produk yang berkualitas, tidak terkecuali pada merek Nike dan Adidas yang selalu mengeluarkan produk – produk dengan kualitas yang baik, sehingga kedua merek tersebut menjadi merek teratas dalam data penjualan sepatu olahraga secara global. Tujuan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek sepatu olahraga di Bandar Lampung.

Metode penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria para pengguna sepatu olahraga merek Nike dan Adidas di Bandar Lampung. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil uji koefisien determinasi *R square* sebesar 0,818 hal ini berarti Kesadaran Merek (X1) dan Citra Merek (X2) berperan dalam memberikan sumbangan variabel Kepercayaan Merek (Y) sebesar 81,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek.**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGES ON BRAND TRUST IN SPORTS SHOES**

*(Study Case on Users of Nike and Adidas Brand Sports Shoes in Bandar Lampung)*

**By:**

**Novia Annessa Putri**

*Competition in industry of sports equipment is currently develop by following the development of world fashion, especially in athletic shoes. At this time athletic shoes besides being used for exercise, is also used for daily activities so that the sporty impression is attached to those who wear them. So that many brands in athletic shoes are competing to produce quality products, including Nike and Adidas brands that always issue good quality products, so that the two brands become the top brands in data on sales of sports shoes globally.*

*The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness and brand image on the trust of sports shoe brands in Bandar Lampung. This research method uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The number of samples used in this study were 100 respondents with the criteria of users of Nike and Adidas brand sports shoes in Bandar Lampung. The data analysis tool used is multiple linear regression analysis using SPSS software.*

*The results of this study state that the test results of R square determination coefficient of 0.818 mean that Brand Awareness (X1) and Brand Image (X2) play a role in contributing to Brand Trust variable (Y) of 81,8% and the remainder is influenced by other variables.*

**Keywords: Brand Awareness, Brand Image and Brand Trust.**

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK SEPATU OLAHRAGA  
(Studi pada Pengguna Sepatu Olahraga Merek Nike dan Adidas  
di Bandar Lampung)**

**Oleh**

**NOVIA ANNESSA PUTRI  
Skripsi**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar**

**SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN  
MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPERCAYAAN MEREK SEPATU  
OLAHRAGA (Studi pada Pengguna Sepatu  
Olahraga Merek Nike dan Adidas di Bandar  
Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Novia Annessa Putri**

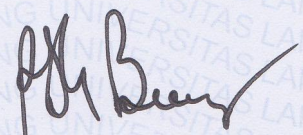
Nomor Pokok Mahasiswa : 1511011129

Program Studi : S1 Manajemen


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



  
**Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**  
NIP. 19661027 199003 2 002

  
**Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**  
NIP. 1971045 199512 1 002

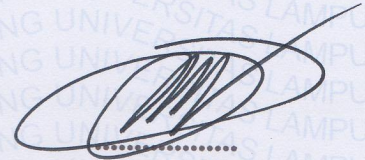
2. Ketua Jurusan Manajemen

  
**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP. 19620822 198703 2 002

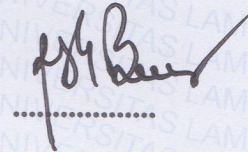
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

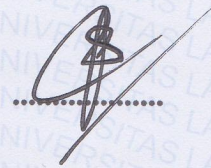
Ketua : **Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**



Sekretaris : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**



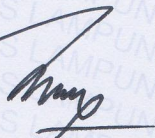
Penguji : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, SE., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **29 Agustus 2019**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novia Annessa Putri  
NPM : 1511011129  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : **“Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Sepatu Olahraga (Studi pada Pengguna Merek Nike dan Adidas di Bandar Lampung)”**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar dan merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal dari kutipan dari karya tulis yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun media elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Tidak akan menuntut atau meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian skripsi ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulis skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 29 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Novia Annessa Putri

NPM. 1511011129

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 05 November 1997, sebagai anak kedua dari dua bersaudara, buah hati pasangan Bapak Yose Rizal dan Ibu Marta Rinda.

Menyelesaikan pendidikan di :

1. Taman Kanak-kanak Pertiwi Bandar Lampung pada tahun 2003.
2. Sekolah Dasar Negeri 2 Rawa Laut pada tahun 2009.
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Bandar Lampung pada tahun 2012.
4. Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2015.

Pada tahun 2015, melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Peneliti juga telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 32 hari di Desa Way Sido Kecamatan Tulang Bawang Udik, Kabupaten Tulang Bawang Barat.



