

**ANALISIS PENGARUH *BRAND ASSOCIATIONS*,  
*BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN  
EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA SEPATU OLAHRAGA  
NIKE DI KOTA SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :  
**NOVYA KURNIANING PUTRI**  
**NIM. 12010111130025**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2015**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Novya Kurnianing Putri  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130025  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND ASSOCIATIONS*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEPATU OLAHRAGA NIKE DI KOTA SEMARANG**  
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 29 September 2015

Dosen Pembimbing

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc.)

NIP. 19551229 198203 1003

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Novya Kurnianing Putri  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130025  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND ASSOCIATIONS*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEPATU OLAHRAGA NIKE DI KOTA SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal**

Tim penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso, MM. (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda dibawah ini saya, Novya Kurnianing Putri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *Brand Associations*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Merek Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Olahraga Nike Di Kota Semarang** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini sayamenyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 29 September 2015

Novya Kurnianing Putri

NIM: 12010111130025

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“...Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

*(QS. Al-Baqarah: 286)*

Tidak ada hal yang betul-betul salah, bahkan jam rusak pun  
benar dua kali dalam sehari

**(Paulo Coelho)**

*Everything will be okay in the end. If it's not okay, it's not the end.*

*(Unknown)*

Masa terbaik dalam hidup seseorang adalah masa dimana dia dapat menggunakan  
kebebasan yang telah direbutnya sendiri

**(Pramoedya Ananta Toer)**

Skripsi ini saya persembahkan kepada  
Bapak, Ibu, dan mbak Irma untuk  
segala doa, semangat, dan dukungannya  
yang selalu mengiringi penulis hingga  
akhirnya penulis dapat menyelesaikan  
karya tulisan ini.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari *brand associations*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap ekuitas merek serta pengaruhnya terhadap loyalitas merek sepatu olahraga merek Nike. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand associations*, *brand awareness*, dan *brand image* sebagai variabel independen, kemudian ekuitas merek sebagai variabel intervening dan loyalitas merek sebagai variabel dependen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yaitu berasal dari warga di kota Semarang yang pernah menggunakan dan membeli sepatu olahraga merek Nike.

Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan tujuh hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0 Berdasarkan hasil dari pengolahan data SEM untuk model yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 100,855; *probability* = 0,058; RMSEA = 0,041; CMIN/DF = 1,261; GFI = 0,913; TLI = 0,986; CFI = 0,989; NFI = 0,951 dengan satu kriteria *marginal* yaitu AGFI = 0,870. Dengan hasil yang demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan *brand awareness* yang mempengaruhi ekuitas merek sebagai penentu keberhasilan meningkatkan loyalitas merek.

Kata kunci: *brand associations*, *brand awareness*, *brand image*, *ekuitas merek*, *loyalitas merek*.

## **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the effects arising from the brand associations, brand awareness, and brand image on brand equity and its influence on brand loyalty from sport shoes brand Nike. The variables used in this study is brand associations, brand awareness, and brand image as an independent variable, then the brand equity as an intervening variable and brand loyalty as the dependent variable. The sample in this study were 200 respondents that came from residents in the city of Semarang, who ever used and purchased sport shoes brand Nike.*

*The method used is purposive sampling by distributing questionnaires to the respondents. In this study developed a theoretical model to propose seven hypotheses to be tested using analysis tools Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through a program AMOS 20.0. Based on the research of data processing SEM for full model has met the criteria of goodness of fit as follows, the value of chi-square = 100,855; probability = 0,058; RMSEA = 0,041; CMIN/DF = 1,261; GFI = 0,913; TLI = 0,986; CFI = 0,989; NFI = 0,951, and a marginal criteria which is AGFI = 0,870. With the result that it can be said that this model is feasible to be used. The results showed that the brand loyalty can be improved by increasing brand awareness affect the brand equity as a determinant of success increase brand loyalty.*

*Keywords: brand associations, brand awareness, brand image, brand equity, brand loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH *BRAND ASSOCIATIONS*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEPATU OLAHRAGA NIKE DI KOTA SEMARANG”** dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, M. S. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Sulis, Ibu Tiny, dan mbak Irma terima kasih atas suntikan semangat, support dalam bentuk apapun, nasehat, dan doa yang dipanjatkan setiap waktu kepada penulis.
4. Annisa Rizky Fadlillah, sahabat yang selalu ada saat suka maupun duka, selalu mendoakan, dan memberi semangat kepada penulis.

