

## ASOSIASI MEREK DAN PENGARUHNYA TERHADAP RESPON KONSUMEN PADA PENGGUNA SEPATU MEREK ADIDAS DI SURABAYA

**Donny Prasetya**

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : dprasetya2407@yahoo.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

### ABSTRACT

*So far, brand or trade mark has become the crucial factor in any business. Therefore, a good brand may provide some beneficial for the consumers. This research aims to find out why ADIDAS, at the moment, is considered the second place under the NIKE and as well as why the users are persistently to use ADIDAS shoes although many competitors are viewed through a variable association of brand extension of the brand, recommendation and price premium. This study employs SEM with the help of AMOS analysis tool. Questionnaires were distributed to the consumers of ADIDAS shoes in Surabaya, and a scale Likert with scale of 1 to 5 was also done for analysis. The study shows that the influence that was not significant between the brand associations and the extension of the brand. Another finding is that there is significant effect between brand association and recommendations and the last of the influence of being not significant between association brands and price premium. To advance we suggested that the company of ADIDAS is more intensively to conduct a longer promotion for the products with the brand of its shoes such as: a jacket, a bag, t-shirt and others and make improvement quality and innovation on these products other than shoes. Second, ADIDAS Company should adjust to the prices in each of their products especially in shoes product. This is due to the condition that the users think that ADIDAS shoes price for the company is set very expensive.*

**Key words:** Brand Associations, Extension, Recommendation, Price Premium.

### PENDAHULUAN

Kualitas suatu merek yang baik berpengaruh pada respon konsumen yang baik. Sebaliknya, jika kualitas pada suatu merek buruk, maka buruk pula respon konsumen pada suatu merek tersebut. Respon konsumen meliputi beberapa aspek. Pertama yaitu perluasan pada merek (extension) yang mempunyai pengertian memperluas nama merek saat ini menjadi produk baru atau produk modifikasi dalam kategori baru (Kotler dan Armstrong 2008: 290). Kedua, yaitu rekomendasi sebagai salah satu bersambungannya pernyataan kalimat dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Ini merupakan kesediaan pelanggan untuk memberikan saran, opini, dan pendapat kepada pihak lain dengan tujuan

mempengaruhi pihak lain tentang suatu hal (Assael 1995: 633). Ketiga adalah harga premium yang mempunyai pengertian kesediaan konsumen untuk membayar sesuatu dengan harga yang lebih (Durianto *et al* 2001 : 102).

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan merek. Merek sebagai suatu lambang, nama atau simbol untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Keller 2006 : 256).

Merek memberikan nilai kepada konsumen dan perusahaan. Merek menjadi nilai bagi perusahaan. Dengan memberikan nilai bagi konsumen dan asosiasi merek konsumen, perusahaan memiliki kunci penting bagi ekuitas merek manajemen (Keller 1993 dalam Rio *et al* 2001: 412). Selain itu, asosiasi merek adalah segala macam informasi tentang merek yang membangun pemahaman tentang merek tersebut dalam ingatan konsumen (Rio *et al* 2001: 411).

Asosiasi merek yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah meliputi garansi dan identifikasi pribadi. Perlu diperhatikan beberapa hal, misalnya apakah konsumen akan mendapatkan garansi tentang kualitas, apakah kualitas yang diharapkan konsumen sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut. Jika garansi tentang kualitas sudah diberikan oleh produk tersebut, secara tidak langsung konsumen akan mengingat produk tersebut. Fungsi identifikasi pribadi berkaitan dengan fakta bahwa konsumen dapat mengidentifikasi diri dengan beberapa merek dan mengembangkan perasaan terhadap merek yang konsumen pilih. (Westbrook 1987 dalam Rio *et al* 2001: 414), menunjukkan bahwa konsumen akan lebih cenderung merekomendasikan merek ketika konsumen mengasosiasikan merek ini dengan pengalaman emosional yang sangat relevan. Untuk itu, dapat diasumsikan bahwa semakin besar hubungan dekat konsumen dan identifikasi pribadi terhadap merek, semakin besar motivasi untuk merekomendasikan hal ini.

Persaingan dalam mendapatkan konsumen atau pengguna sepatu merek adidas dari waktu ke waktu semakin berkembang, selain itu banyaknya produk-produk baru yang dikeluarkan oleh pesaing seperti nike, fila, rebook dan merek-merek lokal seperti specs, league yang beredar di pasar menyebabkan perusahaan adidas semakin berlomba-lomba untuk membentuk citra merek bagi produk yang adidas keluarkan, karena dengan pembentukan citra merek tersebut diharapkan agar produk yang dihasilkan oleh perusa-

haan adidas bisa diterima konsumen dengan baik dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

Banyak perusahaan yang berlomba-lomba menentukan bauran promosi yang akan digunakan, begitu juga dalam persaingan industri sepatu, dengan mensponsori olah raga atau event-event lainnya dapat membangun kesadaran merek, citra merek, dan citra perusahaan, karena merek terpampang di sana sehingga penonton dapat melihat merek tertentu dan dengan menjadi sponsor event-event tertentu ini maka kesadaran merek dapat bergeser menjadi citra merek, masyarakat menganggap perusahaan yang mampu mensponsori event-event terkemuka seperti road show, olahraga, pertunjukan musik dll berarti perusahaan tersebut sehat dari segi financial dan kredibilitas perusahaan juga baik. Hal tersebut dapat menciptakan citra positif baik untuk produk maupun perusahaan.

Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah bagaimana merek tersebut mampu menangkap preferensi dan loyalitas konsumen (Kotler dan Armstrong 2008: 281). Merek mempunyai jumlah kekuatan dan nilai yang sangat beragam di pasar. Merek-merek yang memenangkan pasar bukan hanya karena menghantarkan manfaat unik atau jasa yang dapat diandalkan, tetapi merek-merek tersebut berhasil karena membentuk hubungan yang dalam dengan pelanggan. Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi.

Ekuitas Merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008 : 282). Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan, akan tetapi yang terpenting adalah bahwa merek yang kuat membentuk dasar bagi pembangunan hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan.

