

PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* PRODUK SEPATU MEREK BATA DENGAN MEREK ARDILES STUDI KASUS PADA PELANGGAN DI SUN EAST MALL GENTENG

Nanda Sandy Basuki Santana, Feti Fatimah, Haris Hermawan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis perbandingan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) terhadap produk sepatu merek Bata dan merek Ardiles. Membandingkan kedua produk tersebut gunanya mencari kesesuaian antar produk dan manfaat bagi konsumen. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan metode pengumpulan data peneliti memperoleh fakta yang dikumpulkan dari jawaban responden dengan memberikan kuesioner dan responden yang peneliti ambil adalah pengunjung Sun East Mall Genteng Banyuwangi. Sedangkan analisis data diolah dengan menggunakan spss untuk mengetahui uji instrument data dan uji beda (*independent sample t-test*). Hasil perhitungannya adalah kesadaran merek Sepatu ardiles lebih unggul dibandingkan dengan sepatu Bata. Nilai rata-rata jawaban pada variabel Kesadaran Merek sepatu Ardiles dibandingkan dengan sepatu Bata. Asosiasi Merek Sepatu ardiles lebih unggul dibandingkan dengan sepatu Bata. Nilai rata-rata jawaban pada variabel Asosiasi Merek sepatu Ardiles sebesar dibandingkan dengan sepatu Ardiles sebesar. Kualitas Merek Sepatu Bata lebih unggul dibandingkan dengan sepatu Ardiles. Nilai rata-rata jawaban pada variabel Kualitas Merek sepatu Bata dibandingkan dengan sepatu Ardiles. Loyalitas Merek Sepatu Bata lebih unggul dibandingkan dengan sepatu Ardiles. Nilai rata-rata jawaban pada variabel Loyalitas Merek sepatu Bata dibandingkan dengan sepatu Ardiles.

Kata kunci: Kesadaran merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek, dan Loyalitas Merek

ABSTRAK

The purpose of this research is research on Brand Equity (Brand Equity) on Bata brand shoes and Ardiles brands. Comparing this second product The point is to find compatibility between products and benefits for consumers. This type of research is a qualitative descriptive study. Based on the data collection method researchers collected facts collected from respondents' answers by giving questionnaires and respondents who answered the researchers were visitors to Sun East Mall Genteng Banyuwangi. While the data analysis was processed using SPSS to look for data on test instruments and different tests (independent sample t-test) . The result of the calculation is the awareness of the Ardiles brand of shoes superior to Bata shoes. The average value of the answer on the Ardiles Shoes variable is compared to Ardiles shoes. The Shoe Brand Association is superior to Bata shoes. The average value of the answer in the Association variable is Ardiles brand shoes comparable to Ardiles shoes equal to. The quality of the Bata Shoes brand is superior to Ardiles shoes. The average value of the answer in the variable Quality Brand of Bata shoes compared to Ardiles shoes. Bata Shoe Brand Loyalty is superior to Ardiles shoes. The average value of the answers to the Loyalty variable Brand Bata shoes compared to Ardiles shoes

Keywords: Brand awareness, Brand Association, Brand Quality, and Brand Loyalty

1. Pendahuluan

a. Latar Belakang

Saat ini semakin berkembangnya industri mode di Indonesia. Hal ini terjadi karena mode merupakan kebutuhan bagi seluruh masyarakat sosial, mengingat pada dasarnya mode merupakan kebutuhan dasar manusia untuk hidup. Munculnya berbagai industri mode di Indonesia membuat gaya hidup masyarakat menjadi semakin konsumtif. Perkembangan industri mode menyebabkan persaingan antara industri semakin ketat. Hal ini menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih informasi pemasaran yang tersedia. Pelaku usaha mulai memikirkan bagaimana cara menarik calon konsumen untuk membeli produk mode. Setiap perusahaan untuk mempertahankan atau menguasai pangsa pasar yang ada harus memiliki ciri khas tersendiri untuk memikat konsumen. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa dalam memenangkan persaingan pada industri, harus memberikan produk yang terbaik serta mewujudkan selera konsumen yang berubah-ubah.