5. Nabilla Zora Toshi dan Winastri Harlinda untuk semangat, canda tawa, dan supportnya yang tak pernah putus.
6. Sahabat Manajemen 2011 Uca, Boni, Linggar, Cicik, Clara, Mel, Nur, Shinta, Kiki, Prima, Dita, Anda, Nandul, Stania, Irsa, Puji, Reja, Nico, yang telah menjadi sobat terbaik dan menjadikan masa kuliah penulis penuh warna.
7. Sahabat Alumni Panitia KKL DN 2014 atas kenangan yang tak terlupakan, kebersamaan, dan kerjasamanya selama ini.
8. Om Nu, Tante Beby, Anjar Yuni, Sasa Wienuri, Fani, Eva, Choti, Sil, Zuni, Ana, Mba Icha, Dian dan teman - teman kos Gardenia lainnya, terima kasih telah menjadi tetangga yang baik dan memberi kenangan yang manis selama tinggal di Gardenia.
9. Teman – teman KKN Tim II Desa Sawangan, Magelang, atas pelajaran hidup selama sebulan yang meski singkat namun sangat berarti.
10. Seluruh teman – teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis jurusan manajemen angkatan 2011 atas kebersamaan yang indah selama masa kuliah.
11. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 29 September 2015

Penulis,

(Novya Kurnianing Putri)

NIM. 12010111130025

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN LULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2. Kegunaan Penelitian .....	10
1.4. Sistematika Penulisan .....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	12
2.1. Landasan Teori .....	12
2.1.1. Brand Loyalty (Loyalitas Merek) .....	12
2.1.2. Ekuitas Merek .....	13
2.1.3. Brand Associations (Asosiasi Merek).....	16
2.1.4. Brand Awareness (Kesadaran Merek) .....	17
2.1.5. Brand Image.....	20
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	22
2.2.1. Hubungan Antara <i>Brand Associations</i> dengan Ekuitas Merek.....	22
2.2.2. Hubungan Antara <i>Brand Associations</i> dengan Loyalitas Merek...	23

2.2.3	Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> dengan Ekuitas Merek.....	23
2.2.4	Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> dengan Loyalitas Merek.....	24
2.2.5	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dengan Ekuitas Merek .....	24
2.2.6	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dengan Loyalitas Merek .....	25
2.2.7	Hubungan Antara Ekuitas Merek dengan Loyalitas Merek.....	26
2.3	Penelitian Terdahulu .....	27
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	28
2.5	Hipotesis Penelitian .....	29
2.6	Dimensionalisasi Variabel .....	30
2.6.1	Dimensionalisasi Variabel <i>Brand Associations</i> .....	30
2.6.2	Dimensionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	31
2.6.3	Dimensionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	32
2.6.4	Dimensionalisasi Variabel Ekuitas Merek.....	33
2.6.5	Dimensionalisasi Variabel Loyalitas Merek.....	34
2.7	Hubungan Antar Indikator .....	35
2.8	Kebijakan Perusahaan.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>40</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
3.1.1	Variabel Penelitian.....	40
3.1.2	Definisi Operasional .....	41
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5	Metode Analisis Data .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....</b>		<b>56</b>
4.1	Gambaran Umum Responden.....	56
4.1.1	Profil Responden.....	57
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	60
4.2.1	Angka Indeks .....	60
4.2.1.1	Angka Indeks Brand associations .....	62
4.2.1.2	Angka Indeks Brand Awareness .....	63