Asset fundamental yang mendasari

**Tabel 1**  
**Sepatu Olahraga yang Banyak Dipakai**

Merek	Persentase (%)
Nike	42
Adidas	34
Fila	11
Puma	9
Reebok	2
Kelme	1
Specs	1

Sumber: <http://adidas.blogspot.com/2011/03/adidas-kompetisi-top.html>.

ekuitas merek adalah ekuitas pelanggan (nilai hubungan pelanggan yang diciptakan merek). Merek yang kuat adalah penting tetapi yang benar-benar mempresentasikan kekuatannya adalah kumpulan pelanggan setia yang menguntungkan. Fokus pemasar yang benar adalah membangun ekuitas pelanggan, dengan manajemen merek yang bertindak sebagai sarana pemasaran utama.

Pada penelitian ini, obyek yang yang dituju adalah sepatu merek adidas. Peneliti ingin mengetahui apakah dengan adanya asosiasi merek sebagai berikut. Pertama adalah dimensi garansi yaitu dengan diberikan garansi pada sepatu merek adidas, apakah konsumen akan loyal dan mengingat sepatu merek adidas tersebut. Kedua, pada dimensi identifikasi pribadi yaitu bahwa konsumen dapat meningkatkan citra diri melalui citra merek sepatu yang konsumen pilih. Maksudnya, konsumen dapat memakai sepatu merek adidas yang mempunyai citra merek yang baik. Setelah memakainya secara tidak langsung, citra diri konsumen juga ikut terangkat karena telah memakai sepatu merek adidas dengan citra merek yang baik. Setelah citra diri konsumen terangkat, apakah konsumen akan selalu loyal dan selalu mengingat sepatu merek adidas.

Setelah konsumen mampu mengingat dan loyal pada sepatu merek adidas, peneliti juga ingin mengetahui pengaruh dari asosiasi merek terhadap respon konsumen yaitu apakah konsumen mau untuk menerima perluasan dari sepatu merek adidas, merekomendasikan pada orang lain tentang sepatu merek adidas, dan mau untuk membayar le-

bih untuk sepatu merek adidas. Permasalahan yang lain adalah banyaknya persaingan pada industri sepatu olahraga baik merek lokal maupun merek luar, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui mengapa pengguna sepatu adidas tetap bertahan menggunakannya dan tidak berpindah ke merek yang lain (<http://www.anneahira.com/adidas-futsal-shoes.htm>). Persaingan yang lain juga dapat dilihat pada Tabel 1. Pada Tabel 1, ditunjukkan bahwa sepatu merek adidas berada pada ranking nomor dua dan masih kalah dengan sepatu merek nike. Peneliti ingin mengetahui mengapa adidas sampai saat ini masih menjadi nomor dua dan belum bisa menjadi nomor satu.

Intinya, jika asosiasi merek memberikan dampak positif terhadap pilihan konsumen maka konsumen akan bersedia menerima perluasan merek, merekomendasikan kepada orang lain, dan bersedia membayar dengan harga lebih. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bermaksud untuk mengkaji tentang apakah asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap tiga respon konsumen yang telah dijelaskan di atas. Peneliti mengambil judul terkait dengan pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen pada pengguna sepatu merek adidas di Surabaya.

## **RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Merek**

Merek adalah nama, istilah, tanda lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau

jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Amstrong 2008: 275). Merek mempunyai tiga manfaat utama bagi produk yaitu merek sebagai identifikasi suatu produk, membantu untuk penjualan berulang, untuk membantu penjualan produk baru dan tujuan yang paling utamanya adalah untuk identifikasi suatu produk (Lamb *et al* 2001: 421). Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek dapat menambah nilai bagi suatu produk.

Penetapan merek menjadi begitu kuat sehingga saat ini tidak ada produk yang tidak memiliki merek. Di samping itu, penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara. Misalnya, merek membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkan konsumen. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk.

Pembeli selalu membeli merek yang sama tahu bahwa pembeli tersebut akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali membeli. Penetapan merek juga memberikan beberapa keuntungan bagi penjual untuk dapat menetapkan segmen pasar. Nama merek dan nama dagang penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur produk tertentu yang tidak bisa ditiru oleh pesaing (Kotler dan Amstrong 2008 : 275).

### **Ekuitas Merek**

Menurut Lamb *et al* (2001: 422) ekuitas merek menunjukkan nilai dari perusahaan dan nama merek maksudnya merek yang mempunyai kesadaran yang tinggi, kualitas yang dirasakan dan kesetiaan merek diantara konsumen akan mempunyai nilai merek yang tinggi. Merek dengan nilai merek yang tinggi adalah harta yang berharga. Adapun menurut Kotler dan Amstrong (2008: 282) ekuitas merek adalah dampak deferensial positif bahwa dengan mengetahui nama merek, pelanggan akan merespon suatu produk atau jasa. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut.

### **Asosiasi Merek**

Menurut Rio *et al* (2001 : 411). asosiasi merek adalah simpul informasi yang berhubungan dengan pengertian sebuah merek dalam ingatan atau benak konsumen. Asosiasi merek adalah segala kesan yang berhubungan dengan merek yang tertanam didalam ingatan atau benak pelanggan, sehingga asosiasi merek yang ada dalam benak pelanggan dapat dibangun berdasarkan hal ini. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para konsumen karena itu dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek satu dengan merek yang lain. Terdapat dua dimensi dalam variabel asosiasi merek :

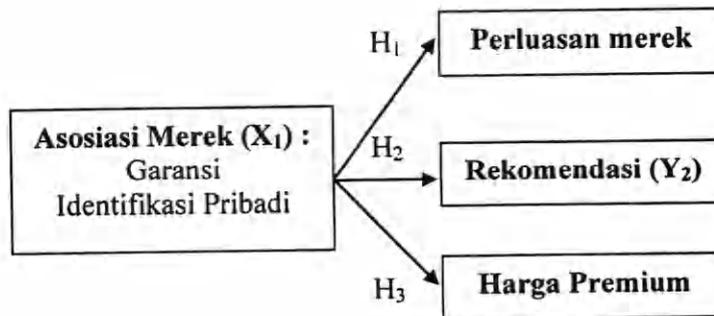
### **Garansi**

Menurut Ambler dalam Rio *et al* (2001: 411) fungsi garansi dilihat dari jaminan kualitas adalah penilaian bahwa merek tersebut dapat dipercaya, mampu memberikan kualitas kinerja secara efisien dan memenuhi harapan yang ditawarkan. yang terpenting dalam garansi adalah garansi kualitas yang diharapkan oleh konsumen harus sesuai dengan garansi kualitas yang diberikan oleh produk. Garansi sangat tepat diasosiasikan dengan persepsi bahwa merek dikaitkan dengan kesesuaian tingkat kinerja produk dan dipandang telah memuaskan kebutuhan konsumen.

