

KOMPARASI BRAND EQUITY SEPATU NIKE DAN CONVERSE DI KOTA JEMBER

Ela Ulan Sari, Nurul Qomariah, Budi Santoso
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perbedaan *brand equity* beserta elemen-elemennya antara produk sepatu merek Nike dan Converse. Sampel penelitian ini adalah konsumen Sport Station dan Converse Roxy Square Jember. Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner disebarakan langsung ke 50 konsumen Sport Station dan 50 konsumen Converse. Teknik analisis data yang digunakan Uji Beda *Independent T test* apabila data berdistribusi normal maka pengolahan data dilakukan dengan statistik parametrik, sedangkan apabila tidak berdistribusi normal maka data di analisis menggunakan statistik non parametrik. Di dalam penelitian ini dari hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa hasil data berdistribusi tidak normal maka menggunakan statistik non parametrik *Mann Whitney U Test*. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara sepatu Nike dan Converse. Dari empat dimensi ekuitas merek hanya satu yang berbeda yaitu *brand loyalty*.

Kata Kunci : Ekuitas merek, Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas merek, Loyalitas merek dan Uji beda berpasangan

ABSTRACT

This study aims to determine the difference in brand equity and its elements between Nike and Converse brand shoes. The sample of this research is Sport Station consumers and Converse Roxy Square Jember. The sample is done by purposive sampling method. Data collection was carried out with questionnaires distributed directly to 50 Sport Station consumers and 50 Converse consumers. The data analysis technique used is the Different Independent T Test if the data is normally distributed, then data processing is done with parametric statistics, whereas if it is not normally distributed, the data is analyzed using non-parametric statistics. In this study, from the results of the normality test, it can be seen that the results of the data are abnormally distributed using the non-parametric statistics of the Mann Whitney U Test. Based on the results of the study, it was found that there was no difference in brand equity between Nike and Converse shoes. Of the four dimensions of brand equity, only one is different, namely brand loyalty.

Key words: *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perception of brand quality, Brand loyalty and Different pair test*

Latar Belakang

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

Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Merek tidak lagi berperan hanya sekedar atau pembeda dengan produk pesaing, tetapi menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing dan merek memberikan konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri serta menawarkan persahabatan dan kesenangan. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengerakan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (Durianto dkk, 2013).

Nike sebagai salah satu perusahaan produsen yang mengutamakan keunikan dari produk produk yang dihasilkan harus dapat menciptakan *state-of art product*. Produk-produk sepatu yang ditawarkan Nike memiliki keunggulan dari pesaingnya, sebab Nike menggunakan material yang memiliki kualitas tinggi dan teknologi yang baik pada proses pembuatan tiap sepatu yang dihasilkan oleh Nike. Salah satu kalangan yang sangat menyukai sepatu Nike adalah kalangan, pelajar sekolah menengah dan Mahasiswa yang selalu memakai sepatu Nike saat ke kampus maupun berolahraga.

Sepatu Converse merek sepatu populer saat ini yang disukai banyak remaja dan orang-orang muda sekaligus menjadi favorit mereka. Sepatu converse mungkin yang tertua, paling dicari, dan terlaris sepanjang masa. telah diungkapkan bahwa Amerika sedikitnya 50% dari penduduknya memiliki setidaknya sepasang sepatu converse. Converse adalah perusahaan sepatu yang berbasis di Amerika yang telah dikenal keahliannya. Produk utamanya dari converse fokus pada produksi barang olahraga dan juga barang-barang lainnya.

Sepatu memiliki fungsi yang sangat penting. Selain sebagai pelindung kaki, sepatu juga memiliki banyak fungsi lain. Fungsi tersebut misalnya untuk menunjang aktivitas lain, sebagai penunjang fashion dan lain sebagainya. Dua brand sepatu besar yang layak menjadi pertimbangan adalah Nike dan Converse. Sepatu Nike dan Converse merupakan dua sepatu dengan brand besar. Sepatu Nike dan Converse merupakan dua sepatu dengan brand besar. Meskipun sama-sama berasal dari brand besar keduanya memiliki banyak perbedaan, seperti teknologi yang digunakan, target pasar, harga. Namun Converse belum memiliki dua teknologi ini. Sedangkan converse memiliki harga yang lebih terjangkau, lebih *funky* dan kreatif dan lebih dahulu menguasai pasar.