4.2.1.3	Angka Indeks <i>Brand Image</i> .....	64
4.2.1.4	Angka Indeks Ekuitas Merek .....	65
4.2.1.5	Angka Indeks Loyalitas Merek .....	66
4.3	Proses dan Analisis Data .....	67
4.3.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	67
4.3.2	Menyusun Diagram Alur .....	68
4.3.3	Mengubah Diagram Alur ke dalam Persamaan Pengukuran .....	68
4.3.4	Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan	68
4.3.4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Konstruk Eksogen.....	69
4.3.4.1.1	<i>CFA</i> Variabel <i>Brand Associations</i> .....	70
4.3.4.1.2	<i>CFA</i> Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	70
4.3.4.1.3	<i>CFA</i> Variabel <i>Brand Image</i> .....	71
4.3.4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Konstruk Endogen .....	74
4.3.4.2.1	<i>CFA</i> Variabel Ekuitas Merek .....	74
4.3.4.2.2	<i>CFA</i> Variabel Loyalitas Merek .....	74
4.3.4.3	<i>Structure Equation Modeling</i> .....	77
4.3.5	Menilai Problem Identifikasi .....	79
4.3.6	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural.....	79
4.3.6.1	Ukuran Sampel.....	79
4.3.6.2	Normalitas Data.....	80
4.3.6.3	Evaluasi Outlier.....	81
4.3.6.4	Evaluasi Multikolinearitas.....	82
4.3.6.5	Uji Reliabilitas.....	82
4.3.7	Uji Sobel .....	83
4.3.8	Interpretasi dan Modifikasi Model .....	85
4.5	Pengujian Hipotesis .....	85
4.5	Proses Meningkatkan Loyalitas Merek.....	89
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		93
5.1	Ringkasan Penelitian .....	93
5.2	Kesimpulan .....	94
5.3	Implikasi Teoritis.....	95

5.4	Implikasi Manajerial .....	97
5.5	Keterbatasan .....	98
5.6	Saran untuk Penelitian Mendatang .....	98
DAFTAR PUSTAKA .....		100
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		106

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Merek Global <i>Footwear</i> di Dunia .....	6
Tabel 1.2 <i>TBI</i> Kategori Sepatu Olahraga .....	7
Tabel 1.3 <i>Gain Index</i> dan <i>Brand Value</i> Kategori Sepatu Sport .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden .....	57
Tabel 4.2 Angka Indeks <i>Brand Associations</i> .....	62
Tabel 4.3 Deskripsi Indeks <i>Brand Associations</i> .....	63
Tabel 4.4 Angka Indeks <i>Brand Awareness</i> .....	63
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks <i>Brand Awareness</i> .....	64
Tabel 4.6 Angka Indeks <i>Brand Image</i> .....	64
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks <i>Brand Image</i> .....	65
Tabel 4.8 Angka Indeks Ekuitas Merek.....	65
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Ekuitas Merek .....	66
Tabel 4.10 Angka Indeks Loyalitas Merek .....	66
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Loyalitas Merek .....	67
Tabel 4.12 <i>Sample Covariances</i> .....	69
Tabel 4.13 <i>CFA</i> Konstruk Eksogen .....	72
Tabel 4.14 <i>Regression Weights CFA</i> Konstruk Eksogen.....	72
Tabel 4.15 <i>CFA</i> Konstruk Endogen .....	75
Tabel 4.16 <i>Regression Weights CFA</i> Konstruk Endogen .....	76
Tabel 4.17 <i>Confirmatory Analysis Structural Equation Modeling</i> .....	78
Tabel 4.18 <i>Regression Weights Structural Equation Modeling</i> .....	78
Tabel 4.19 <i>Assesment Of Normality</i> .....	80
Tabel 4.20 Estimasi Parameter <i>Regression Weights</i> .....	85
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	95
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Level Kesadaran Merek .....	18
Gambar 2.2 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	21
Gambar 2.3 Model Kerangka Pemikiran Teoritis .....	29
Gambar 3.1 Diagram Alur.....	48
Gambar 4.1 Profil Jenis Kelamin .....	58
Gambar 4.2 Profil Usia .....	59
Gambar 4.3 Profil Pendapatan per Bulan.....	60
Gambar 4.4 <i>CFA</i> Konstruk Eksogen.....	70
Gambar 4.5 <i>CFA</i> Variabel <i>Brand Associations</i> .....	70
Gambar 4.6 <i>CFA</i> Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	71
Gambar 4.7 <i>CFA</i> Variabel <i>Brand Image</i> .....	71
Gambar 4.8 <i>CFA</i> Konstruk Endogen .....	74
Gambar 4.9 <i>CFA</i> Variabel Ekuitas Merek .....	74
Gambar 4.10 <i>CFA</i> Variabel Loyalitas Merek .....	75
Gambar 4.11 <i>SEM</i> .....	77
Gambar 4.12 Peningkatan Loyalitas Merek Proses Pertama .....	90
Gambar 4.13 Peningkatan Loyalitas Merek Proses Kedua .....	90
Gambar 4.14 Peningkatan Loyalitas Merek Proses Ketiga.....	91
Gambar 4.15 Peningkatan Loyalitas Merek Proses Keempat.....	91
Gambar 4.16 Peningkatan Loyalitas Merek Proses Kelima.....	92