### **Identifikasi Pribadi**

Menurut Rio *et al* (2001: 412). Fungsi identifikasi pribadi berkaitan dengan fakta bahwa konsumen dapat mengidentifikasi diri mereka sendiri dengan beberapa merek dan mengembangkan perasaan terhadap merek yang dipilihnya. Teori ini menyatakan bahwa individu dapat meningkatkan citra pribadi mereka melalui citra dari merek yang mereka gunakan atau beli. Dengan cara ini menyatakan adanya konsistensi antara citra merek dan citra pribadi konsumen, dimana semakin baik evaluasi merek maka semakin besar niat mereka untuk membeli merek tersebut.

**Gambar 1**  
**Rerangka Pemikiran**



Sumber : Rio, Vasques dan Iglesias (2001).

### Rekomendasi

Menurut Westbrook dalam Rio *et al* (2001: 414), dinyatakan bahwa konsumen akan condong untuk merekomendasikan merek saat mereka mengasosiasikan merek ini dengan pengalaman emosional yang sangat relevan. Dengan demikian, semakin besar perasaan kesamaan konsumen dan identifikasi personal terhadap merek, maka semakin besar motivasi seseorang untuk merekomendasikan merek tersebut.

Rekomendasi adalah salah satu perpindahan kalimat dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang merupakan kesediaan pelanggan untuk memberikan saran, opini, dan pendapat kepada pihak lain dengan tujuan mempengaruhi pihak lain tentang suatu hal (Assael 1995 : 633).

### Perluasan Merek

Perluasan Merek yaitu memperluas nama merek saat ini menjadi produk baru atau produk modifikasi dalam kategori baru. Perluasan merek memberikan pengakuan instan dan penerimaan yang lebih cepat kepada produk baru. Perluasan merek juga menghemat biaya iklan tinggi yang biasanya diperlukan untuk membangun nama merek baru (Kotler dan Armstrong 2008 : 290).

### Harga Premium

Harga Premium yaitu kesediaan konsumen untuk membayar sesuatu dengan harga yang lebih. Duriyanto *et al* (2001: 102) menambahkan, salah satu karakteristik yang penting

dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan. Dengan demikian, perusahaan mampu menetapkan harga premium, hal ini berdampak langsung terhadap laba perusahaan. Sebagai kompensasi dari penetapan harga premium, maka perusahaan harus mampu menciptakan nilai dari produknya.

Berdasarkan rerangka pemikiran bahwa garansi dan identifikasi pribadi sebagai dimensi variabel asosiasi merek mempengaruhi tiga respon konsumen yaitu perluasan merek, rekomendasi dan harga premium.

H1 : Garansi dan identifikasi pribadi sebagai dimensi variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen dalam menerima perluasan merek.

H2 : Garansi dan identifikasi pribadi sebagai dimensi variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen dalam merekomendasikan merek Adidas.

H3 : Garansi dan identifikasi pribadi sebagai dimensi variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen dalam membeli dengan harga premium.

Rerangka pemikiran dalam penelitian ini dilihat pada Gambar 1.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Pada rancangan penelitian ini, penulis meninjau penelitian dari aspek-aspek berikut ini yaitu jenis penelitian menurut sumber datanya adalah Data Primer yang mempunyai arti data yang dibuat oleh peneliti

untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset, jadi penelitian ini data yang dianalisis langsung diperoleh peneliti dari sumber primer atau sumber pertama (Malhotra, 2009 : 120).

Jenis penelitian menurut tujuannya adalah penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal yang mempunyai arti satu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat jadi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh dari satu variabel ke variabel lain (Malhotra 2009 : 100).

Jenis penelitian menurut pemakaiannya adalah penelitian terapan yang mempunyai arti penelitian yang dilakukan dengan maksud menerapkan hasil temuan untuk memecahkan masalah spesifik yang sedang dialami dan hasilnya dapat digunakan oleh masyarakat (Sekaran 2009 : 10).

### Identifikasi Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat yang mempunyai hubungan sebagai berikut :  
Eksogen : Asosiasi Merek

Endogen :

1. Perluasan Merek
2. Rekomendasi
3. Harga Premium

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi dari masing-masing variabel yang dipergunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

#### Variabel Bebas (*Eksogen*)

Asosiasi merek adalah suatu informasi mengenai pengertian sebuah merek di dalam ingatan konsumen. Terdapat dua dimensi dalam variabel asosiasi merek

Garansi yaitu suatu jaminan yang diberikan oleh suatu merek dengan menggambarkan suatu kualitas pada merek tersebut dan diharapkan konsumen mau menerima suatu merek tersebut, yang akan diukur dengan indikatornya yaitu :

Fokus pada perbaikan kualitas

Dapat dipercaya

Kualitas yang bagus

Memberikan manfaat sesuai dengan harga yang ditawarkan

Memberikan garansi terbaik

Identifikasi Pribadi yaitu proses mengidentifikasi diri mereka sendiri terhadap suatu merek yang disukainya, yang akan diukur melalui indikatornya yaitu :

Mengkhususkan memakai sepatu olahraga tertentu.

Alasan menyukai sepatu olahraga.