Tabel 1.1 Market Share Merek Sepatu



Berdasarkan tabel diatas terdapat berbagai sepatu merek yang digunakan diantaranya yaitu Adidas, Converse, New Balance, Nike, Crocs, Vans, Tomskin, Kasogi, Jordan, Allstar, Dallas, Reebok dan Bonafet. Diantara merek tersebut dapat dilihat bahwa produk yang sering dipakai yaitu merek Nike dan Adidas. Nike mencapai nilai 6% sedangkan Adidas satu tingkat lebih unggul dengan Nike yaitu dengan nilai 5%.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan menejerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:12) Menejemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisan ,perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pangsa pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Ekuitas Merek Menurut David A.Aker, Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek,nama,symbol,yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari *brand equity* , maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek.

Pada saat ini, banyak sekali aktifitas positif yang sudah menjadi tren atau kebiasaan masyarakat di Indonesia.olahraga salah satunya, kegiatan yang dulunya hanya dilakukan oleh kalangan ini sekarang sudah menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh banyak orang. Masyarakat yang dulunya mengabaikan aktifitas ini sekarang sudah mulai sadar akan pentingnya berolahraga. Hal ini mungkin disebabkan oleh fasilitas dan kondisi yang semakin mendukung diwilayah mereka, seperti lapangan untuk berolahraga yang memadai.

Spot Station Roxi Square Jember merupakan toko pertama yang ada d Roxi. Spot Station ini dibuka pada 25 Mei 2014 tepatnya 5 tahun yang lalu. Spot Station merupakan perusahaan yang menawarkan produk yang berkualitas dari berbagai merek terkenal diunia dimana Spot Station ini menjual berbagai produk internasional diantaranya Nike, Reebok, Airwalk, Converse, Skecter dll Spot Station juga menawarkan harga yang terjangkau untuk masyarakat, sehingga hal ini menjadi salah satu keunggulan dari spot station dibandingkan toko lainnya yang ada di Jember.

Tabel 1.2
Data Penjualan dan Pengunjung Spot Station Jember 2015-2017

Tahun	Omset	Pengunjung
2015	642,749,500	33.981
2016	538,732,200	34.076
2017	691,230,100	35.734

Sumber : Spot Station Jember

Dari tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa omset penjualan Spot Station dari tahun ketahun mengalami penurunan akan tetapi berbanding terbalik dengan jumlah pengunjung yang datang di Spot Station yang meningkat. Pengunjung yang meningkat diduga hanya sekedar window shopping atau hanya sekedar melihat-lihat. Penurunan omset diduga dipengaruhi oleh store atmosphere di toko tersebut dan harga dari produk Spot Station.

Tabel 1.3
Data Penjualan dan Pengunjung Converse Roxy Square Jember

Tahun	Omset	Pengunjung
2015	352,439,000	23.691
2016	438,622,300	30.146
2017	691,230,100	34.959

Sumber :Converse Jember

Dari tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa omset penjualan Converse dari tahun ketahun mengalami peningkatan di tahun 2015 sebesar 352,439,00 dengan jumlah pengunjung sebanyak 23.691, Tahun 2016 omset penjualan sebesar 438,622,300 dengan jumlah pengunjung 30.146 dan di Tahun 2017 mengalami peningkatan yang cukup signifikan jumlah omset sebesar 691,230,100 dengan jumlah pengunjung sebesar 34.959.

Dari latar belakang masalah di atas yang telah di jelaskan penulis bahwa Brand Equity dipengaruhi oleh beberapa faktor di antara Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Asociation*), Persepsi Kualitas (*perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Diantara merek tersebut dapat dilihat bahwa produk yang sering dipakai yaitu merek Nike dan Converse. Nike mencapai nilai 6% sedangkan Converse satu tingkat lebih unggul dengan Nike yaitu dengan nilai 5%. Dari hal tersebut melihat adanya perbandingan antara Nike dan Converse. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Komparasi *Brand Equty* Pada Spot Station dan Converse Outlet Resmi Nike Dan Converse berdasarkan *Brand Awareness, Brand Asociation, Preceived Quality Dan Brand Loyalty*

Metode Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, artinya suatu bentuk penelitian yang berdasarkan data angka yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan literatur yang berhubungan dengan metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran perbedaan *brand equity* pada produk sepatu Nike dan Converse kepada pelanggan Spot Station dalam penelitian ini penulis memperoleh data dengan menggunakan kuisioner yang kemudian data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu merek Nike dan sepatu merek Converse pada Spot Station dan Converse Jember. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah Apabila populasi tidak diketahui, jumlah sampel minimal adalah lima kali dari jumlah butir pertanyaan yang terdapat di kuisioner. Indikator dalam penelitian ini apabila populasi tidak diketahui terdiri dari satu variabel bebas. Variabel bebas terdiri dari total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 20 indikator. Sehingga besar sampel dalam penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$ jadi terdapat 100 responden (Hair, 2014). Adapun sebaran quisioner penelitian kepada responden yang sudah membeli sepatu Nike sebanyak 50 konsumen pada Spot Station Roxy Square Jember dan Sepatu Converse 50 konsumen pada Converse Jember.