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Penelitian

Lampiran 3 Output Olah Data

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri dan teknologi yang sangat pesat menjadikan persaingan antar perusahaan untuk memenangkan hati konsumen semakin ketat. Mereka berlomba-lomba untuk terus meningkatkan performa perusahaan agar dapat mempersembahkan yang terbaik bagi konsumen. Agar lebih unggul dibanding pesaing, suatu perusahaan tidak cukup jika hanya mengandalkan kualitas yang baik dari produknya saja, namun produk tersebut juga harus memiliki imej yang baik. Sebab imej dari produk tersebut pula yang pada akhirnya akan memengaruhi masyarakat dalam melakukan penilaian, dan untuk membentuk imej dalam benak publik segala sesuatu memerlukan merek (Simamora, 2003). Oleh karena itu merek merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam persaingan. Sehingga sudah menjadi tugas bagi perusahaan untuk menciptakan dan membentuk merek yang kuat agar dapat menciptakan imej serta nama yang baik di mata masyarakat.

Menurut *American Marketing Associations* dalam Kotler dan Keller (2009), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang berguna untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual lain dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek bagaikan ujung tombak dari perusahaan, di mana melalui merek dapat memunculkan reaksi tertentu yang erat

kaitannya dengan produk atau perusahaan tersebut. Antara produk dengan merek memang sangat erat kaitannya, bahkan terkadang konsumen sering tertukar antara menyebutkan merek dengan produk. Sadat (2009) menjelaskan bahwa produk merupakan buatan pabrik dan mudah ditiru, sedangkan merek sulit untuk ditiru oleh pesaing karena sifatnya yang terpatri di benak pelanggan. Jika suatu perusahaan memiliki merek yang lemah atau tercemar maka hal ini dapat merugikan bahkan mengancam keselamatan perusahaan, namun jika suatu perusahaan memiliki merek yang kuat maka hal ini menjadi aset yang bernilai. Oleh sebab itu merek merupakan bagian perusahaan yang sangat penting dalam persaingan.

Aaker (2001) mengatakan bahwa buah manis sebuah merek akan tergambar dari ekuitas merek yang dimilikinya. Dapat dikatakan pula bahwa di dalam merek yang kuat, terdapat ekuitas merek yang kuat. Pengertian ekuitas merek menurut Aaker (2013) adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan.

Ekuitas merek juga tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek (Kotler dan Keller, 2009). Apabila suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi maka konsumen akan berpendapat bahwa merek tersebut dapat memberikan manfaat dan nilai yang lebih tinggi dibanding dengan merek lain. Sehingga ekuitas merek yang positif ini sekaligus akan menjadi jurang pembeda antara merek tersebut dengan merek pesaing.