Sesuai dengan gaya hidup.

Terus memakai merek ini

#### Variabel Terikat (*Endogen*)

Rekomendasi yaitu suatu perpindahan pernyataan dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang merupakan keinginan seseorang untuk memberikan saran dan pendapat kepada orang lain dengan tujuan mempengaruhi pihak lain tentang suatu hal tertentu. Diukur dengan indikator sebagai berikut :

Menyarankan untuk membeli sepatu olahraga adidas.

Merekomendasikan sepatu olah raga adidas

Mengajak untuk memakai sepatu olah raga adidas

Keinginan untuk menceritakan pada orang lain

Perluasan Merek yaitu memperluas nama merek tertentu menjadi kategori merek baru atau produk baru. Diukur dengan indikator sebagai berikut :

Memilih dan membeli jaket adidas.

Memilih dan membeli kaos olahraga adidas.

Memilih dan membeli tas olahraga adidas.

Memilih dan membeli perlengkapan adidas.

Harga Premium yaitu kesediaan konsumen menerima dan membayar suatu produk dengan harga yang lebih. Diukur dengan indikator sebagai berikut :

Model lain sama dan harga murah, tetap memilih adidas.

Adidas mahal, tetap membelinya.

Tidak membeli sepatu Adidas yang harganya mahal.

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini populasinya meliputi seluruh pemakai atau pengguna merek sepatu Adidas di Surabaya. Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra 2009 : 364). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi menjadi sampel. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu adidas di Surabaya dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra 2009 : 364). Metode sampel yang digunakan penulis adalah *non probability sampling* atau *non random sampling* yaitu merupakan suatu sampel yang dipilih sedemikian rupa dari populasi sehingga setiap anggota tidak memiliki probabilitas atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Suharyadi dan Purwanto 2008 : 8). Adapun penarikan sampel Non Probabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan cara *purposif sampling* yaitu penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut didasarkan pada kepentingan atau tujuan penelitian. Adapun tujuan peneliti adalah mendapatkan pengguna sepatu adidas dengan kriteria yaitu konsumen yang telah menggunakan merek sepatu adidas lebih dari tiga bulan, melakukan pembelian sendiri, dan pernah menggunakan segala macam produk dengan merek adidas. Pada penetapan jumlah kuesioner yang disebar tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh indikator laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand 2002 : 48). Penelitian ini terdapat 20 indikator yang digunakan untuk kuesioner, sehingga didapat 100-120 kuesioner yang disebar pada pengguna sepatu merek adidas di Surabaya. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari adanya kuesioner yang tidak valid dalam pengolahan atau perhitungan.

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan (Ferdinand 2002 : 6). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur. Langkah- langkah yang dilakukan dalam menggunakan analisis SEM adalah sebagai berikut :

#### Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimum yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah berjumlah seratus. Pada penelitian ini menggunakan 120 responden dengan demikian memenuhi asumsi jumlah sampel yang digunakan

#### Uji Normalitas

Fungsi dari uji normalitas adalah untuk mengukur apakah data telah berdistribusi normal. Setelah data diolah maka dapat dilihat evaluasi normalitas pada hasil pengujian *assessment of normality*, dengan melihat critical ratio skewness (Ghozali, 2008: 84). *Assessment of normality* merupakan output untuk menguji apakah data kita normal secara multivariate sebagai syarat asumsi yang harus dipenuhi dengan *maximum likelihood*. Distribusi data dikatakan normal jika nilai critical ratio tidak lebih dari  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01.

#### Evaluasi Model

Pada langkah ini model di evaluasi terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan

dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Evaluasi atau asumsi yang harus dipenuhi adalah :

#### **CHI-Square**

Alat uji paling mendasar untuk *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-square statistic*, karena penelitian ini nantinya akan menggunakan 120 sampel. Model yang diuji di pandang baik bila nilai *chi square* nya rendah, semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu (karena dalam uji beda *chi square*,  $\chi^2 = 0$  berarti benar tidak ada perbedaan,  $H_0$  diterima) dan diterima probabilitas dengan *cut-of value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,01$ .

#### **CMIN/DF**

*The Minimum Sample Discrepancy Function* (CMIN) di bagi dengan *degree of freedom* nya akan menghasilkan indeks CMIN yang umumnya di laporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model.

#### **GFI- Goodness of Fit Index**

Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Sedangkan GFI adalah sebuah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*" dan tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila nilai GFI sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

#### **AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index**

AGFI adalah analog dari  $R^2$  dalam regresi berganda. Fit index ini dapat diadjust terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk mengetahui diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

#### **TLI - Tucker Lewis Index**

TLI adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model

yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan lebih besar sama dengan 0,95 dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

#### **CFI-Comparative Fit Index**

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 - 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi *a very good fit*. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar sama dengan 0,95.

#### **RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)**

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat di harapkan bila model di estimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model berdasarkan *degrees of freedom*.

#### **Pengujian Hipotesis**

Hipotesis analisis dengan *Structural Equation Modeling* menggunakan AMOS 18.0. Jika setelah diuji ternyata variabel memiliki probabilitas ( $p$ ) dengan  $p < 0,05$  adalah menunjukkan tingkat signifikansi sehingga hipotesis diterima. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu merek adidas di Surabaya. Kuesioner yang terkumpul dalam penelitian ini adalah berjumlah 120 kuesioner. Hasil pengumpulan kuesioner didapat sebagai berikut :

Golongan usia 15 -> 20 tahun sebanyak 25 responden (20,8%). Golongan usia 21 -> 25 tahun sebanyak 91 responden (75,8%). Golongan usia 26 -> 30 tahun sebanyak 3 responden (2,5%). Golongan usia 31 - 35 tahun sebanyak 1 responden (0,8%).

Responden laki-laki sebanyak 81 responden (67,5%) dan responden perempuan sebanyak

39 responden (32,5%).

Golongan pekerjaan yaitu pelajar sebanyak 87 responden (72,5%). Pegawai swasta sebanyak 14 responden (11,7%). PNS sebanyak 1 responden (0,8%). Wiraswasta sebanyak 5 responden (4,2%), dan lain – lain yang kebanyakan mahasiswa sebanyak 13 responden (10,8%).

Responden menurut lama pemakaian sepatu adidas 3 bulan – > 1 tahun sebanyak 41 responden (34,2%). Kemudian lama pemakaian 1 tahun - < 3 tahun sebanyak 64 responden (53,3%). Serta lama pemakaian > 3 tahun sebanyak 15 responden (12,5%).

Bahwa yang melakukan pembelian untuk sepatu adidas adalah semua responden melakukan pembelian sendiri sebanyak 120 responden (100%).

### Deskripsi Variabel

Berikut tanggapan responden atas butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tentang dimensi garansi dan identifikasi pribadi dan variabel perluasan merek, rekomendasi dan harga premium.

### Garansi

Dapat dilihat bahwa indikator dimensi garansi, nilai rata-rata totalnya masuk dalam interval  $3,40 < a \leq 4,20$  yaitu masuk pada kategori “setuju”, artinya konsumen atau pengguna sepatu merek adidas setuju bahwa sepatu adidas selalu melakukan perbaikan dalam segi kualitas, merupakan sepatu olahraga yang dapat dipercaya, memiliki kualitas yang bagus, memberikan manfaat sesuai harga yang ditawarkan dan selalu memberikan garansi terbaik pada setiap produknya.

### Identifikasi Pribadi

Dapat dilihat bahwa indikator dimensi identifikasi pribadi, nilai rata-rata totalnya masuk dalam interval  $3,40 < a \leq 4,20$  yaitu masuk pada kategori “setuju”, artinya konsumen atau pengguna sepatu merek adidas setuju bahwa sepatu olahraga yang dipakai adalah merek adidas, pengguna sepatu adidas memiliki alasan yang cukup

kuat untuk menyukai sepatu adidas, sepatu adidas sesuai dengan gaya hidup penggunaannya, dan ingin terus menggunakan sepatu olahraga adidas.

### Rekomendasi

Dapat dilihat bahwa indikator variabel rekomendasi, nilai rata-rata totalnya masuk dalam interval  $3,40 < a \leq 4,20$  yaitu masuk pada kategori “setuju”, artinya konsumen atau pengguna sepatu merek adidas setuju bahwa pengguna sepatu adidas mempunyai saran yang bagus jika seseorang ingin membeli sepatu adidas, merekomendasikan, mengajak serta menceritakan hal positif mengenai sepatu olahraga adidas.

### Perluasan Merek

Dapat dilihat bahwa indikator variabel perluasan merek, nilai rata-rata totalnya masuk dalam interval  $3,40 < a \leq 4,20$  yaitu masuk pada kategori “setuju”, artinya konsumen atau pengguna sepatu merek adidas setuju menerima perluasan merek dengan membeli jaket, kaos olahraga, tas olahraga, dan perlengkapan olahraga dengan merek adidas.

### Harga Premium

Dapat dilihat bahwa indikator variabel harga premium, nilai rata-rata totalnya masuk dalam interval  $3,40 < a \leq 4,20$  yaitu masuk pada kategori “setuju”, artinya konsumen atau pengguna sepatu merek adidas setuju untuk memilih dan membeli sepatu adidas yang harganya mahal meskipun banyak sepatu olahraga lain yang mempunyai model yang sama dan harga yang lebih murah.

### Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan 20 item indikator pertanyaan untuk mengukur pengaruh dari asosiasi merek terhadap respon konsumen pada pengguna sepatu merek adidas di Surabaya.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan alat ukur untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu

kuesioner yang akan diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Malhotra 2009 : 307).

Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor dengan skor total dari variabel dengan korelasi *product moment* yang mempunyai kriteria sebagai berikut :

Suatu butir adalah valid jika terdapat korelasi yang signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansinya kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$  atau  $\alpha = 0,01$  antara butir pertanyaan yang diukur validitasnya dengan skor total butir pertanyaan.

Suatu butir pertanyaan dikatakan tidak valid jika nilai signifikansinya melebihi  $\alpha = 0,05$  atau  $\alpha = 0,01$  tidak terdapat korelasi yang signifikan antara butir pertanyaan tersebut dengan skor total seluruh butir pertanyaan.

Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa dari 20 item pertanyaan dan melibatkan sebanyak 120 responden secara keseluruhan dinyatakan valid dengan menetapkan nilai signifikansi  $< 0,01$ .

Reliabilitas yaitu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu (Malhotra 2009 : 309).

Koefisien alfa (Cronbach Alpha) merupakan ukuran keandalan konsistensi internal yang merupakan rata-rata dari seluruh koefisien paruh bagian yang mungkin dihasilkan dari pembagian yang berbeda-beda atas skala-skala item. Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra 2009: 310). Artinya dimana akan dikatakan reliabel bila nilai koefisien  $> 0,6$  dan sebaliknya jika kurang dari 0,6 menunjukkan tidak adanya internal konsistensi. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas sampel kecil kuesioner dengan melibatkan sebanyak 30 responden.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik Cronbach alpha dengan ketentuan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika nilainya  $> 0,6$ . Adapun hasil pengujian reliabilitas dengan melibatkan sebanyak 120 responden secara keseluruhan dan dinyatakan reliabel.

### **Structural Equation Model**

#### **Ukuran Sampel**

Ukuran sampel minimum yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah berjumlah seratus. Penelitian ini menggunakan 120 responden dengan demikian memenuhi asumsi jumlah sampel yang digunakan.