Brand Equity adalah seperangkat aset dan kewajiban merek terkait dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan / yang pelanggan perusahaan. Ekuitas merek pelanggan melibatkan lima dimensi utama yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset yang dimiliki sebuah merek (Aaker, 1991). Saat ini banyak merek sepatu yang tersedia dipasaran, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk lebih selektif dalam memilih salah satu merek yang dianggap tepat. Tiap merek produk sepatu memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing sejenis. Memiliki harga yang terjangkau namun tetap berkualitas, memiliki kesadaran nama merek yang tinggi dengan selalu memberikan edukasi kepada konsumen, mendapatkan loyalitas merek yang lebih dari produk-produk sejenis lainnya, dan sebagainya.

Sepatu Bata merupakan salah satu perusahaan yang pernah menjadi *market leader* di Indonesia, tetapi dengan banyaknya merek-merek baru yang bermunculan membuat sepatu Bata dilupakan oleh penggemarnya. Konsumen biasanya akan membandingkan satu produk dengan produk lainnya sebelum melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan ketika konsumen akan membeli sebuah produk tidak hanya kebutuhan mereka saja yang terpenuhi tetapi setelah konsumen melakukan pembelian mereka akan merasa puas. Di Indonesia pengoperasian penjualan sepatu Bata dijalankan oleh PT. Sepatu Bata, Tbk. Pabrik perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1939, dan saat ini berada di dua tempat, yaitu Kalibata dan Medan. Keduanya menghasilkan 7 juta pasang alas kaki setahun yang terdiri dari 400 model sepatu, sepatu sandal, dan sandal baik yang dibuat dari kulit, karet, maupun plastik. Pada tahun 2008 PT. Sepatu Bata, Tbk memindahkan pabrik dan pusat distribusi dari Kalibata ke Purwakarta. Bata kini mengeluarkan merek alternatif seperti *North Star*, *Power*, *Bubblegummers*, *Weinbrenner*, *B-First*, *Bata Industrial*, *Comfit* dan *Marie-Claire*. PT Ardiles Ciptawijaya merupakan produsen dari sepatu merek Ardiles. Sepatu Ardiles dirancang untuk berbagai macam fungsi seperti sepatu sekolah, sepatu pergi dan sepatu olahraga. Perusahaan Sepatu Ardiles memerlukan strategi pemasaran yang tepat yang berorientasi kepada konsumen guna meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Alasan Peneliti memilih Ekuitas Merek produk sepatu merek Bata dengan merek Ardiles di Sun East Mall Genteng Banyuwangi. Karena beberapa hal: Sun East Mall Genteng Banyuwangi lebih banyak dikunjungi oleh masyarakat Banyuwangi dan sekitarnya karena akses lebih mudah, lokasi sangat strategis, harga terjangkau, pelayanan ramah, nyaman, Susunan barang lebih menarik dan teratur.

b. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi yang telah dijelaskan diatas. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah terdapat perbedaan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) terhadap produk sepatu merek Bata dan merek Ardiles.

2. Tinjauan Pustaka

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2008:62) adalah kumpulan alat pemasaran yang akurat dan terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat kelompok variabel yang biasa disebut dengan “4P”, yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin L.Keller (2009:6) definisi pemasaran dapat dibedakan menjadi definisi sosial dan definisi manajerial. Untuk definisi sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya ada individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertemukan produk yang bernilai dengan produk yang lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering di gambarkan sebagai seni menjual produk

c. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2008:6) adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dengan pemilik sahamnya. Kaitan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian juga dikemukakan oleh Kotler (2004) “Rangsangan pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi masuk kedalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian”

d. Definisi Merek

Menurut Tjiptono, dkk (2008) dalam Sutriyono (2012) merek merupakan logo, instrument legal (hak kepemilikan), perusahaan, shorthand notation, risk reducer, positioning, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi dan evolving entity. Berdasarkan definisi-definisi tentang merek di atas maka dapat disimpulkan merek adalah simbol, huruf-huruf yang bisa dibaca serta warna tertentu yang spesifik yang memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk dan dapat membedakan produk sejenis dengan produk saiangannya. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas

e. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Philip Kotler & Kevin Lane 2008:263). Ekuitas merek sebagai nilai yang secara langsung ataupun tidak langsung dimiliki oleh merek (Keller, 2005). Ekuitas merek adalah kekuatan merek

yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk yang mengakibatkan timbulnya kepuasan yang lebih dibanding produk-produk lainnya (McDonald, 2004)

f. Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1997), konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan suatu yang sudah dikenal. Kesadaran merek (*Brand awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto dkk, 2004).