Lassar *et al.*, (1995) mengatakan bahwa ekuitas merek juga memiliki hubungan terhadap rasa percaya diri konsumen yang lebih tinggi saat menggunakan beberapa merek dibanding dengan merek pesaing, yang mana semakin meningkatkan loyalitas konsumen dan kesediaan untuk membayar lebih (harga premium) untuk merek tersebut. Konsumen yang lebih memilih satu merek tersebut dibanding dengan merek pesaing, terlebih lagi dengan harga yang cenderung lebih tinggi, maka dapat dikatakan jika konsumen tersebut telah loyal terhadap merek. Hanya loyalitas yang membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih ke merek lain (Sadat, 2009). Loyalitas merek didefinisikan sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif, komitmen, dan berniat untuk terus membeli satu merek di masa depan (Mowen dan Minor, 2002).

Belakangan ini masyarakat di beberapa kota besar di Indonesia semakin peduli terhadap kesehatan, bahkan dapat dikatakan jika kini gaya hidup sehat sedang menjadi tren. Fenomena ini terbukti dengan banyaknya produk organik yang dijual bebas di supermarket, usaha katering organik yang semakin banyak, hingga maraknya acara bertema olahraga yang dikemas dengan cara yang lebih menyenangkan. Beberapa contoh acara olahraga tersebut adalah; *car free day* yang terselenggara di beberapa jalan kota pada setiap hari minggu pagi, *color run*, BII Maybank Bali *Marathon*, Nike Bajak Jakarta, dan Borobudur 10K. Apabila diperhatikan, acara olahraga tersebut didominasi oleh jenis olahraga lari.

Selain berupa acara lari massal, kini bermunculan pula komunitas-komunitas lari yang partisipannya didominasi oleh anak muda. Lari kini tidak lagi dipandang

sebagai salah satu jenis olahraga saja, namun lari telah bergeser menjadi gaya hidup baru dalam masyarakat, terutama di kalangan anak muda. *Booming*-nya olahraga lari di Indonesia ikut berpengaruh terhadap meningkatnya eksistensi merek dari fasilitas pendukung yang digunakan, salah satunya sepatu olahraga. Beberapa merek sepatu olahraga yang biasa dijumpai di pasaran antara lain adalah Nike, Adidas, Bata, League, Reebok, Converse, dan lainnya.

Nike adalah salah satu merek yang mendominasi pasar sepatu olahraga di Indonesia. Nike tidak sebatas menjual sepasang sepatu, namun Nike juga menyertakan gaya hidup dan budaya ke dalam imej sepatunya. Logo “*swoosh*” serta jargon andalannya “*just-do-it*”, yang apabila digabungkan menjadikan Nike sebagai satu merek sepatu yang berusaha memahami dan mencerminkan diri dari anak muda. Hal ini dipertegas melalui tulisan pada website-nya di ([www.nike.com/id](http://www.nike.com/id)), “Nike selalu mengetahui kebenaran. Sepatu Nike bukan hanya sepatu biasa tetapi sepatu yang mencerminkan siapa Anda”. Terdapat lima pabrik Nike di Indonesia antara lain PT. Nikomas Gemilang, PT. Adis Dimension Footwear, PT. KMK Global Sport, PT. Nagasaki Parama Shoes, dan PT. Pratama Abadi ([www.economy.okezone.com](http://www.economy.okezone.com)).

Nike didirikan pada tahun 1964 oleh Phil Knight dan pelatihnya Bill Bowerman dengan modal \$500. Menggunakan nama “Blue Ribbon Sports” mereka berhasil menjual 200 pasang sepatu olahraga pada awal bisnisnya. Tahun 1972 nama perusahaan berubah menjadi Nike yang berasal dari nama dewi kemenangan Yunani. Simbol “*swoosh*” yang kini menjadi salah satu simbol merek paling terkenal di dunia dirancang oleh seorang mahasiswa desain grafis Caroline Davidson dengan upah \$35.