Hasil Dan Pembahasan Pengujian Validitas Data

Hasil Pengujian Validitas

No	Brand Awareness	Variabel Indikator		Keterangan
		r hitung	r tabel	
1	X1.1	0,576	0,1966	Valid
2	X1.2	0,597	0,1966	Valid
3	X1.3	0,699	0,1966	Valid
4	X1.4	0,641	0,1966	Valid
5	X1.5	0,712	0,1966	Valid
Perceived Quality				
1	X2.1	0,811	0,1966	Valid
2	X2.2	0,667	0,1966	Valid
3	X2.3	0,643	0,1966	Valid
4	X2.4	0,863	0,1966	Valid
5	X2.5	0,713	0,1966	Valid
Brand Asociation				
1	X3.1	0,929	0,1966	Valid
2	X3.2	0,791	0,1966	Valid
3	X3.3	0,815	0,1966	Valid
4	X3.4	0,834	0,1966	Valid
5	X3.5	0,714	0,1966	Valid
Brand Loyalty				
1	X4.1	0,890	0,1966	Valid

2	X4.2	0,686	0,1966	Valid
3	X4.3	0,875	0,1966	Valid
4	X4.4	0,882	0,1966	Valid
5	X4.5	0,833	0,1966	Valid

Dari tabel 4.3.2.1 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena r hitung $>$ r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Pengujian Reabilitas Data

Hasil Pengujian Reabilitas

No	Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
1	Brand Awareness (X1)	0,652	0,60	Reliabel
2	Perceived Quality (X2)	0,791	0,60	Reliabel
3	Brand Asosiasi (X3)	0,871	0,60	Reliabel
4	Brand Loyalty (X4)	0,889	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Brand Awareness	,198	100	,000	,917	100	,000
Perceived Quality	,150	100	,000	,917	100	,000
Brand Asosiasi	,267	100	,000	,857	100	,000
Brand Loyalty	,155	100	,000	,910	100	,000

Berdasarkan tabel 4.9 hasil Uji Normalitas, jika dilihat dari nilai Asymp. Sig (2-tailed) yaitu $0,00 < 0,05$ artinya variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand asosiasi* dan *brand loyalty* artinya data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Beda Berpasangan

Uji Mann-Whitney

Test Statistics

		Brand Awareness	Perceived Quality	Brand Asosiasi	Brand Loyalty
Mann-Whitney U Wilcoxon W Z Asymp. Sig. (2-tailed)		1152,500	1225,000	1150,000	787,500
		2427,500	2500,000	2425,000	2062,500
		-,682	-,174	-,702	-3,207
		,495	,862	,483	,001
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig	,501 ^b	,866 ^b	,493 ^b	,001 ^b
	Lower Bound	,491	,859	,483	,001