g. Asosiasi Merek

Menurut David A. Aker (1997) nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografi, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain. Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek

h. Persepsi Kualitas

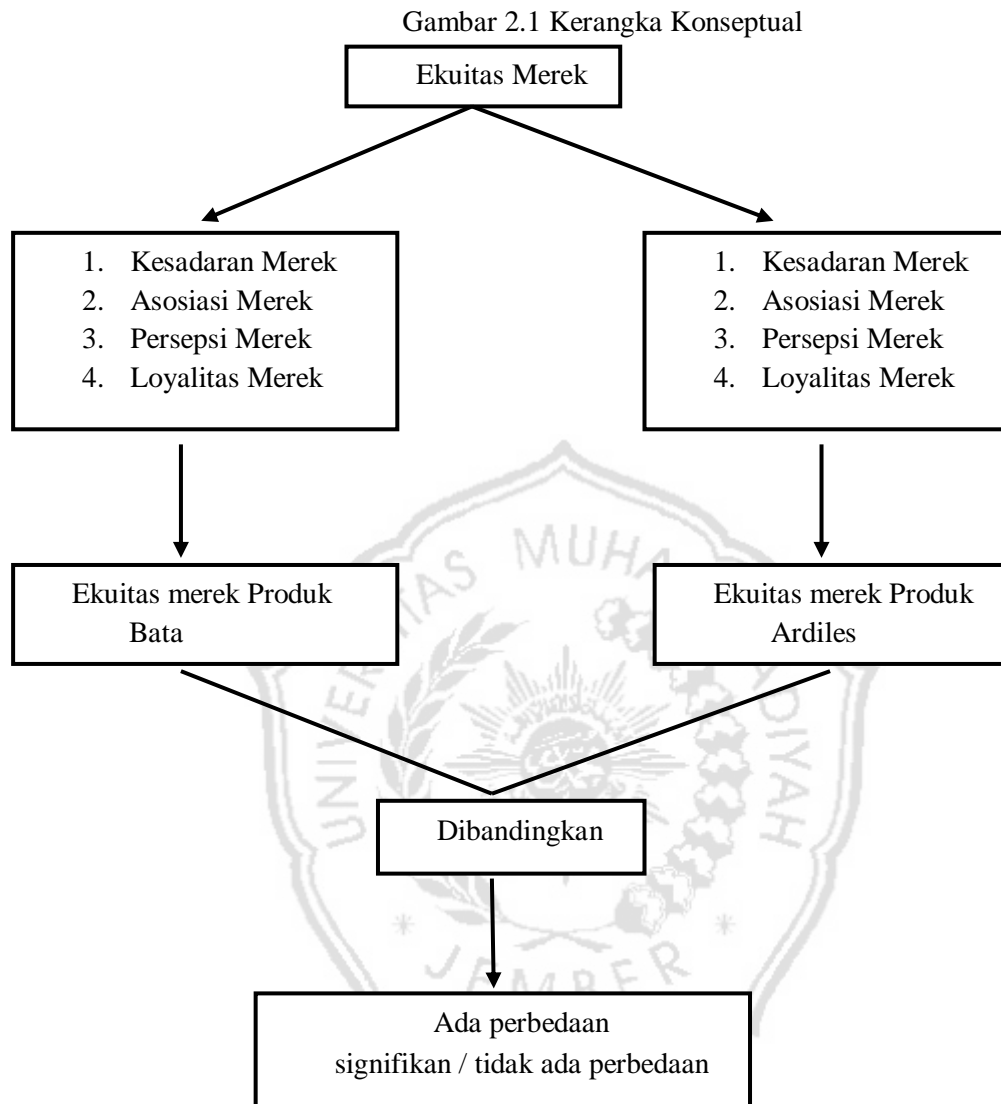
Perceived quality merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Tjiptono 2005:40). Oleh sebab itu, *Perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:96) mengemukakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Menurut Simamora dalam Pane dan Rini (2011:119) persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

i. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah "Merupakan ukuran inti dari ekuitas merek". Loyalitas merek yang tinggi terhadap sebuah merek mengakibatkan pelanggan tidak mudah untuk beralih membeli merek lain apabila terjadi sesuatu terhadap merek tersebut. Pelanggan yang semakin tinggi loyalitasnya terhadap merek merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan dimasa mendatang. Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan (Aaker 1997).

j. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran berikut ini :



Sumber: Penelitian Terdahulu

Keterangan:

Kerangka konseptual adalah narasi (uraian) atau pernyataan proposisi tentang kerangka konseptual pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berpikir atau kerangka konseptual dalam sebuah penelitian kuantitatif. Sangat menentukan kejelasan dan validitas proses penelitian secara keseluruhan. Menurut Aaker (1997) dalam penelitian Fadli dan Qomariah (2008:50), dan Chan (2010:47) dalam penelitiannya ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset-aset merek lainnya.

Sebuah *brand* dituntut memiliki ekuitas yang tinggi. Pasalnya, kemajuan teknologi dewasa ini, memudahkan sebuah produk akan lebih mudah ditiru. Konsumen menghadapi terlalu banyak pilihan produk namun sayangnya informasi tentang kualitas-kualitas produk yang ada dipasaran sangat minimum sekali. *Brand* yang kuat akan menjanjikan konsumen mendapatkan nilai yang lebih tinggi dibanding produk-produk lainnya. Ini akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen dalam

memilih merek-merek tertentu. *Brand* yang memberikan nilai lebih tinggilah yang akan selalu menjadi pilihan konsumen

3. Metode Penelitian

a. Definisi Operasional Variabel

Variabel ekuitas merek (*brand equity*) pada penelitian ini didefinisikan sebagai nilai dari produk Sepatu merek Bata dengan Ardiles, sejauh mana kedua merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima dan asosiasi merek yang kuat. Sub variabel dalam penelitian ini didefinisikan, sebagai berikut :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan untuk mengenal atau mengingat kembali tentang keberadaan produk (Durianto dkk,2004) yang berada di Sun East Mall Genteng Banyuwangi yaitu produk merek Bata dengan Ardiles. Indikator-Indikator (Roseviyanthi,2011) yang digunakan adalah, sebagai berikut :
 - a. Sepatu Merek (Bata/Ardiles) adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak saya ketika memikirkan sebuah merek Sepatu.
 - b. Sepatu merek (Bata/Ardiles) adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak saya ketika hendak membeli Sepatu.
 - c. Saya telah mengenal Sepatu merek (Bata/Ardiles) sebelumnya.
 - d. Saya dengan mudah mengenali Sepatu merek (Bata/Ardiles) ketika melihat kemasannya.
 - e. Saya dengan mudah mengenali Sepatu merek (Bata/Ardiles) ketika melihat tayangan iklannya di televisi.
2. Asosiasi merek (*brand association*) adalah keseluruhan kesan yang ada dibenak konsumen yang berkenaan dengan ingatannya (Durianto dkk,2004) terhadap produk merek Bata dan Ardiles. Indikator-indikator (Roseviyanthi,2011) yang digunakan adalah, sebagai berikut :
 - a. Produk merek (Bata/Ardiles) adalah Sepatu yang berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi baik.
 - b. Produk merek (Bata/Ardiles) adalah Sepatu yang bebas bahan kimia.
 - c. Produk merek (Bata/Ardiles) adalah produk yang memiliki mutu yang baik.
 - d. Produk merek (Bata/Ardiles) adalah Sepatu yang memiliki kemasan yang paling menarik dibandingkan dengan kemasan Sepatu lainnya.
 - e. Produk merek (Bata/Ardiles) adalah Sepatu yang sistem distribusinya baik.
3. Persepsi kualitas merek (*brand preceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan (Durianto dkk.2004) dari produk Sepatu merek Bata dan Ardiles yang dikaitkan dengan harapan konsumen dalam memakai kedua produk tersebut. Indikator-indikator (Roseviyanthi,2011) yang digunakan adalah, sebagai berikut :
 - a. Menurut saya, Sepatu merek (Bata/Ardiles) aman untuk digunakan dibandingkan dengan Sepatu merek lainnya.
 - b. Menurut saya, Sepatu merek (Bata/Ardiles) memberikan hasil yang lebih baik bagi wajah di tiap-tiap jenis masalah wajah dibandingkan dengan Sepatu merek lainnya.
 - c. Menurut saya, harga Sepatu merek (Bata/Ardiles) sesuai dengan kualitas yang dihasilkannya.
 - d. Menurut saya, Sepatu merek (Bata/Ardiles) paling mudah didapat.
 - e. Menurut saya, Sepatu merek (Bata/Ardiles) paling berkualitas.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran kesetiaan konsumen (Rangkuti, 2002) terhadap produk Sepatu merek Bata dan Ardiles. Indikator-indikator (Roseviyanthi,2011) yang digunakan adalah, sebagai berikut :
 - a. Saya ingin mencoba Sepatu merek lain selain Sepatu merek (Bata/Ardiles).
 - b. Saya menggunakan Sepatu merek (Bata/Ardiles) karena sudah menjadi kebiasaan.