#### **Uji Normalitas**

dari nilai *critical ratio skewness value* yang telah dilakukan pengujian, ternyata tidak semua indikator menunjukkan distribusi normal karena ada yang nilainya diatas  $\pm 2,58$ , yaitu indikator hp5.3, hp5.2, hp5.1, pm4.4, pm4.2, r3.4, r3.2, r3.1, g1.1, ip2.1, ip2.2, ip2.4. Walaupun demikian, indikator tersebut tetap dilakukan penelitian dikarenakan jumlah sampel sudah mencukupi syarat minimum sehingga tidak terlalu berpengaruh terhadap hasil penelitian. Peneliti tetap mempertahankan indikator yang tidak normal dengan merujuk pada pernyataan (Engel dan Moosbrugger 2003 : 26) yang menyatakan bahwa metode pada SEM menghasilkan estimasi parameter yang tetap konsisten dalam kondisi data yang tidak normal. Hal ini berarti peneliti dapat menolak asumsi mengenai normalitas dari distribusi pada tingkat 0,01 (1%).

#### **Uji Outliers**

*Outliers* adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair, *et al.* dalam Ferdinand 2002 ; 97). Dalam analisis ini *outliers* dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap univariate dan multivariate *outliers*.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan agar *outliers* tidak muncul yaitu pertama, muncul karena kesalahan memasukan data. Kedua, datanya memang keadaannya khusus yang memungkinkan datanya lain dari pada yang lain. Ketiga, di luar kendali peneliti karena peneliti sendiri tidak mengetahui penyebab sebab timbulnya nilai ekstrim. Keempat, *outliers* muncul dalam range nilai yang ada (Ferdinand 2002 : 52).

#### **Univariate Outliers**

Deteksi terhadap adanya *outliers* univariate dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan mengkonversi nilai data penilaian ke dalam *standard score* (*z-score*), yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Nilai ambang batas dari *z-score* adalah rentang tiga (3) sampai dengan empat (4) (Hair, *et al.* dalam Ferdinand 2002 ; 98).

Berdasarkan pengujian bahwa semua nilai telah distandarisir dalam bentuk *z-score* yang mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu. Hasil pengujian terlihat adanya nilai *z-score* yang nilainya melebihi ambang batas empat, karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat *univariate outlier* dalam data penelitian yang dianalisis ini.

#### **Multivariate Outliers**

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah saling dikombinasikan.

dari hasil pengujian menunjukkan masih ada satu data yang *outliers* yaitu data dengan nomor responden 36. Data tersebut memiliki nilai *mahalanobis distance* di atas 45,314. Maka dalam analisis penelitian, jika tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan kasus yang mengindikasikan adanya *outlier*, maka kasus itu harus tetap diikutsertakan dalam analisis selanjutnya (Ferdinand 2002 : 108). Data yang *outlier* dalam penelitian ini

tetap diikut sertakan dalam analisis selanjutnya karena tidak ada alasan khusus untuk mengeluarkan data *outliers* tersebut.

#### **Analisis Konfirmatori Faktor (CFA)**

Analisis Konfirmatori Faktor (CFA) dilakukan untuk menguji sebuah teori atau konsep mengenai sebuah proses atau sebuah pengertian atau sebuah fenomena (Ferdinand, 2002 ; 126).

Berdasarkan pengujian, diketahui bahwa nilai *goodness of fit* tidak sesuai yang diharapkan karena jika dibandingkan antara kriteria dengan hasil pengujian maka banyak yang masih marginal atau kurang memenuhi syarat hipotesis. Namun ada dua yang mempunyai nilai fit yaitu pada Chi-square dan CMIN/DF. CMIN/DF atau juga disebut juga  $\chi^2$  relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kurang dari 3,0 adalah indikasi *acceptable fit* antara model dan data (Ferdinand, 2002 ; 58).

Meskipun nilai Chi-square dan CMIN/DF telah fit, namun nilai *goodness of fit* lainnya masih marginal sehingga perlu dilakukan revisi model. Revisi model dilakukan dengan memperhatikan *mahalanobis distance* kemudian menghapus data sampel yang dianggap *outliers*.

#### **Analisis Konfirmatori Faktor (CFA) Revisi**

Meskipun telah dilakukan revisi terhadap model dengan membuang data *outliers* namun pada pengujian masih menunjukkan bahwa nilai *goodness of fit* tidak sesuai yang diharapkan karena jika dibandingkan antara kriteria dan hasilnya maka banyak yang masih marginal atau kurang memenuhi syarat uji hipotesis. Hanya nilai pada Chi-square dan CMIN/DF yang memenuhi kriteria.

Pada pengujian selanjutnya dilakukan analisis atas signifikansi *loading factor* dapat digunakan untuk menjelaskan faktor yang dianalisis. Pedoman analisis ini adalah dibu-tuhkan nilai lamda yang  $\geq 0,40$  menunjukkan bahwa nilai cukup signifikan dalam menjelaskan faktor yang dianalisis. Serta pengujian nilai lamda ini dilakukan dengan

uji-t yang dapat program AMOS sajikan melalui uji CR  $\geq 2,0$  sebagai indikator ditolakanya Ho (Ferdinand, 2002 ; 132).

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan seluruh indikator memiliki nilai CR di atas 2,0 namun pada *loading factor* terdapat indikator yang mempunyai nilai di bawah 4,0 yaitu pada indikator IP2.3, G1.3, PM4.1, PM4.2 sehingga indikator ini dianggap tidak mencerminkan variabel yang diukur.

#### Uji Full Model Struktural Awal

Pada pengujian ini ditunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang masih tidak baik. Namun hanya nilai CMIN/DF yang sesuai dengan kriteria. CMIN/DF atau disebut juga  $\chi^2$  relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kurang dari 3,0 adalah indikasi *acceptable fit* antara model dan data (Ferdinand, 2002 : 58). Oleh sebab itu peneliti melakukan modifikasi terhadap model dengan melihat *modification indices* yang ada sehingga didapat model yang sesuai. Peneliti melakukan modifikasi lebih dari satu kali dengan melihat angka yang tercermin di *modification indices* setiap modifikasi yang dilakukan. Setelah melakukan berbagai modifikasi, akhirnya tercapai model yang fit.

Setelah dilakukan modifikasi model, dapat dilihat bahwa angka dari *goodness of fit* mengalami perbaikan seperti dibawah ini.