## **MOTTO**

“Allah does not burden any human being with more than she can bear”

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

“Failures is not the opposite of succes; it's part of succes.”

(Arianna Huffington)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Orang tuaku yang tercinta Ayahanda Yose Rizal dan Ibunda Marta Rinda,  
Nenek Hi. Bainuddin Hamid dan Kajut Hj. Solhidayah, serta Kakakku Achmad Julian Eka Putra  
yang selalu memberi dukungan moral maupun moril, kasih sayang yang tidak pernah habis,  
pengorbanan dan keikhlasan, serta segala nasihat dan doa tulus yang tiada henti demi keberhasilan  
peneliti.

## SANWACANA

Bismillahirrohmaanirohimi,

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Sepatu Olahraga (Studi pada Pengguna Sepatu Olahraga Merek Nike dan Adidas di Bandar Lampung)*”. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Peneliti juga menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, peneliti dengan segala hormat mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Mahrinasari MS, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan

kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Aida Sari, S.E.,M.Si. selaku Penguji Utama, pada ujian komprehensif skripsi yang bersedia hadir dan memberikan kritik dan saran serta nasihat dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
7. Bapak Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Akademik atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, dan kritik selama kuliah sampai penyelesaian skripsi.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
10. Keluarga besarku tercinta terutama Ayahanda Yose Rizal dan Ibunda Marta Rinda, serta Nenek Hi. Bainuddin Hamid, Kajut Hj. Solhidayah, dan Kakakku Achmad Julian Eka Putra terimakasih banyak atas curahan cinta dan kasih sayang serta doa yang tidak pernah putus diberikan kepada peneliti, terimakasih atas motivasi yang selalu diberikan setiap hari sehingga peneliti selalu bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Saudari-saudariku tersayang yaitu Yandika Fitri, Elcha Viqi Maherani, Evania Intiha, Rahmahanny Putri Yusandra, Deana Ghefira, Komalasari dan Indira Huda terimakasih karena telah menjadi tempat peneliti mencurahkan hati serta senantiasa menghibur, memberi dukungan dan semangat kepada peneliti.

12. Kepada orang-orang terdekatku yang sudah layaknya seperti keluarga yaitu Maya Nadira Yasmine, Erysha Aulia Yulistama, Mutiara Intan, Ichtiwa Aruni Putri, Nanda Salsabila Itsa, Nimas Rochma Khairani, Paramitha Candra, Mentari Ervizar, Visi Gita Gemala, Cindy Carolin, Agtara Liza, Famia Anggun, Femila Sari Nursyah, Risti Puri Arista, Herfilia Yulia, Mentari Amelia, Nanda Novia, Suisma Balaw Putri, Vitha Khairunnisa, Ayu Citra, Rima Rachmatika, Revidayanti Ridwan dan Rynaldi Ariantama yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, canda, tawa, motivasi, semangat, doa serta dukungannya. Semoga pertemanan kita semua selalu terjaga hingga akhir hayat.
13. Untuk teman-teman seperjuangan yang selalu menemani dan berjuang dari awal perkuliahan hingga saat ini yaitu Rifka Amalia, Nasya Laras Saty, Rina Sahrani, Icha Mutiara Chandra, Cheko Firlando, Onassis Yusuf Inonu dan Ahmad Bir Hanif Herman. Terimakasih banyak atas perjalanan cerita, canda, tawa, semangat dan dukungannya semoga kelak kita dapat menggapai cita-cita yang selalu kita impikan.
14. Untuk keluarga besar KKN 2018 Periode 2 Desa Way Sido khususnya Bapak Fajar, Ibu Vina dan keluarga yang sudah menerima dan menganggap kami seperti keluarga sendiri, serta teman-temanku selama 32 hari Firstya R. Putri, Elsa Mega Puspitaratu, M. Gigih Priawan dan Erham Maula Yudi. Terimakasih karena sudah banyak memberikan ilmu dan pengalaman yang tidak terlupakan, semoga kita selalu dalam lindungan Allah.

15. Untuk teman-teman Manajemen Ganjil 2015 dan teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran yang tidak bisa disebut satu persatu, atas kerjasama dalam berdiskusi kelompok dan semua dukungan, bantuan yang diberikan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita sukses selalu di masa depan, dan selalu menjaga tali silaturahmi dengan baik.
16. Untuk teman-teman semasa TK, SD, SMP, SMA yang tidak dapat disebutkan satu-persatu terimakasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama semasa sekolah, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.
17. Kepada semua responden yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini.
18. Semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 29 Agustus 2019

Peneliti,

**Novia Annessa Putri**

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	
A. Pengertian Pemasaran .....	10
B. Variabel-Variabel Penelitian.....	12
C. Pengembangan Hipotesis .....	18
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	20
B. Metode Pengumpulan Data .....	20
C. Metode Penentuan Sampel .....	21
D. Operasional Variabel Penelitian.....	22
E. Analisis Data .....	24
F. Uji Hipotesis .....	25
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Uji Validitas.....	26
B. Hasil Uji Reliabilitas .....	27
C. Demografi Konsumen .....	28
D. Hasil Deskripsi Variabel Kesadaran Merek.....	31
E. Hasil Deskripsi Variabel Citra Merek.....	33
F. Hasil Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek.....	34
G. Hasil Regresi .....	36

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....39  
B. Saran.....39

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



**DAFTAR TABEL**

No. Tabel	Halaman
1. <i>Top Brand Index</i> Sepatu Olahraga di Indonesia .....	4
2. Operasional Variabel Penelitian.....	22
3. Hasil Perhitungan Regresi.....	36

**DAFTAR GAMBAR**

No. Gambar	Halaman
1. Penjualan Sepatu Olahraga .....	3
2. Model Penelitian .....	19
3. Frekuensi Pembelian .....	28
4. Jenis Kelamin.....	29
5. Komposisi Umur .....	29
6. Pekerjaan Konsumen .....	30
7. Pengeluaran Konsumen Selama Sebulan.....	31
8. Respon Konsumen Terhadap Kesadaran Merek.....	32
9. Respon Konsumen Terhadap Citra Merek.....	34
10. Respon Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek.....	35

**DAFTAR LAMPIRAN**

No. Lampiran

Halaman

1. Kuisisioner Penelitian .....	L-1
2. Karakteristik Responden .....	L-2
3. Hasil Tabulasi Data .....	L-3
4. Hasil Uji Validitas .....	L-4
5. Hasil Uji Reliabilitas .....	L-5
6. Hasil Perhitungan Regresi .....	L-6

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Merek (*brand*) merupakan kata dalam bahasa Inggris yang berasal dari kata *to burn* atau membakar. *To burn* merupakan suatu aktifitas yang biasa dilakukan oleh para peternak sapi di Amerika untuk memberikan cap guna mengidentifikasi kepemilikan ternak yang akan dijual di pasaran Kotler dan Keller (2016). Berthon, Hullbert dan Pitt (1999) dalam Aaker (2000) kemudian menyimpulkan bahwa fungsi identifikasi dari merek adalah untuk membedakan produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan yang tidak. Perbedaan ini berguna bagi konsumen karena akan membantu mengenal suatu produk, mengurangi *search cost* dan menjamin suatu kualitas tertentu dari produk yang dibelinya. Sedangkan dari segi produsen, perbedaan ini memfasilitasi upaya promosi, segmentasi pasar, introduksi produk baru, *brand loyalty* dan pembelian kembali dari produk yang ditawarkan produsen.

Low dan Fulerton (1994) dalam Afif (2007) menyimpulkan bahwa pada dekade 1990 - 2000 pengelolaan merek merupakan isu penting dalam persaingan antar perusahaan. Manajemen merek merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pernyataan ini menekankan pada pentingnya peranan merek bagi keberhasilan perusahaan di pasar dan disetujui pula oleh peneliti-peneliti lain