- c. Saya menggunakan produk merek (Bata/Ardiles) karena sudah merasa puas.
- d. Saya tidak akan membeli produk merek lain jika produk merek (Bata/Ardiles) tidak tersedia di tempat saya berbelanja.
- e. Saya merasa rugi jika saya menggunakan produk merek lain selain produk merek (Bata/Ardiles)

a. Teknik Pengumpulan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2010:90). Populasi dalam penelitian ini adalah Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang memakai produk Bata dengan Ardiles.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2010:91).Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi AMDK yang berada di daerah kecamatan Genteng kabupaten Banyuwangi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122). Pertimbangan penentuan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang pernah menggunakan produk Bata dengan Ardiles
2. Responden minimal usia 17 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir minimal SMA. Karena pada usia ini sudah dianggap mampu untuk memberikan tanggapan dengan baik.
3. Lokasi pada Sun East Mall Genteng Banyuwangi. Karena mayoritas masyarakat banyak yang berbelanja di Sun East Mall Genteng Banyuwangi dan banyak yang berminat menggunakan produk Bata dengan Ardiles

Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair *et al.* (1995 dalam kiswati 2010) adalah tergantung oada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah : Sampel = jumlah indikator x 5

$$= 20 \times 5$$

$$= 100$$

b. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan dalam penelitian ini yang mengolah data-data yang telah didapatkan sebelumnya guna mencapai tujuan yang hendak dicapai dalam rumusan penelitian yang telah ditetapkan seperti pada awal penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui uji instrument data, uji beda (*independent sample t-test*) dan selanjutnya menyimpulkan apakah ada perbedaan.

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tdiaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas inginmengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, Ghozali (2006).

Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi product moment (Umar,2003):

Dimana :

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)[N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total lix

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji Alpha Cronbach, Nunally (1994) dalam Ghozali (2006). Kriteria pengambilan keputusan :

1. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach $\alpha > 0,60$
2. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach $\alpha < 0,60$ Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari Cronbach, Umar (2003):

$$R_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \text{ dan } a^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

R_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyak butir pertanyaan

$\sum \frac{2}{b}$ = jumlah varian butir

$\alpha \frac{2}{b}$ = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih lx

c. Uji beda (*independent sample t-test*)