#### CHI-Square Statistic

Alat uji paling mendasar untuk *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-square statistic*, karena penelitian ini menggunakan 120 sampel. Model yang diuji di pandang baik bila nilai *chi square* nya rendah, dari hasil pengujian menunjukkan nilai sebesar 151,191 dengan kriteria  $\leq 175,197$  dan dinyatakan *fit*.

#### Probability

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila Probability mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai probability sebesar 0,367. ini berarti

pengujian probability dinyatakan *fit*.

#### CMIN/DF

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila CMIN/DF mempunyai nilai sama dengan atau lebih kecil dari 2,00. Hasil pengujian menunjukkan hasil 1,036, ini artinya uji CMIN/DF sudah *fit*.

#### GFI- Goodness of Fit Index

GFI adalah sebuah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai yang tinggi yaitu  $\geq 0,90$ , dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*". dari hasil pengujian menunjukkan nilai GFI hanya 0,895, artinya pengujian ini masih *marginal*.

#### AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Hasil pengujian menunjukkan nilai 0,849. Ini berarti pengujian AGFI masih *marginal*.

#### TLI – Tucker Lewis Index

Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan lebih besar sama dengan 0,95 dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*. Hasil uji menunjukkan nilai 0,990, ini berarti pengujian TLI telah *fit*.

#### CFI – Comparative Fit Index

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 - 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (*very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar sama dengan 0,95. Hasil pengujian menunjukkan angka sebesar 0,993, artinya nilai hasil pengujian telah dianggap *fit*.

#### RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)

Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model berdasarkan

*degress of freedom*. dari hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA sebesar 0,017, artinya nilai pengujian ini dinyatakan *fit*.

### Uji Hipotesis

#### **Pengaruh Asosiasi Merek yang Terdiri dari Dimensi Garansi dan Identifikasi Pribadi terhadap Perluasan Merek**

dari hasil pengujian ditunjukkan bahwa asosiasi merek yang terdiri dari dimensi garansi dan identifikasi pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap perluasan merek. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang terdiri dari dimensi garansi dan identifikasi pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap perluasan merek (ditolak) dan nilai ( $p = 0,101$ ).

Dalam hal ini setelah diberikannya garansi pada sepatu adidas, konsumen sepatu adidas berpendapat bahwa perusahaan adidas selalu melakukan perbaikan dalam segi kualitas. Adidas merupakan sepatu olahraga yang dapat dipercaya. Adidas memiliki kualitas yang bagus, adidas selalu memberikan garansi terbaik dalam setiap produknya, artinya dengan adanya garansi, konsumen tersebut setuju dan mampu mengingat sepatu merek adidas. Ternyata, setelah konsumen setuju dan mampu mengingat sepatu adidas, belum tentu konsumen tersebut mau menerima perluasan merek adidas seperti membeli jaket, kaos olahraga, tas olahraga dan perlengkapan olahraga dengan merek adidas.

Selain itu dengan mengidentifikasi dirinya sendiri terhadap merek adidas yang disukainya, konsumen adidas berpendapat bahwa sepatu adidas sesuai dengan gaya hidup, ingin terus memakai sepatu adidas, artinya dengan adanya identifikasi pribadi, konsumen tersebut setuju dan mampu mengingat sepatu adidas. Ternyata setelah konsumen setuju dan mampu mengingat sepatu adidas, belum tentu konsumen tersebut mau menerima perluasan merek adidas seperti membeli jaket, kaos olahraga, tas olahraga dan perlengkapan olahraga dengan merek adidas.

Hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu (Rio *et al* ; 2001) yang menyatakan asosiasi merek yang terdiri dari dimensi garansi dan identifikasi pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap perluasan merek.

#### **Pengaruh Asosiasi Merek yang Terdiri dari Dimensi Garansi dan Identifikasi Pribadi terhadap Rekomendasi.**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa asosiasi merek yang terdiri dari dimensi garansi dan identifikasi pribadi berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang terdiri dari dimensi garansi dan identifikasi pribadi berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi (diterima) dan nilai ( $p = 0,139$ ).

Dalam hal ini setelah diberikannya garansi pada sepatu adidas, konsumen sepatu adidas berpendapat bahwa perusahaan adidas selalu melakukan perbaikan dalam segi kualitas, adidas merupakan sepatu olahraga yang dapat dipercaya, adidas memiliki kualitas yang bagus, adidas selalu memberikan garansi terbaik dalam setiap produknya, artinya dengan adanya garansi, konsumen tersebut setuju dan mampu mengingat sepatu merek adidas. Ternyata, setelah konsumen setuju dan mampu mengingat sepatu adidas, konsumen tersebut mau untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sepatu adidas, senang mengajak orang lain untuk memakai sepatu adidas dan menceritakan hal positif kepada orang lain tentang sepatu adidas.

Selain itu, dengan mengidentifikasi dirinya sendiri terhadap merek adidas yang disukainya, konsumen adidas berpendapat bahwa sepatu adidas sesuai dengan gaya hidup, ingin terus memakai sepatu adidas, artinya dengan adanya identifikasi pribadi, konsumen tersebut setuju dan mampu mengingat sepatu adidas. Ternyata setelah konsumen setuju dan mampu mengingat sepatu adidas, konsumen tersebut mau untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sepatu adidas, senang mengajak

orang lain untuk memakai sepatu adidas dan menceritakan hal positif kepada orang lain tentang sepatu adidas.

Hasil tersebut sama dengan penelitian terdahulu (Rio *et al*: 2001) yang menyatakan asosiasi merek yang terdiri dari dimensi garansi dan identifikasi pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap rekomendasi.

#### **Pengaruh Asosiasi Merek yang Terdiri dari Dimensi Garansi dan Identifikasi Pribadi terhadap Harga Premium**

dari hasil pengujian menunjukkan bahwa asosiasi merek yang terdiri dari dimensi garansi dan identifikasi pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap harga premium. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang terdiri dari dimensi garansi dan identifikasi pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap harga premium (ditolak) dan nilai ( $p = 0,001$ ).