Nike tidak pernah berhenti untuk berinovasi, salah satunya yaitu dengan memperbarui teknologi bantalan Lunarlon yang telah ditemukan sejak enam tahun lalu. Sepatu Nike LunarGlide6 adalah sepatu yang menggunakan bantalan Lunarlon versi terbaru, yaitu bantalan busa Lunarlon yang lebih ringan, lembut, dan responsive. Dalam suatu artikel di [www.hai-online.com](http://www.hai-online.com) (Juli 2014) Rob Williams seorang senior *footwear designer* mengatakan bahwa itu merupakan kombinasi terbaik bagi para pelari. Tak ketinggalan desain sepatu Nike yang terkenal gaya, ringan, dan elegan, menjadikan Nike sebagai salah satu merek sepatu lari yang memiliki daya tarik serta memiliki citra yang kharismatik di mata konsumennya. Sehingga saat sedang menggunakan merek ini konsumen akan merasa bangga, yang mana perasaan itu tidak akan mereka rasakan saat sedang menggunakan merek lain. Ketika konsumen menggunakan merek tertentu mereka akan terhubung dengan merek tersebut, konsumen akan membawa citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri (Ferrinadewi, 2008).

Hal ini terbukti dengan *market share* Nike di dunia yang sebesar 20% pada tahun 2012, dengan jumlah angka tersebut berhasil menempatkan Nike sebagai pemimpin pasar global untuk *footwear* menurut [www.forbes.com](http://www.forbes.com) (Tabel 1.1). Tidak berhenti sampai disitu saja, pada tahun 2014 Nike masuk Top 25 dengan urutan ke 21 sebagai merek paling berpengaruh dan mempunyai *value* yang tinggi menurut majalah Forbes.

**Tabel 1.1**  
**Tabel penjualan merek global *footwear* di dunia (dalam juta)**  
**Tahun 2010-2012**

Perusahaan	2010 (\$)	2011 (\$)	2012 (\$)
Nike	10.301	11.518	13.426
Adidas Grup (termasuk Reebok)	7.021	8.132	9.018
Puma	1.856	1.857	1.940
Asics	1.759	1.857	1.940

*Sumber:* [www.forbes.com/sites/greatspeculations/2013](http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2013)

Semua perusahaan pasti ingin menjadi pemenang dalam setiap kategori produk yang mereka produksi, termasuk Nike. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan konsumen Indonesia adalah *Top Brand Award*. Seperti yang dijelaskan pada website resmi *Top Brand Award* [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), survei ini diselenggarakan oleh dua lembaga independen, yaitu majalah Marketing dan Frontier Consulting Group. Survei dilakukan Frontier Consulting Group di delapan kota besar (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan) dengan kriteria responden pria atau wanita berusia 15-65 tahun dengan tingkat SES (pengeluaran rata-rata keluarga per bulan) antara SES D (lebih dari Rp. 1.250.000,00 per bulan) hingga SES A (lebih dari Rp. 4.000.000,00 per bulan).

Kriteria merek pemenang dalam *Top Brand Award* yaitu merek harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter; *top of mind share* (yaitu indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak

pelanggan), *top of market share* (yaitu merek yang responden gunakan saat ini atau yang terakhir kali digunakan) dan *top of commitment share* (yaitu indikator loyalitas responden terhadap merek produk/jasa yang ingin dikonsumsi di masa mendatang). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *top brand index (TBI)* adalah parameter keberhasilan suatu produk dalam pasar.

**Tabel 1.2**  
***Top Brand Index (TBI)***  
**Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2013-2014**

No	Merek	2013 (%)	2014 (%)
1	Adidas	22.9	22.1
2	Nike	22.9	12.0
3	Converse	6.5	-
4	Bata	4.7	4.8
5	Reebok	7.6	4.1
6	Eagle	2.4	6.3
7	Ardiles	-	2.6
8	Fila	1.6	3.7

*Sumber:* [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel di atas menunjukkan jika merek sepatu olahraga Nike di Indonesia tidak sesukses seperti yang dialami Nike pada skala internasional (tabel 1.1). Selama dua tahun berturut-turut Nike selalu masuk dalam kategori *top three TBI*, tetapi posisinya berada di bawah Adidas. Pada tahun 2014 *TBI* Nike mengalami penurunan kurang lebih sebesar 50% dan menjadikan posisi *TBI* Nike di Indonesia berada di bawah Adidas.