Pengujian hipotesis pada penelitian perbandingan perbedaan sepatu produk Bata dan merek Ardiles, digunakan alat uji statistik *independent sample t-test*. *Independent Sample t-test* adalah uji komparatif atau uji beda untuk mengetahui adakah perbedaan mean atau rerata yang bermakna antara 2 kelompok bebas yang berskala data interval. Dua kelompok bebas yang dimaksud di sini adalah dua kelompok yang tidak berpasangan, artinya sumber data berasal dari subjek yang berbeda. Adapun dari hipotesis yang diterima apabila angka signifikan < 0.05 maka H_a diterima, dan jika angka > 0.05 maka H_a ditolak (Ghozali, 2006). Berdasarkan Ghozali (2006), rumus uji beda (*independent sample t-test*) sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Keterangan:

\bar{X}_i : adalah rata-rata skor / nilai kelompok i .

n_i : adalah jumlah responden kelompok i

s_i^2 : adalah variance skor kelompok i .

4. Hasil dan Pembahasan

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang terkumpul, disajikan dalam bentuk deskriptif dan table melalui tabulasi yaitu dengan mengelompokkan data yang telah ditentukan dan menghitung angka-angka untuk digolongkan kedalam berbagai kategori. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu:

- a. Usia
- b. Jenis Kelamin

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang usia responden penelitian. Secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia tersusun dalam table berikut :

Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase (%)
17 tahun	35	35
18 tahun	53	53
19 tahun	12	12
Total	100	100

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa usia responden memiliki usia 17 tahun sebanyak 35 orang (35%), usia 18 tahun sebanyak 53 orang (53%), dan Usia 12 tahun sebanyak 12 orang (12%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia tersusun dalam table berikut:

Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	48	48
Perempuan	52	52
Total	100	100

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 52 orang (52%). Sedangkan responden yang Laki-laki yaitu sebanyak 48 orang (48%).

d. Uji Instrumen

Uji instrument ini dilakukan dengan nyebar kuesioner kepada responden, sebelum melakukan penelitian lebih lanjut. Pengujian kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item kuesioner yang digunakan sebagai bahan penelitian ini sudah layak pakai atau tidak (*valid dan reliable*). Oleh sebab itu, sebelumnya penelitian mengadakan kuesioner untuk mengukurn kesahian dan kendala butir kuesioner dengan uji coba 60 responden. Pengujian dilakukan dengan alat bantu komputer dengan menggunakan *software SPSS for Windows*. Adapun uji instrument yang digunakan adlah Validitas dan Reabilitas.

e. Uji Validitas

Validitas atau kesahian adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013:46). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Tingkat validitas pada penelitian ini diukur dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dan total skor konstruk menggunakan aplikasi SPSS dengan uji *coefficient correlation pearson*. Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor konstruk memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka butir tersebut dinyatakan valid (Suyoto, 2011:73-75). Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Sig		Ket
	Bata	Ardiles	
Kesadaran Merek	0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid
Asosiasi Merek	0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid
Kualitas Merek	0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid
Loyalitas Merek	0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 4.4 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel menunjukkan bahwa nilai Sig < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel Kesadaran Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Merek, dan Loyalitas Merek dinyatakan valid.

f. Uji Reliabilitas

Siregar (2013:55) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *One shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran butir pertanyaan dengan sekali menyebar kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan komputer SPSS, dengan fasilitas *Cornbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha* > 0,60. (Prayitno, 2010), Hasil Uji Reliabilitas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted		Standar realibilitas	Ket
	Bata	Ardiles		
Kesadaran Merek	0,791	0,747	0,60	Reliabel
Asosiasi Merek	0,719	0,791	0,60	Reliabel
Kualitas Merek	0,747	0,768	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek	0,714	0,797	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 4.4 Menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Kesadaran Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Merek, dan Loyalitas Merek dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

g. Independent Sample t-test (Uji Beda)

Pengujian hipotesis pada penelitian perbandingan perbedaan sepatu produk Bata dan merek Ardiles, digunakan alat uji statistik *independent sample t-test*. *Independen Sample t-test* adalah uji komparatif atau uji beda untuk mengetahui adakah perbedaan mean atau rerata yang bermakna antara 2 kelompok bebas yang berskala data interval. Dua kelompok bebas yang dimaksud di sini adalah dua kelompok yang tidak berpasangan, artinya sumber data berasal dari subjek yang berbeda. Adapun dari hipotesis yang diterima apabila angka signifikan < 0.05 maka H_a diterima, dan jika angka > 0.05 maka H_a ditolak (Ghozali, 2009).