Dalam hal ini setelah diberikannya garansi pada sepatu adidas, konsumen sepatu adidas berpendapat bahwa perusahaan adidas selalu melakukan perbaikan dalam segi kualitas, adidas merupakan sepatu olahraga yang dapat dipercaya, adidas memiliki kualitas yang bagus, adidas selalu memberikan garansi terbaik dalam setiap produknya, artinya dengan adanya garansi, konsumen tersebut setuju dan mampu mengingat sepatu merek adidas. Ternyata setelah konsumen setuju dan mampu mengingat sepatu adidas, belum tentu konsumen tersebut mau untuk membeli sepatu adidas dengan harga yang mahal.

Selain itu, dengan mengidentifikasi dirinya sendiri terhadap merek adidas yang disukainya, konsumen adidas berpendapat bahwa sepatu adidas sesuai dengan gaya hidup, ingin terus memakai sepatu adidas, artinya dengan adanya identifikasi pribadi, konsumen tersebut setuju dan mampu mengingat sepatu adidas. Ternyata setelah konsumen setuju dan mampu mengingat sepatu adidas, belum tentu konsumen tersebut mau untuk membeli sepatu adidas dengan harga yang mahal.

Hasil tersebut sama dengan penelitian terdahulu (Rio *et al* : 2001) yang menyatakan asosiasi merek yang terdiri dari dimensi garansi dan identifikasi pribadi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap harga premium.

#### **SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan *Structural Equation Model* pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan :

Asosiasi merek yang terdiri dari dimensi garansi dan identifikasi pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap perluasan merek. Berarti hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang terdiri dari dimensi garansi dan identifikasi pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap perluasan merek pada pengguna sepatu merek adidas di Surabaya.

Asosiasi merek yang terdiri dari dimensi garansi dan identifikasi pribadi berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi. Berarti hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang terdiri dari dimensi garansi dan identifikasi pribadi berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi pada pengguna sepatu merek adidas di Surabaya. Asosiasi merek yang terdiri dari dimensi garansi dan identifikasi pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap harga premium. Berarti hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang terdiri dari dimensi garansi dan identifikasi pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap harga premium pada pengguna sepatu merek adidas di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

Jumlah responden yang diteliti sangat terbatas sebanyak 120 responden, sehingga kemampuan untuk mendapatkan gambaran tentang pengguna sepatu merek adidas yang meluas masih kurang.

Peneliti mengalami kesulitan pada saat pengambilan sampel pada pengguna sepatu

adidas yang asli dikarenakan banyak pesaing yang memalsu produk sepatu adidas.

Adanya indikator pertanyaan yang hampir sama pada kuesioner sehingga responden bingung dalam menjawab pertanyaan yang diajukan.

Penelitian ini hanya pada pengguna sepatu adidas di Surabaya saja, sehingga tidak menutup kemungkinan hasilnya akan berbeda jika dilakukan penelitian dengan subyek yang berbeda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan baik peneliti terdahulu ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan.

Adapun saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain :

Sebaiknya perusahaan adidas lebih gencar lagi melakukan perbaikan kualitas dan inovasi pada produk-produknya selain sepatu seperti : jaket, tas, kaos, dan perlengkapan adidas lainnya dikarenakan pengguna adidas sekarang masih sedikit atau kurangnya minat untuk menggunakan jaket, tas, kaos, dan perlengkapan adidas lainnya. Selain itu semakin perusahaan lebih meningkatkan asosiasi merek dengan memberikan garansi yang terbaik pada setiap produk adidas dan memberikan citra merek yang baik, maka konsumen akan lebih menerima perluasan merek dari sepatu adidas seperti mau membeli jaket, tas, kaos dan perlengkapan olahraga dengan merek adidas.

Kedua adalah sebaiknya perusahaan adidas lebih menyesuaikan harga pada setiap produknya terutama pada produk sepatu. Karena menurut hasil penelitian ini pada pengguna sepatu adidas untuk harga yang ditetapkan perusahaan sangat mahal dan pengguna sepatu adidas masih berfikir lagi untuk membeli harga yang sangat mahal dan kebanyakan pengguna sepatu adidas menurut sampel pada penelitian ini menggunakan sepatu adidas asli dengan rentang harga yang murah.

Ketiga adalah semakin perusahaan adidas meningkatkan asosiasi merek dengan

memberikan garansi yang terbaik pada setiap produk adidas dan memberikan citra merek yang baik, maka konsumen akan semakin mau merekomendasikan sepatu adidas kepada orang lain, mau mengajak orang lain untuk memakai sepatu adidas dan menceritakan hal positif tentang sepatu adidas.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menambah atau menggunakan variabel lainnya seperti menambahkan variabel asosiasi merek yang mempunyai dimensi identifikasi sosial dan status. Dengan catatan, variabel berdimensi ini ada dalam penelitian yang dilakukan oleh Rio, Vasques, Iglesias, 2001 dengan judul *the effects of associations on consumer response* sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik. Akhirnya, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dari penelitian saat ini agar dapat menggambarkan populasi dalam penelitian.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Augusty, Ferdinand, 2002, *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*, Edisi 2, BP UNDIP, Semarang.
- Durianto, et al, 2001, *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Bayu Media.
- Fandy Tjiptono, et al, 2004, *Marketing Scales*, Edisi Pertama, ANDI Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2006, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson International Edition.
- Kotler dan Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua Belas, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mcdaniel, 2001, *Pemasaran*, Buku I, Salemba Empat, Jakarta.
- Naresh K, malhotra, 2009, *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*, Jilid I, Edisi

- Keempat, PT Indeks, Jakarta.
- Rio, Vasques, Iglesias, 2001, 'The effects of brand associations on consumer response', *Journal of Marketing*, Volume 18, pp 410-425.
- Suharyadi dan Purwanto, 2008, *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*, Buku 2, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Uma, Sekaran, 2009, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku I, Edisi Keempat, Salemba Empat, Jakarta.
- <http://www.anneahira.com/adidas-futsal-shoes.htm>
- (<http://adidas.blogspot.com/2011/03/adidas-kompetisi-top.htm>).