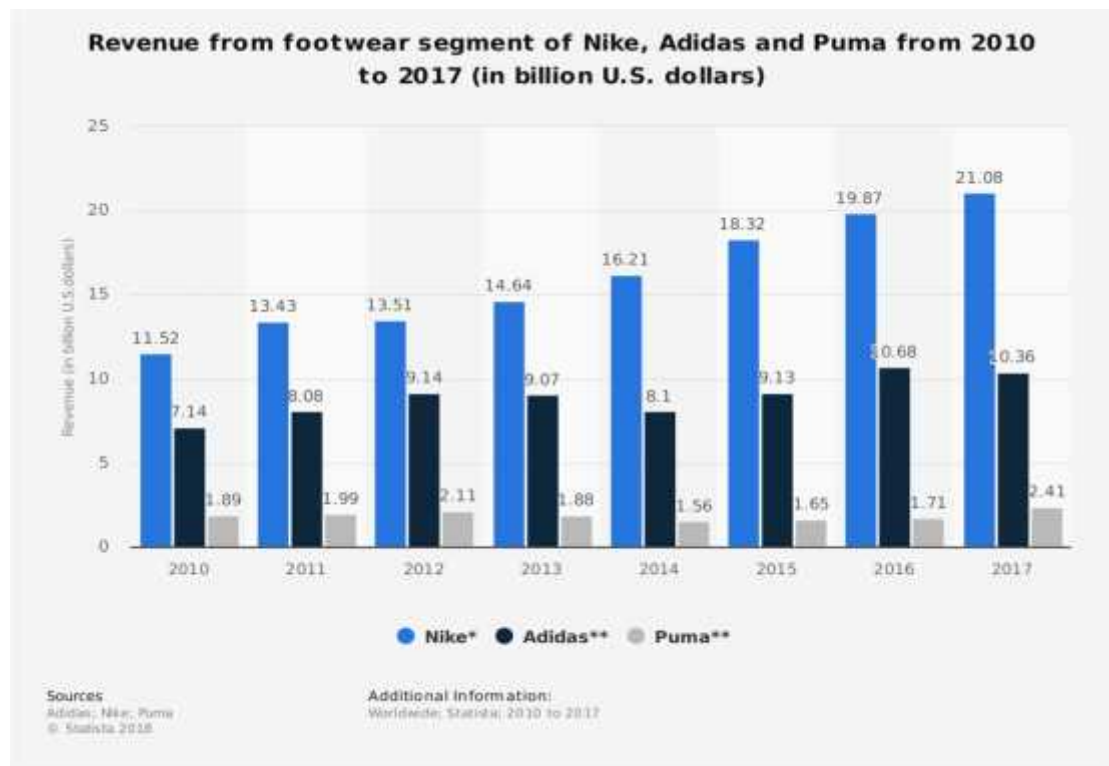
(Aaker, 1996; Laforet dan Suanders, 1994, 1999; Aaker dan Joachmisthaler, 2000, Berthon, Hulber dan Pitt, 1999) dalam Afif (2007).

Manajemen merek sendiri merupakan suatu proses kegiatan yang amat kompleks, terutama apabila perusahaan memiliki banyak merek atau *brand portofolio*. Kompleksitas bidang pengelolaan merek ini membuat banyak hal yang harus dipilih-dipilih dan diputuskan. Perkembangan manajemen merek yang semakin canggih ini, Kotler dan Keller (2016) mengatakan perusahaan yang berhasil membangun merek-merek yang kuat pada dekade 1950-an, 1960-an, dan 1980-an. Merek-merek yang kuat kemudian diakui sebagai memiliki nilai tambah dibandingkan merek-merek yang lemah. Nilai tambah dari suatu merek ini kemudian yang dikenal sebagai *brand equity*. Walaupun secara konsep, definisi dari *brand equity* atau ekuitas merek ini sangat banyak, namun semua praktisi pemasaran menyetujui bahwa ekuitas merek pada dasarnya mempresentasikan nilai tambah dari suatu merek.

Keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif produk yang ada. Konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan sebuah keputusan dalam menentukan keputusan akhir berupa sebuah pembelian. Informasi sangatlah penting pada tahapan keputusan pembelian. Pada tahap inilah seharusnya seorang pemasar mengoptimalkan usahanya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka.

Industri peralatan olahraga saat ini berkembang mengikuti perkembangan mode dunia khususnya sepatu olahraga. Saat ini sepatu olahraga selain dapat digunakan untuk berolahraga, juga dapat digunakan pada kegiatan sehari-hari, sehingga kesan *sporty* melekat pada yang memakainya. Pemegang merek besar seperti Adidas, Nike dan Puma secara global mengembangkan mereknya menjadi lebih modern dan modis. Gambar 1 berikut menjelaskan total penjualan ketiga merek tersebut secara global.

Gambar 1. Penjualan Sepatu Olah Raga Secara Global.



(Sumber : Statistika ; 2018)

Gambar 1 diketahui bahwa Nike merupakan *market leader* dalam industri sepatu olahraga selama periode 2010 – 2017. Penantang pasar sepatu dengan merek Adidas dan diikuti oleh sepatu merek Puma. Tingginya tingkat penjualan Nike juga tercermin dalam *Brand Index* di Indonesia. Tabel 1 berikut menyajikan data *Top Brand Index* sepatu olah raga di Indonesia tahun 2018.