**Tabel 1.3**  
***Gain Index dan Brand Value***  
**Kategori Sepatu Sport Tahun 2012-2013**

Kategori	Merek	<i>Gain Index</i> 2012	<i>Gain Index</i> 2013	<i>Brand Value</i> 2012	<i>Brand Value</i> 2013
Sepatu Sport	Adidas	-3,2	-3,6	46,8	48,4
	Nike	-23,7	-25,9	38,4	36,6
	Ardiles	-43,1	*	29,4	*
	Bata	-26,2	-2,2	29,7	31,8

Sumber: Majalah SWA Edisi 19/12 – 25 September 2013  
Majalah SWA Edisi 20/25 – 18 Oktober 2012

Pada tabel 1.3 di atas terlihat bahwa *brand value* Nike mengalami penurunan dari tahun 2012 ke tahun 2013, dengan angka dari 38,4 menjadi 36,6. *Gain index* adalah kemampuan atau potensi merek untuk menambah atau mengakuisisi dimasa depan. *Gain index* merek Nike dari tahun 2012 ke 2013 mengalami penurunan menjadi -25,9 ini artinya tingkat loyalitas merek pada kategori sepatu sport merek Nike tidak semakin meningkat, namun semakin menurun karena tekanan persaingan dari kompetitor. Atau dengan kata lain, kinerja sepatu sport Nike dalam menarik pelanggan baru yang dinilai melalui *gain index* menunjukkan nilai negatif. Posisi Nike yang cenderung tidak stabil pada *TBI* mengindikasikan jika Nike memiliki ekuitas merek yang kurang kuat. Menurut Aaker (2013), variabel utama ekuitas merek terdiri dari; asosiasi merek (*brand associations*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sasmita dan Suki (2014) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *brand associations* merupakan

tiga variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan pada variabel ekuitas merek. Melihat fenomena di atas, maka dilakukan penelitian mengenai ekuitas merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini memilih variabel *brand associations*, *brand awareness*, *brand image*, ekuitas merek, dan loyalitas merek sebagai fokus penelitian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini akan membahas tentang: **“ANALISIS PENGARUH *BRAND ASSOCIATIONS*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEPATU OLAHRAGA NIKE DI KOTA SEMARANG.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek sepatu olahraga Nike di Indonesia masih lemah. Hal ini dibuktikan oleh posisi Nike yang dalam *Top Brand Index* mengalami penurunan, dan berada di bawah merek pesaing terberatnya yaitu Adidas. Posisi *gain index* dan *brand value* Nike yang mengalami penurunan juga mencerminkan terjadinya penurunan tingkat loyalitas merek sepatu olahraga Nike di Indonesia.

Berdasarkan uraian permasalahan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand associations*, *brand awareness*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek produk sepatu olahraga Nike?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek sepatu olahraga Nike?

3. Apakah *brand associations*, *brand awareness*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek sepatu olahraga Nike?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan jika tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand associations*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap loyalitas merek sepatu olahraga Nike di Kota Semarang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek sepatu olahraga Nike di Kota Semarang.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

##### **a. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan dapat meningkatkan pemahaman terutama mengenai *brand image*, *brand associations*, *brand awareness*, ekuitas merek, serta loyalitas merek.

##### **b. Kegunaan Praktis**

Bagi perusahaan maupun produsen berskala kecil yang memiliki merek, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk semakin meningkatkan keunggulan kompetitif dan daya saing mereka melalui strategi merek.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk menggambarkan bagaimana penulisan dari penelitian ini, berikut adalah sistematika penulisan beserta penjabaran mengenai setiap babnya.

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi pendahuluan dari penelitian, yang di dalamnya terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II. TELAAH PUSTAKA**

Berisi teori-teori dan konsep dari variabel-variabel yang digunakan dalam skripsi sehingga dapat memperkuat dan menjadi landasan dalam penelitian. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka pikiran, dan hipotesis yang digunakan.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV. HASIL DAN ANALISIS**

Pada bab ini berisi hasil dari penelitian, deskripsi objek penelitian, dan analisis data.

### **BAB V. PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan juga saran yang dibuat oleh peneliti.