		Upper Bound	,510	,873	,503	,002
--	--	-------------	------	------	------	------

- a. Berdasarkan Uji Mann-Whitney variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) nilai Asymp.Sig(2-tailed) 0.945 > sig 0,05. Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel Kesadaran Merek(*Brand Awareness*) pada Converse dan Nike. Hipotesa dalam penelitian ini (Ha 1) : ditolak , H0 artinya bahwa tidak ada perbedaan signifikan terhadap kesadaran merek pada sepatu converse dan nike.
- b. Berdasarkan Uji Mann-Whitney variabel Persepsi kualitas (*Percived Quality*) nilai Asymp.Sig(2-tailed) 0.862 > sig 0,05. Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel Perceived Quality pada Converse dan Nike. Hipotesa dalam penelitian ini (Ha 2) : ditolak , H0 artinya bahwa tidak ada perbedaan signifikan terhadap kesadaran merek pada sepatu converse dan nike.
- c. Berdasarkan Uji Mann-Whitney variabel Asosiasi Merek (*Brand Asosiation*) nilai Asymp.Sig(2-tailed) 0.483 > sig 0,05. Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel Asosiasi merek (*Brand Asosiation*) pada Converse dan Nike. Hipotesa dalam penelitian ini (Ha 1) : ditolak , H0 artinya bahwa tidak ada perbedaan signifikan terhadap kesadaran merek pada sepatu converse dan nike.
- d. Berdasarkan Uji Mann-Whitney variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) nilai Asymp.Sig(2-tailed) 0.001 < sig 0,05. Ada perbedaan yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada Converse dan Nike. Hipotesa dalam penelitian ini (Ha 1) : diterima , H0 artinya bahwa ada perbedaan signifikan terhadap kesadaran merek pada sepatu converse dan nike.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) dengan kriteria H0 diterima apabila $Z_{hitung} < Z_{tabel}$ untuk proses perhitungan. Uji MannWhitney, peneliti menggunakan bantuan *software* IBM SPSS 21. Berdasarkan data yang dihitung maka dalam penelitian ini berdistribusi tidak normal.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan pada variabel *Brand Awareness* berdasarkan Uji MannWhitney nilai Asymp Sig (2-tiled) 0,495 > Sig 0,05 dimana penelitian ini (Ha 1) : ditolak , H 0 artinya bahwa tidak ada perbedaan signifikan terhadap kesadaran merek pada sepatu Converse dan Nike yang artinya semakin bagus kesadaran merek sepatu Converse dan Nike maka akan semakin tinggi tingkat beli konsumen kepada sepatu tersebut, dan sebaliknya semakin kurang bagus tingkat kesadaran merek suatu produk maka akan semakin rendah pula tingkat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena para konsumen tentu sangat memperhatikan *brand awareness* dari suatu produk. Ketika akan membeli ataupun mengkonsumsi ulang produk yang akan kita beli pasti akan melihat terlebih dahulu *brand awareness* produk itu terlebih dahulu diantaranya yaitu posisi merek dalam ingatan konsumen, ciri khas merek produk tersebut dan kemampuan seseorang calon pembeli mengingat model varian merek tersebut Dimana konsumen sama-sama sadar akan keberadaan merek produk sepatu Converse dan Nike. Hal ini dikarenakan produk sepatu Converse dan Nike sama-sama gencar dalam melakukan promosi sehingga *brand awareness*nya sama-sama tinggi. Oleh karena itu, kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori merek tertentu.

Hal ini seperti dikemukakan oleh David A.Aaker (2013) menambahkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu dimana konsumen mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain bisa dilihat dari logo, slogan nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu Aristyani (2013) adapun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek shampo dan pantene hanya satu variabel yang berbeda yaitu pada *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan pada variabel *Perceived Quality* berdasarkan Uji MannWhitney nilai Asymp Sig (2-tailed) $0,862 > \text{Sig } 0,05$ dimana penelitian ini ($H_a 1$) : ditolak , H_0 artinya bahwa tidak ada perbedaan signifikan terhadap persepsi kualitas pada sepatu converse dan nike, artinya semakin bagus kualitas merek sepatu Converse dan Nike maka akan semakin tinggi tingkat beli konsumen kepada sepatu tersebut, dan sebaliknya semakin kurang bagus tingkat kualitas merek suatu produk maka akan semakin rendah pula tingkat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena para konsumen tentu sangat memperhatikan *perceived quality* dari suatu produk. Ketika akan membeli ataupun mengkonsumsi ulang produk yang akan kita beli pasti akan melihat terlebih dahulu *perceived quality* produk diantaranya yaitu kualitas produk, tingkat kenyamanan dan kualitas produk dibandingkan dengan merek lain. Dimana tingkat persepsi kualitas dari konsumen terhadap merek Converse dan Nike tinggi jadi diketahui indikator pembangun persepsi kualitas disini antara lain adalah kinerja, karakteristik, kesesuaian , ketahanan, kehandalan serta hasil akhir produk Converse dan Nike.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan pada variabel *Brand Asosiation* berdasarkan Uji MannWhitney nilai Asymp Sig (2-tailed) $0,483 > \text{Sig } 0,05$ dimana penelitian ini ($H_a 1$) : ditolak , H_0 artinya bahwa tidak ada perbedaan signifikan terhadap asosiasi merek pada sepatu converse dan nike, artinya semakin bagus asosiasi merek sepatu Converse dan Nike maka akan semakin tinggi tingkat beli konsumen kepada sepatu tersebut, dan sebaliknya semakin kurang bagus tingkat asosiasi merek suatu produk maka akan semakin rendah pula tingkat beli konsumen. Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek sepatu Converse dan Nike sepatu yang mana konsumen menganggap merek produk sepatu Converse dan Nike memiliki asosiasi merek produk yang sama , yaitu sama-sama diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik yang telah memproduksi Sepatu dengan mutu yang baik .

Hal ini seperti dikemukakan oleh David A.Aaker (2013) segala sesuatu yang berkaitan dengan memori pelanggan terhadap sebuah merek karena itu dalam asosiasi merek agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu Aristyani (2013) adapun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek shampo dan pantene hanya satu variabel yang berbeda yaitu pada *brand loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan pada variabel *Brand Asosiation* berdasarkan Uji MannWhitney nilai Asymp Sig (2-tailed) $0,001 < \text{Sig } 0,05$ dimana penelitian ini ($H_a 1$) : ditolak , H_0 artinya bahwa ada perbedaan signifikan terhadap Loyalitas merek pada sepatu converse dan nike, artinya semakin bagus loyalitas merek sepatu Converse dan Nike maka akan semakin tinggi tingkat beli konsumen kepada sepatu tersebut, dan sebaliknya semakin kurang bagus tingkat loyalitas merek suatu produk maka akan semakin rendah pula tingkat beli konsumen. yang mana konsumen memiliki kesetiaan (loyalitas) yang berbeda terhadap produk sepatu merek Converse maupun sepatu merek Nike. Hal ini dikarenakan produk sepatu merek Nike yang memiliki design, karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakai produk converse dan nike. Produk yang dihasilkan dengan sepatu merek converse memberikan kepuasan dan kualitas yang hampir sama. Dilihat dari konsumen yang setia menggunakan merek converse dan nike dan merekomendasikan merek converse dan nike kembali menggunakan merek dilain kesempatan.

Hal ini seperti dikemukakan oleh David A.Aaker (2013) komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang, konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah dipengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wardana (2016) tetapi tidak searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Aristyani (2013).

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil pengujian secara statistik yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil Uji MannWhitney tidak ada perbedaan yang signifikan pada dimensi *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand asosiation* namun terdapat perbedaan pada dimensi *brand loyalty*. sebagai berikut :

- a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara sepatu Converse dan Nike
- b. Persepsi Kualitas (*perceived quality*) tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara sepatu Converse dan Nike
- c. Asosiasi Merek (*brand asosiation*) tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara sepatu Converse dan Nike
- d. Loyalitas Merek (*brand loyalty*) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara sepatu Converse dan Nike

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan yaitu berdasarkan hasil Uji MannWhitney tidak ada perbedaan yang signifikan pada dimensi *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand asosiation* namun terdapat perbedaan pada dimensi *brand loyalty*. Cara mempertahankannya dengan memfokuskan pesan atau iklan yang sudah ada saat ini yaitu dengan menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen dan pesan yang disampaikan itu harus lebih berbeda dengan merek pesaingnya. Pada bagian *brand loyalty* diharapkan produk sepatu merek Nike dan converse untuk meningkatkan kualitas dan design produk agar konsumen semakin tertarik membeli ulang kembali produk tersebut dan memberikan kenyamanan dan kualitas yang memuaskan terhadap konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012.*Prinsip-prinsip Pemasaran*.Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Elangga
- [2] Durianto,Sugiarto dan Tony Sitingjak, 2009. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- [3] Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Bandung : Alfabeta.
- [4] Henry Simemora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2014)
- [5] Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- [6] Kotler, Philip dan Kevin L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- [8] Assauri, Sofjan.2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- [9] Silaban E Bernad dan Marselia Andini Fitri 2016. *Perbandingan Ekuitas Merek Sepatu Olahraga Nike dan Adidas*. Institut Bisnis Nusantara Vol. 19, No 2.
- [10] Hair, J.F. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition, Internasional Edition. Prentice Hall

- [11]Widiantara Tresne Kadek dan Wardana Made 2016. *Elemen-elemen Brand Equity Yang Membedakan Produk Olahraga Adidas dengan Nike di Kota Denpasar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Vol. 5, No.9.
- [12] Aristyani Raras Ayu Ida dan Yasa Kerti Nyoman Ni 2013. *Perbandingan Brand Equity Produk Shampo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Vol, 15, No.2
- [13]Rangkuti, Freddy (2008), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