Tabel 1. *Top Brand Index* Sepatu Olah raga di Indonesia Tahun 2018

No	Merek	Top Brand Index	Keterangan
1	Nike	37.6%	Top
2	Adidas	25.6%	Top
3	Reebok	6.2%	
4	Puma	5.2%	
5	Lainnya	4.6%	

Sumber : Fontier (2019) ; Laporan Hasil Penelitian *Brand Indeks* 2018

Tabel 1 diketahui bahwa Nike merupakan merek dengan *Top Brand Indeks (TBI)* tertinggi di Indonesia, lalu di peringkat kedua terdapat merek Adidas. *TBI* mencerminkan tingkat keteringatan konsumen akan suatu merek ketika konsumen ditanya tentang merek apa saja yang ada dibenak konsumen ketika ditanya merek dalam kategori tertentu Kotler dan Keller (2016).

Banyaknya merek pada satu produk mengharuskan produsen melakukan strategi pemasaran yang tepat sehingga mereknya menjadi pilihan konsumen. Hasil akhir yang ingin dicapai dari pemilihan merek tersebut adalah loyalitas konsumen.

Persaingan yang ketat juga terjadi berbagai merek sepatu yang ditawarkan di Bandar Lampung. Konsumen menentukan akan membeli atau tidak membeli suatu produk salah satu pertimbangannya adalah merek produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa merek merupakan salah satu faktor yang akan dipertimbangkan dalam penentuan identifikasi produk. Merek harus dikomunikasi dengan menggunakan sarana yang tepat sehingga mampu membangun citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan yang tinggi pada suatu merek akan membuat konsumen loyal. (Esch *et al*, 2006).

Esch *et al* (2006) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa kesadaran merek dan citra merek adalah faktor penentu kepercayaan merek konsumen pada suatu merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung-jawabkan Kotler dan Keller (2016).

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun, mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan sebagai pemimpin pasar. Perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan untuk



mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor. Citra merek (*brand image*) menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan Kotler dan Keller (2016).

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek (*brand image*) merupakan bentuk holistik untuk semuaosiasi merek yang berkaitan dengan merek. Citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan tergantung bagaimana konsumen mempersepsikannya. Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (*brand association*) dan persona merek (*brand persona*), asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan persona merek adalah deskripsi dari merek dalam konteks karakteristik manusia, hal ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek. Citra merek cenderung kepada sistematis memori tentang merek yang berinterpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan. Selanjutnya citra merek terdiri dari pengetahuan merek dan situasi mengkonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi yang berasosiasi dengan merek, Esch *et al* (2006).

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) yang dibentuk oleh citra merek dan kesadaran merek, akan berbeda-beda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut yang difilter oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif dan sintesis selektif. Esch *et al* (2006).

## B. Identifikasi Masalah

Adidas sebagai perusahaan yang memproduksi peralatan olahraga memiliki citra merek yang relatif baik berdasarkan angka *top brand indeks* sebesar 25,6%. Namun persepsi *top brand indeks* Adidas masih dibawah merek sepatu Nike yaitu sebesar 37,6%. Keadaan ini jika dibandingkan dengan Gambar 1, terlihat Adidas merupakan penantang pasar bagi Nike yang menjadi pemimpin pasar dalam penjualan sepatu olahraga tahun 2010 sampai tahun 2017. Karena kedua merek sepatu ini populer dikalangan konsumen maka penelitian ini menjadikan kedua pengguna sepatu Nike dan Adidas sebagai sample penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Esch *et al* (2006) menghasilkan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap kepercayaan merek dengan nilai  $R^2$  sebesar 47,3% dengan pengaruh variable citra merek terhadap kepercayaan merek hanya sebesar 18,9% dan pengaruh variable kesadaran merek hanya sebesar 13,6%. Pengaruh yang tidak terlalu besar dari kedua variabel ini menarik untuk dilakukan penelitian ulang dengan obyek yang berbeda.

Esch *et al* (2006) pada penelitiannya mengidentifikasi bahwa sebelum konsumen loyal terhadap suatu merek, konsumen harus memiliki kesadaran merek dan citra merek yang baik sehingga memiliki kesan yang positif terhadap suatu merek. Kesadaran merek dan citra merek yang baik menyebabkan konsumen merasa percaya pada suatu merek. Keadaan ini yang akan diteliti ulang untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan oleh Esch *et al* (2006) memiliki hasil yang sama jika dilakukan dengan obyek yang berbeda, dalam hal ini

konsumen sepatu Nike dan Adidas di Bandar Lampung. Sehingga permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, terlihat bahwa penelitian ini pada dasarnya ingin bertujuan:

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek.
2. Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran, manfaat penelitian ini adalah :

#### **1. Bagi Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan bahan masukan yang berharga bagi perusahaan tentang kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan merek pada pengguna sepatu Nike dan Adidas di Bandar Lampung.

## 2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi pengetahuan tentang kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek pada *brand* sepatu Nike dan Adidas di Bandar Lampung.

## 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi peneliti dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun objek yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain Kotler dan Keller (2016). Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar:

1. Seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Secara definitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) sektor memuaskan pelanggan secara lebih

efektif dan efisien dari pada yang dilakukan oleh pesaing Kotler dan Keller (2016).

Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk menilai keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan Laba Melalui Pemasaran Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

## **B. Variabel-Variabel Penelitian**

### **1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinu (*continue ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan berbagai tingkatan kesadaran merek, yaitu:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek..
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek dalam melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali dapat dikatakan sebagai puncak pikiran. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk atau merek tertentu Aaker (2000). Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran yang ada di benak konsumen. Ukuran pada kesadaran merek yang banyak dipakai adalah *recall* dan *recognition*, baik menggunakan alat bantu (*aided*) maupun tanpa menggunakan alat bantu (*unaided*). Hal ini bukanlah sekedar menjadi merek pertama yang disebut atau yang diingat konsumen (*name awareness*), namun terciptanya asosiasi khusus antara nama merek dengan produk tertentu. Hanya saja, kelemahan utama kesadaran merek terletak pada dampak ukuran merek dan skala aktivitas promosi yang sangat dominan.



## 2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek. Selanjutnya Aaker (1996) dalam Richard (2016) mengutarakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fisik tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (*brand association*) dan persona merek (*brand persona*), asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan persona merek adalah deskripsi dari merek dalam konteks karakteristik manusia, hal ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) akan membentuk citra merek, dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut yang difilter oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif dan rintesi selektif Zehir et.al (2011) dalam Richard (2016). Citra merek cenderung kepada sistematis memori tentang merek yang berinterpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan. Selanjutnya citra merek terdiri dari pengetahuan merek dan situasi mengkonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi (respon afektif) yang berasosiasi dengan merek Richard (2016).

### 3. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan sangat penting bagi pertukaran relasional dan menjadi dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini disebabkan karena *relationship* yang dibentuk, dari adanya kepercayaan sangat bernilai bagi pihak yang ingin komit terhadap *relationship*. Hubungan tersebut dapat berlanjut jika perusahaan yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu memiliki keyakinan dalam memenuhi keinginannya. Menurut Pavlou et al. (2002) kepercayaan merek adalah kemauan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan. Dengan demikian, peran kepercayaan adalah untuk mengurangi ketidakpastian dan asimetri informasi dan membuat konsumen merasa nyaman dengan mereka. Pengertian ini sejalan dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan pelanggan, kepercayaan pelanggan akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan keandalannya. Anderson dan Narus (1990) dalam Richard (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerja sama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan. Kepercayaan menuntut adanya kemauan pelanggan untuk mengandalkan perusahaan yang menjadi mitranya.

Berkaitan dengan pentingnya kepercayaan dalam menjalin sebuah hubungan, Doney dan Cannon (1997) yang dikutip Richard (2016) mengemukakan pendapatnya tentang lima proses yang menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu :

1. Proses kalkulasi (*calculative process*)

Proses kalkulasi menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena konsumen menganggap bahwa perusahaan telah mengeluarkan sejumlah biaya demi terpeliharanya hubungan dengan pembeli.

2. Proses prediksi (*prediction process*)

Proses prediksi menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena adanya harapan konsumen agar perilaku perusahaan di masa sekarang tidak berbeda dengan perilakunya di masa datang.

3. Proses kapabilitas (*capability process*)

Proses kapabilitas menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena kemampuan konsumen untuk menyelesaikan kewajibannya.

4. Proses motif (*intentionality process*)

Proses motif menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena konsumen melihat motif perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya.

5. Proses transfer (*transference process*)

Proses transfer menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul akibat kepercayaan konsumen terhadap perilaku konsumen sebelumnya.

Proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman merek dengan merek tersebut, pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek Costabile (2002) dalam Eschet *al* (2006). Kepercayaan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan pada keandalan dan integritas mitra pertukarannya.

Kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya, kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam merek tertentu menerangkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memainkan peran yang berbeda dalam memprediksikan intensitas konsumen dimasa yang akan datang. Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek Eschet *al* (2006).

## **C. Pengembangan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Kesadaran Merek Pada Kepercayaan Merek**

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa merek merupakan salah satu faktor yang akan dipertimbangkan dalam penentuan identifikasi produk. Merek harus dikomunikasi dengan menggunakan sarana yang tepat sehingga mampu membangun kesadaran merek. Kepercayaan yang tinggi pada suatu merek akan membuat konsumen loyal. Penelitian yang dilakukan oleh Esch *et al* (2006) menghasilkan kepuasan terhadap suatu merek diketahui dari tingkat kesadaran merek (*brand awareness*).

**Hipotesis 1 :** Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

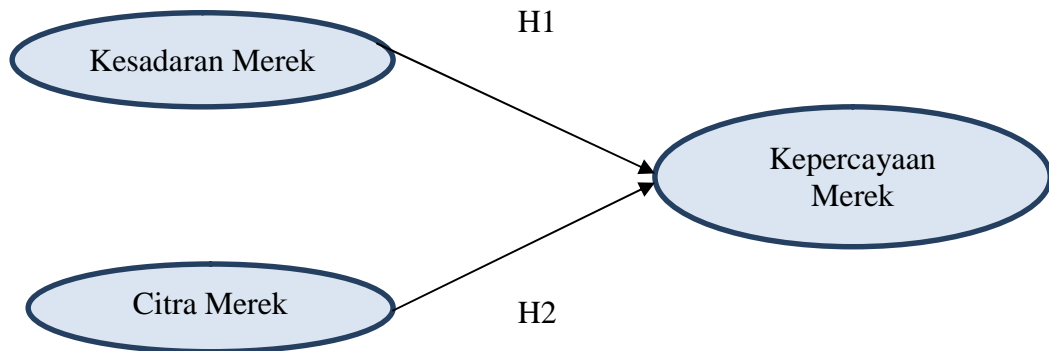
### **2. Pengaruh Citra Merek Pada Kepercayaan Merek**

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun, mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan sebagai pemimpin pasar. Perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor. Citra merek (*brand image*) menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan dalam menentukan kepercayaan merek Kotler dan Keller (2016). Penelitian yang dilakukan oleh Esch *et al* (2006) menghasilkan kepuasan terhadap suatu merek diketahui dari citra merek (*brand image*).

**Hipotesis 2 :** Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan pengembangan hipotesis maka model penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 2. Model Penelitian



Sumber : Esch Franz Rudolf, Tobias L, Bernd HS, Patrick G. 2006. *Are brand forever? How brand knowledge and relationship affect current and future purchase.*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitis untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat konsumen pengguna sepatu merek Nike dan Adidas. Objek penelitian adalah konsumen pengguna sepatu olahraga merek Nike dan Adidas di Bandar Lampung.

#### **B. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu :

##### 1. Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data adalah dengan cara wawancara, yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

##### 2. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yaitu mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden, jawaban yang diberikan responden dalam kuesioner ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam penelitian ini. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu merek Nike dan Adidas di Bandar Lampung.

### C. Metode Penentuan Sample

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang menggunakan sepatu olahraga merek Nike dan Adidas di Bandar Lampung.

Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan banyak biaya, waktu, dan tenaga. Oleh sebab itu, penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang disebut sampel sebanyak 100 orang. Ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung

dengan rumus sebagai berikut Widiyanto (2008):

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

maka Z = 1,96

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$



Hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 97, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden.

#### D. Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Citra Merek (Salinas dan Pérez, 2009)dalam Richard (2016)	Gambaran mental konsumen tentang makna simbolis yang diasosiasikan dengan atribut khusus dari produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk dari merek ini memiliki kualitas yang tinggi. (<i>The products of this brand have a high quality</i>).</li> <li>2. Produk-produk dari merek ini memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan pesaingnya (<i>The products of this brand have better characteristics than competitors</i>).</li> <li>3. Produk-produk dari merek pesaing biasanya lebih murah (<i>The products of the competitors brand are usually cheaper</i>).</li> <li>4. Merek ini bagus. (<i>This brand is nice</i>).</li> <li>5. Merek ini tidak mengecewakan pelanggan (<i>This brand does not disappoint its customers</i>).</li> </ol>	Skala Likert

<p>Kesadaran Merek (Aaker, 1996: 111) dalam Norazah Mohd Suki, (2015)</p>	<p>Kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menyadari produk / merek (<i>I aware this particular product/brand</i>).</li> <li>2. Saya bisa mengenali produk / merek dibandingkan produk /merek pesaing (<i>I can recognize this particular product/brand in comparison with the other competing product</i>).</li> <li>3. Saya tahu bagaimana produk / merek tertentu ini terlihat (<i>I know how this particular product/brand looks like</i>).</li> <li>4. Mengingat simbol atau logo produk / merek dengan cepat (<i>I can quickly recall symbol or logo of the particular product/brand</i>).</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>
<p>Kepercayaan Merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001) dalam Richard (2016)</p>	<p>Konsumen percaya bahwa merek yang dikonsumsi dapat memenuhi keinginan dan memberikan manfaat</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek ini dapat dipercaya (<i>This brand is trusted</i>).</li> <li>2. Merek ini dapat diandalkan (<i>This brand is reliable</i>).</li> <li>3. Ini adalah merek yang jujur (<i>This is an honest brand</i>).</li> <li>4. Merek ini aman (<i>This brand is safe</i>).</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>

## **E. Analisis Data**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Indikator dinyatakan valid apabila nilai KMO diatas 0,5000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai faktor loading lebih dari 0,600 Ghozali (2011).

### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan nilai *Alpha Cronbach*, dengan kriteria apabila nilai *Cronbach Alpha* hitung lebih besar dari nilai *Cronbach alpha if item deleted* maka indikator dinyatakan reliabel Ghozali (2011).

### **3. Alat Analisis**

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan terlebih dahulu dilakukan faktor analisis untuk menentukan faktor skor dari masing-masing konstruk. Tahap kedua melakukan regresi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel penelitian dengan variabel terikatnya dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_t$$

Keterangan :

Y = Kepercayaan Merek

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Citra Merek

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$e_t$  = Error Term

#### **F. Uji Hipotesis**

Setelah data diperoleh, maka data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, hal ini dimaksudkan agar mendapatkan gambaran yang jelas untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti, sehingga mempermudah peneliti untuk menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang dihadapi. Oleh karena itu dilakukan pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, yaitu Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji – t) dan Uji Signifikan Simultan (Uji – F). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance*). Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan Ghozali (2011).

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Beberapa simpulan yang dapat diungkapkan berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dengan nilai besaran pengaruh sebesar 19,9%. Nilai besaran pengaruh ini lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai besaran pengaruh citra merek. Berarti, semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap Nike dan Adidas maka akan semakin meningkatkan pengaruh kepercayaan merek.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli dengan nilai besaran pengaruh sebesar 72,7%. Nilai besaran pengaruh ini lebih besar jika dibandingkan dengan kesadaran merek. Berarti, semakin tinggi citra merek sebuah produk akan semakin meningkatkan pengaruh kepercayaan merek..

#### **B. Saran**

Saran yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Citra merek Nike dan Adidas yang sangat baik dimata konsumen perlu dipertahankan. Perusahaan dapat mempertahankan citra merek dengan

mengeluarkan secara berkala model baru untuk kedua merek sepatu dengan tetap mempertahankan kualitas terbaik untuk sepatunya.

2. Perusahaan Nike dan Adidas perlu menambah pembeda logo produk yang asli dengan tiruan seperti dengan menambahkan hologram ataupun *barcode* (QR) pada kemasan, sehingga konsumen dapat membedakan dengan produk palsu hanya dengan menscan *barcode* (QR) melalui *smart phone* yang dimiliki oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, F. (2000) *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*. Free Press, New York.
- Afif, Muhammad. 2007. *Pembuatan Jenang dengan Tepung Biji Durian (Durio zibethinus Murr )*. Universitas Negeri Semarang.
- Ba, Sulin, Paul A. Pavlou. 2002. *Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Market: Price Premiums and Buyer Behavior*. MIS Quarterly. 26. 243-246.
- Esch Franz Rudolf, Tobias L, Bernd HS, Patrick G. 2006. *Are brand forever? How brand knowledge and relationship affect current and future purchase*.
- George S. Low Charles W. Lamb Jr (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 9 Iss 6 pp. 350-370.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibnu, Widiyanto, 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki, (2015) “*Young Consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 43 Issue: 3,pp.276-292.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*: Pearson Prentice Hall, Inc.

Morgan, Robert M and Shelby D Hunt 1994; *The Commitment-Trust Theory of Relational Marketing*”, Journal of Marketing Vol 58 page. 20 – 38.

Richard, Chinomona, 2016, “*Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa*”, African Journal of Economic and Management Studies Vol. 7 No. 1, 2016 pp. 124-139 ©Emerald Group Publishing Limited 2040-0705.