Tabel 4.5 Hasil Uji Independent Sample t-test

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kesadaran Merek	0,000	Terdapat Perbedaan yang Signifikan
Asosiasi Merek	0,014	Terdapat Perbedaan yang Signifikan
Kualitas Merek	0,047	Terdapat Perbedaan yang Signifikan
Loyalitas Merek	0,032	Terdapat Perbedaan yang Signifikan

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji *Independent Sample t-test* sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek

Dikarenakan angka signifikansi pada Kesadaran Merek mempunyai probabilitas dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau terdapat perbedaan yang signifikan antara produk sepatu merek Bata dengan merek Ardiles.

2. Asosiasi Merek

Dikarenakan angka signifikansi pada Asosiasi Merek mempunyai probabilitas dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,014, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau terdapat perbedaan yang signifikan antara produk sepatu merek Bata dengan merek Ardiles.

3. Kualitas Merek

Dikarenakan angka signifikansi pada Kualitas Merek mempunyai probabilitas dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,047, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau terdapat perbedaan yang signifikan antara produk sepatu merek Bata dengan merek Ardiles.

4. Loyalitas Merek

Dikarenakan angka signifikansi pada Loyalitas Merek mempunyai probabilitas dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,032, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau terdapat perbedaan yang signifikan antara produk sepatu merek Bata dengan merek Ardiles

h. Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai perbandingan sepatu Bata dengan sepatu Ardiles menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penyajian data menunjukkan angka signifikansi pada Kesadaran Merek mempunyai probabilitas dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau terdapat perbedaan yang signifikan antara produk sepatu merek Bata dengan merek Sepatu merek Ardiles. Sepatu ardiles lebih unggul dibandingkan dengan sepatu Bata. Nilai rata-rata jawaban pada variabel Kesadaran Merek sepatu Ardiles sebesar 20,64 sedangkan nilai rata-rata jawaban sepatu Ardiles sebesar 19,94. Konsumen Sepatu merek Ardiles lebih cenderung memilih Sepatu merek Ardiles karena mereka merasa aman menggunakan merek yang lebih dikenalnya. Dengan makin meningkatnya kesamaan produk, merek memudahkan konsumen untuk memutuskan membeli Sepatu merek Ardiles. Merek Sepatu merek Ardiles lebih menarik banyak perhatian dibanding sepatu Bata.
2. Berdasarkan hasil penyajian data menunjukkan angka signifikansi pada Asosiasi Merek mempunyai probabilitas dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,014, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau terdapat perbedaan yang signifikan antara produk sepatu merek Bata dengan merek Ardiles. Sepatu ardiles lebih unggul dibandingkan dengan sepatu Bata. Nilai rata-rata jawaban pada variabel Kesadaran Merek sepatu Ardiles sebesar 19,94 sedangkan nilai rata-rata jawaban sepatu Ardiles sebesar 19,65. Asosiasi merek menginterpretasikan nilai yang dijanjikan oleh suatu *brand*. Asosiasi merek yang kuat memberi citra yang kuat pula terhadap suatu *brand*. *Brand* yang selalu konsisten terhadap nilai yang dijanjikan akan memiliki citra yang positif di mata konsumen. Pada akhirnya *brand* tersebutlah yang akan dipilih oleh konsumen.
3. Berdasarkan hasil penyajian data menunjukkan angka signifikansi pada Kualitas Merek mempunyai probabilitas dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,047, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau terdapat perbedaan yang signifikan antara produk sepatu merek Bata dengan merek Ardiles. Sepatu Bata lebih unggul dibandingkan dengan sepatu Ardiles. Nilai rata-rata jawaban pada variabel Kesadaran Merek sepatu Bata sebesar 20,40 sedangkan nilai rata-rata jawaban sepatu Ardiles sebesar 20,24. Persepsi kualitas tiap-tiap konsumen terhadap merek suatu produk akan berbeda-beda. Pengalaman selama menggunakan suatu *brand* akan

memberikan persepsi yang berbeda-beda. Konsumen akan lebih condong terhadap merek yang mereka tahu akan memberikan standar kualitas yang tinggi.

4. Berdasarkan hasil penyajian data menunjukkan angka signifikansi pada Loyalitas Merek mempunyai probabilitas dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,032, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau terdapat perbedaan yang signifikan antara produk sepatu merek Bata dengan merek Ardiles. Sepatu Bata lebih unggul dibandingkan dengan sepatu Ardiles. Nilai rata-rata jawaban pada variabel Kesadaran Merek sepatu Bata sebesar 20,72. sedangkan nilai rata-rata jawaban sepatu Ardiles sebesar 20,30. Elemen *brand equity* yang kelima yaitu *other proprietary brand assets* akan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsumen tidak perlu membandingkan elemen *brand equity* yang kelima, *other proprietary brand assets*

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan yakni:

1. Kesadaran merek Sepatu ardiles lebih unggul dibandingkan dengan sepatu Bata. Nilai rata-rata jawaban pada variabel Kesadaran Merek sepatu Ardiles dibandingkan dengan sepatu Ardiles.
2. Asosiasi Merek Sepatu ardiles lebih unggul dibandingkan dengan sepatu Bata. Nilai rata-rata jawaban pada variabel Asosiasi Merek sepatu Ardiles sebesar dibandingkan dengan sepatu Ardiles sebesar.
3. Kualitas Merek Sepatu Bata lebih unggul dibandingkan dengan sepatu Ardiles. Nilai rata-rata jawaban pada variabel Kualitas Merek sepatu Bata dibandingkan dengan sepatu Ardiles.
4. Loyalitas Merek Sepatu Bata lebih unggul dibandingkan dengan sepatu Ardiles. Nilai rata-rata jawaban pada variabel Loyalitas Merek sepatu Bata dibandingkan dengan sepatu Ardiles.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan, sebagai berikut:

1. Kesadaran merek, Pihak Manajemen Sepatu Bata lebih berinovasi dalam model sepatu yang sesuai *trend* masa kini
2. Asosiasi merek, Pihak Manajemen Sepatu Bata lebih meningkatkan intensitas penayangan iklan di media televisi agar mendapatkan citra yang lebih positif di mata konsumen Sepatu Bata.
3. Kualitas Merek, Sepatu Ardiles lebih selektif dalam penentuan bahan produksi sepatu ardiles sehingga ketahanan sepatu lebih awet
4. Loyalitas merek, Pihak Manajemen Sepatu Ardiles lebih condong terhadap kekuatan dari Sepatu Ardiles agar memberikan standar kualitas yang tinggi.
5. Untuk Penelitian Selanjutnya sebaiknya mengkaji perbandingan sepatu dengan kualitas yang berstandar internasional seperti perbandingan Nike dengan Adidas.

5.3 Rekomendasi

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih akurat dan mewakili populasi. Jumlah responden dapat ditambah dengan cara menggunakan teknik pengukuran sampel yang menghasilkan angka lebih besar.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti metode *Independent Sample t-test* dalam penelitian ini dengan mengubah indikator yang di gunakan untuk mengukur *Brand Equity* (Ekuitas Merek) pada sebuah perusahaan yang akan menjadi objek penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1991. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Arumsari. 2012. *Kualitas Produk*. Yusup Muhammad. 2015. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Puena Jurnal Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Universitas Diponegoro
- Durianto, D., Sugiarto, Sitingjak T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Yogyakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2006, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2008), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT. Indeks
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga. Kotler
- Pane, Oon Boy M S dan Rini, Endang Sulistyia. 2011. "Pengaruh Brand equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP MEDAN". *Jurnal Ekonom*, Vol 14, No.3. Medan: FE USU
- Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiarto, Sitingjak T. 2007. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Yogyakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, (2006), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy, (2005), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset