

**PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP *BRAND EQUITY*
SEPATU NIKE DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

MONICA NOFRIYANTI
1307085/2013

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

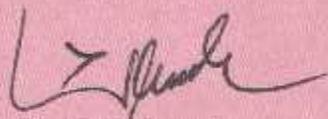
PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP *BRAND EQUITY*
SEPATU NIKE DI KOTA PADANG

Nama : MONICA NOFRIYANTI
NIM/ TM : 1307085/ 2013
Prodi : MANAJEMEN
Keahlian : PEMASARAN
Fakultas : EKONOMI

Padang, Februari 2018

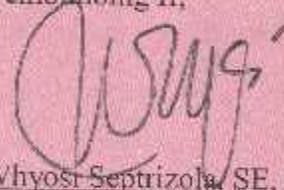
Disetujui oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Yasri, M.S
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II,



Whyosi Septrizola, SE, MM
NIP. 19790905 200312 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

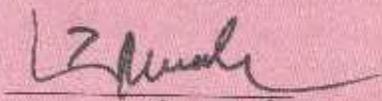
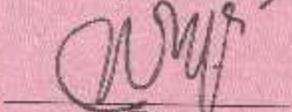
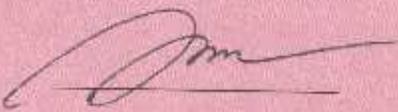
**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP *BRAND EQUITY*
SEPATU NIKE DI KOTA PADANG**

Nama : MONICA NOFRIYANTI
NIM/ TM : 1307085/ 2013
Prodi : MANAJEMEN
Keahlian : PEMASARAN
Fakultas : EKONOMI

Padang, Februari 2018

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Prof. Dr. Yasri, M.S	
2.	Sekretaris	: Whyosi Septrizola, SE, MM	
3.	Anggota 1	: Abror, SE, ME, Ph.D	
4.	Anggota 2	: Megawati, SE, MM	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Monica Nofriyanti
Thn. Masuk/NIM : 2013/1307085
Tempat/Tgl. Lahir : Padang 8 November 1994
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komplek Singgalang B8 No 8 Kelurahan
Baang Kabuang,
Kecamatan Koto Tengah, Padang.
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap *Brand Equity* Sepatu
Nike di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena tugas akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Februari 2018
Yang Menyatakan,



Monica Nofriyanti
NIM. 1307085

ABSTRAK

Monica Nofriyanti (2013/1307085) : Pengaruh Iklan dan Harga terhadap *Brand Equity* Sepatu Nike di Kota Padang.

Pembimbing: 1. Prof. Dr. Yasri, M.S.

2. Whyosi Septrizola, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh Iklan terhadap *Brand Equity* Sepatu Nike di Kota Padang, (2) Pengaruh Harga terhadap *Brand Equity* Sepatu Nike di Kota Padang, dan (3) Pengaruh Iklan dan Harga terhadap *Brand Equity* Sepatu Nike di Kota Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang yang pernah menggunakan Sepatu Nike yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* yang merupakan metode sampel *non-probabilitas*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Analisis data menggunakan uji analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity* Sepatu Nike di Kota Padang, 2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity* Sepatu Nike di Kota Padang, dan 3) Iklan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* Sepatu Nike di Kota Padang.

Kata Kunci: *Brand Equity*, Iklan, dan Harga.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Brand Equity Sepatu Nike di Kota Padang.”** Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S dan Ibu Whyosi Septrizola SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rahmiati SE, M.Sc dan Bapak Gesit Thabrani SE, MT selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Hendri Andi Mesta, SE.Ak, M.M, selaku dosen pembimbing akademik.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
6. Staf Administrasi Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.

8. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dalam pengurusan administrasi.
9. Orang tua, kakak, adik, dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
10. Rekan-rekan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang terutama yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
11. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak di nilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR LAMPIRAN	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Perumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN	
HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	8
1. <i>Brand Equity</i>	8
2. Konsep Iklan	14
3. Konsep Harga	17
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Konseptual	20
D. Hipotesis	22
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
C. Populasi Sampel	23

D. Jenis dan Sumber Data	25
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Defenisi Operasional	27
G. Instrumen Penelitian	30
H. Uji Coba Instrumen	30
I. Teknik Analisis Data	34
1. Analisis Deskriptif	34
2. Analisis Induktif	36

BAB IV PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
B. Hasil Penelitian	
1. Karakteristik Responden	43
2. Deskripsi Variabel Penelitian	46
C. Hasil Analisis Data dan Pembahasan	
1. Hasil Analisis	50
2. Pembahasan Hasil Penelitian	58

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	62
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Uji Coba Penelitian	64
Lampiran 2. Tabulasi Uji Coba Penelitian	66
Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	67
Lampiran 4. Kuisisioner Penelitian	70
Lampiran 5. Tabulasi Penelitian	75
Lampiran 6. Tabel Distribusi Frekuensi	77
Lampiran 7. Total Capaian Responden	78
Lampiran 8. Uji Normalitas	80
Lampiran 9. Uji Multikolinearitas	80
Lampiran 10. Uji Heteroskedastisitas	81
Lampiran 12. Uji Linear	81
Lampiran 13. Uji analisis regresi berganda	82
Lampiran 14. Uji t	82
Lampiran 15. Uji f	83
Lampiran 16. Foto responden	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	<i>Brand Value</i> Sepatu Nike pada Tahun 2010-2015	1
Tabel 2.	<i>Top Brand Index</i> (TBI) Produk Sepatu Nike	2
Tabel 3.	Biaya Iklan Produk Sepatu Nike	3
Tabel 4.	Macam-macam Iklan Nike	4
Tabel 5.	Harga Pembanding Sepatu Nike	5
Tabel 6.	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 7.	Definisi Operasional	29
Tabel 8.	Daftar Skor Setiap Item Pertanyaan	30
Tabel 9.	Hasil Uji Valid Variabel <i>Brand Equity</i> (Y)	31
Tabel 10.	Hasil Uji Reliabel	33
Tabel 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	44
Tabel 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel 15.	Distribusi Frekuensi <i>Brand Equity</i> (Y)	46
Tabel 16.	Distribusi Frekuensi Iklan (X_1)	48
Tabel 17.	Distribusi Frekuensi Harga (X_2)	49
Tabel 18.	Uji Normalitas	51
Tabel 19.	Uji Multikolinearitas	52
Tabel 20.	Uji Linearitas Iklan	54
Tabel 21.	Uji Linearitas Harga	55
Tabel 22.	Uji Regresi Berganda	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Faktor-faktor lain Brand Equity	13
Gambar 2.	Kerangka Konseptual	22
Gambar 3.	Logo Sepatu Nike	43
Gambar 4.	Uji Heteroskedastisitas	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *fashion* senantiasa berkembang, begitu juga dengan trend sepatu sekarang ini. Mengikuti trend terbaru merupakan sebuah keharusan karena sebagai barang kebutuhan pelengkap ternyata sudah banyak manusia menjadikan sepatu sebagai kebutuhan wajib. Berbagai sepatu dengan trend unik dan cantik banyak bermunculan seperti sepatu model gaya formal yang sempat menjadi trend di tahun 2013 yang biasanya banyak digunakan oleh kalangan pria dan wanita untuk pergi ke acara formal dan semi-formal. Namun untuk sepatu harian atau acara santai biasanya banyak digunakan cenderung ke model *casual* dan *sporty* dimana bagian sepatu nyaman saat di pakai dalam kondisi apapun. (<http://www.infofashionterbaru.com/> di akses tanggal 11 Januari 2018). Para ahli mengatakan ketika orang-orang mengenakan jenis sepatu atau sandal, beberapa sepatu yang akan memberitahu tentang kepribadian orang yang memakainya. Banyak cara dapat dilakukan untuk menilai kepribadian seseorang, bisa dari karakternya, personal, dari tulisan tangan, dan dari sepatunya.

Di Indonesia sepatu *Nike* umum digunakan oleh semua kalangan untuk di pakai olahraga, namun seiring dengan perkembangan zaman kini sepatu *Nike* sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Terlebih lagi semenjak dalam 3 tahun terakhir, kegiatan berlari kembali populer di Indonesia dengan banyaknya komunitas lari seperti Indo Runners, Rush Runners, Tangerang Crazy Runners, (www.talkmen.com diakses pada tanggal 11 Januari 2018). Ini

membuat *brand* sepatu *Nike* makin di gemari oleh semua kalangan, terutama kalangan mahasiswa yang memang sangat gemar mengikuti lomba lari dengan sepatu-sepatu *Nike* terbaru yang mereka miliki. Menurut Tjiptono, (2011:3) Merek (*brand*) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Ditambah dengan para *sneakers freak* yaitu orang yang hobi membeli untuk dikoleksi dan memakainya dalam kesehariannya, maka gambaran *brand* sepatu *Nike* sekarang bukan hanya sekedar sepatu olahraga, tetapi menjadi sepatu keseharian. Di kalangan mahasiswa sendiri tepatnya, berdasarkan survey dari penulis yang sudah 3 tahun kuliah dan menjadi mahasiswa di salah satu universitas di kota Padang, *Nike* tidak hanya dipakai oleh *sneakers freak* dan para *runners*, yaitu orang yang hobi mengoleksi sepatu dan hobi lari. Tetapi, beberapa mahasiswa disini umumnya mempunyai satu sepatu *Nike* untuk di pakai saat ke kampus maupun dipakai saat olahraga. Karena sepatu *Nike* ini desainnya casual dan sporty untuk tipe *sneakers* yang membuat sepatu ini dapat di pakai kemana saja. (www.talkmen.com diakses pada tanggal 11 Januari 2018).

Salah satu cara persaingan dalam dunia bisnis adalah reputasi atau nama baik yang diraih. Reputasi suatu perusahaan diraih melalui proses yang panjang dan kompleks. Bahkan sekarang reputasi saja tidak cukup, perlu sesuatu yang lebih tinggi lagi seiring dengan dinamika yang terjadi di lingkungan yang lebih luas. Tidak hanya lingkungan perusahaan saja tetapi juga dinamika lingkungan

industri sebagai pemakai produk. Untuk itu dituntut tidak hanya reputasi saja tetapi reputasi yang mampu menciptakan ekuitas produk (yang dalam pemasaran dikenal dengan *Brand Equity*).

Menurut Yoo et al (2000), “Nilai keseluruhan *brand equity* diambil sebagai perwakilan dari kinerja pasar, upaya meliputi kinerja saluran, harga berorientasi nilai, iklan dan layanan purna jual.” Untuk pengukuran *brand equity* sangat tergantung pada konseptualisasinya yang dapat dilihat dari *brand value* dan top brand index merek tersebut.

Brand Value sepatu Nike dari tahun 2010-2015 dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1. *Brand Value* Sepatu Nike pada Tahun 2010-2015

No	Tahun	Brand Value	%
1	2010	Rp.1.339,-(T)	-
2	2011	Rp.1.495,-(T)	12%
3	2012	Rp.1.742,-(T)	16%
4	2013	Rp.3.414,-(T)	96%
5	2014	Rp.2.366,-(T)	-30%
6	2015	Rp.3.081,-(T)	30%

Sumber. www.forbes.com/sites/greatspeculation/2013

Berdasarkan tabel menunjukkan jika merek sepatu Nike di Indonesia mengalami penurunan kurang pada tahun 2014 sebesar -30%. Posisi Nike yang cenderung tidak stabil mengidentifikasikan jika Nike memiliki *brand equity* yang kurang kuat.

Berdasarkan informasi dari *Top Brand Index* (TBI) yang menjadi acuan sebuah produk dapat diberikan penghargaan *Top Brand Awards*, Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek dianggap sebagai "top". Berdasarkan Top Brand Index di Indonesia Nike juga mengalami penurunan sebagai berikut:

Tabel 2. Top Brand Index (TBI) Produk Sepatu Nike

No	Produk	Tahun	TBI
1	Sepatu <i>Sport</i>	2013	22,9%
2	Sepatu <i>Sport</i>	2014	12,0%
3	Sepatu <i>Sport</i>	2015	30,3%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel menunjukkan jika merek sepatu Nike di Indonesia mengalami penurunan dalam www.topbrand-award.com pada tahun 2014. Pada tahun 2013 mengalami peningkatan 22,9%. Dan Pada tahun 2015 mengalami peningkatan yang cukup pesat sebesar 30,3%.

Nike mengiklankan produknya dengan berbagai cara dan menargetkan ikhlannya pada kelompok atau jenis orang yang spesifik.. Berikut ini biaya iklan sepatu Nike pada tahun 2002-2003:

Tabel 3. Biaya Iklan Produk Sepatu Nike

No	Tahun	Biaya Iklan Sepatu Nike
1	2002	Rp133.627,- (T)
2	2003	Rp.151.840,- (T)

Sumber: www.nike.co.id

Media cetak juga sangat penting dalam mengiklankan produk Nike. Bintang-bintang iklan Nike meliputi Michael Jordan, Cara delevine, David Beckham, Cristian Ronaldo, dll.

Tabel 4. Macam-macam Iklan Nike

No	Tema	Gambaran Visual
1.	" <i>Hangtime</i> "	Promosi sepatu basket Air Jordan yang menampilkan Michael Jordan dan Spike Lee.
2.	" <i>Revolution</i> "	Lagu Beatles " <i>Revolution</i> " dimainkan dan gambar bintang-bintang olahraga ditampilkan.
3.	" <i>Bo Knows</i> "	Mengilustrasikan beragam sepatu Nike (20 kategori olahraga berbeda)
4.	" <i>Just Do It</i> "	Menunjukkan orang-orang dari berbagai sisi kehidupan yang berlatih dengan sepatu Nike

Sumber: Bursaedukasi.co.id

Selain iklan, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *brand equity*. Menurut Keller (2006), “Dengan meningkatkan kualitas yang dirasakan, harga berhubungan positif dengan *brand equity*.” Berikut ini harga sepatu Nike pada tahun 2016:

Tabel 5. Harga Pembandingan Sepatu Nike dan Adidas

No.	Sepatu Nike	Harga	Sepatu Adidas	Harga
1.	Nike Zoom Pegasus	Rp1.490.000	Adidas Energy Boost 3	Rp2.170.000
2.	Nike Air Zoom Vomero 11	Rp1.690.000	Adids Boost 5	Rp1.600.000
3.	Nike Air Max 90 Essential	Rp.1.649.000	Adidas D-Rose Boost 6	Rp1.900.000

Sumber: www.dream.co.id

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan produk sepatu Nike lebih rendah dibandingkan dengan sepatu adidas. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas produk. Sementara itu, dilansir dilama web dream.co.id yang dipublikasi oleh Arie Dwi Budiawati. Tahun lalu, pendapatan Adidas sebesar 4,1 persen, sedangkan Nike sebesar 10,7 persen. Tapi ingat, pendapatan itu berasal dari harga grosir, bukan harga eceran. Jika margin merek dimasukkan ke dalam komponen harga eceran, Adidas dan Nike hanya membuat keuntungan masing-masing sebesar 2,05 persen dan 5,3 persen. Jadi dapat disimpulkan dari harga pembandingan antara nike dan adidas, harga sepatu yang dikeluarkan nike lebih rendah dibandingkan dengan sepatu adidas.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Brand Equity Sepatu Nike di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah.

Dari latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. *Brand Equity* sepatu Nike yang masih kurang kuat.
2. Harga sepatu Nike yang sangat mahal.
3. Promosi Iklan sepatu Nike yang masih kurang di Indonesia.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan variabel yang diduga erat kaitannya dengan Pengaruh Iklan, dan Harga terhadap *Brand Equity* sepatu Nike di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap *brand equity* sepatu Nike pada mahasiswa di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap *brand equity* sepatu Nike pada mahasiswa di Kota Padang?

E. Tujuan penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa tujuan utama yang akan dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap *brand equity* sepatu Nike pada mahasiswa di Kota Padang.

2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap *brand equity* sepatu Nike pada mahasiswa di Kota Padang.

F. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mempertajam konsep *brand equity* dalam mempelajari manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah penulis pelajari selama menjalani pendidikan di bangku perkuliahan.

b. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan menambah wawasan bagi pembaca, sehingga dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada perusahaan agar bisa menjadi lebih baik dalam pelayanan kepada konsumennya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep *Brand Equity*

a. Pengertian *Brand Equity*

Keberadaan suatu merek seringkali dapat melebihi usia pemilik perusahaan atau ketahanan aset perusahaan yang lain, seperti masa kerja mesin produksi, bangunan gedung dan bahkan umur ekonomis produknya. Demikian pula proses *merger* atau akuisisi suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain seringkali berlarut-larut, karena belum terjadinya kesepakatan harga yang disebabkan tingginya nilai suatu merek yang mungkin bisa melampaui nilai aset *tangibel* perusahaan. Grace dan O'cass, (2002), "Kondisi tersebut tidak terlepas dari *brand equity* yang dimiliki perusahaan." Morgan (2000), "menemukan bahwa pengukuran *brand equity* juga dipercaya manajer, karena dapat mengumpulkan banyak data empiris dengan mudah dan dengan biaya murah." Data tersebut misalnya berupa katagorisasi produk dan atribut produk, pilihan merek tertentu, minat pembelian dan kualitas merek. Menurut Keller (2009), "*Brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa." Menurut Aaker (2004), "*Brand Equity* tidak terlepas dari empat dimensi *brand equity* yaitu *awareness* (kesadaran), *association* (asosiasi) yang dapat membentuk

brand image (citra merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *loyalty* (loyalitas) konsumen terhadap suatu produk/jasa.”

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat dan membanjirnya penawaran merek di pasaran, pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian berdasarkan *value* (nilai) yang didapatkannya dan bukan berdasarkan pada hubungan baik dengan perusahaan semata. *Brand equity* dapat dicerminkan melalui cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Brand equity menyediakan platform yang kuat untuk memperkenalkan produk baru dan mempertahankan merek dari serangan pesaing. Dari perspektif perdagangan, *brand equity* memberikan nilai tambah pada citra menyeluruh dari suatu perusahaan. *Brand equity* dianggap sebagai cerminan atas nilai tambah yang didapat sebuah produk. *Brand equity* dapat terlihat dari cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, serta harga pasar, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa.

b. Indikator *Brand Equity*

Menurut Aaker (2004), indikator *brand equity* dapat dilihat menggunakan faktor-faktor sebagai berikut:

1) *Brand awareness*

Merupakan ukuran kekuatan eksistensi merek dibenak pelanggan. *Brand awareness* mencakup brand recognition (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek pertama apa yang di ingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu), dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

2) *Perceived quality*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang diterima atau keunggulan suatu produk atau jasa. Seringkali *perceived quality* ini sulit ditentukan mengingat *perceived quality* merupakan hasil persepsi dan judgement dari pelanggan ,menjadi basis *diferensiasi* dan *positioning* produk, menghasilkan harga premium, serta menjadi daya tarik bagi retailer dan distributor. Jika merek mamiliki persepsi yang baik maka akan menjadi dasar bagi eksistensi dan perluasan merek. Dimensi *performance* dari produk dan *service* yang melingkupi product: *performance, feature, conformance with specification, reliability, durability, serviceability, fir and finish, service: tangibles, responsiveness, competence, reliability, assurance, empathy, dan responsiveness* perlu diketahui untuk mengukur hal tersebut.

3) *Brand association*

Asosiasi apapun yang terkait dengan merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk. Asosiasi ini biasanya dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut. Berbagai riset bisa menggunakan asosiasi ini sebagai basis positioning produk. Brand association ini akan terbentuk di benak pelanggan dan akan membantu proses mengingat dan informasi terhadap proses tertentu. Selain itu juga dapat menjadi penentu pelanggan dalam menentukan pembelian. *Brand association* juga menciptakan positif attitude atau perasaan terhadap pelanggannya dan seperti persepsi kualitas, *brand association* ini menjadi basis dalam eksistensi merek.

4) *Brand loyalty*

Brand Loyalty merupakan ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek dapat terbagi dalam 4 tingkatan, yaitu:

1. *Switcher/price sensitive*: Pada tingkat ini pelanggan tidak loyal kepada merek atau belum memiliki brand equity yang kuat. Setiap merek dipersepsikan memberikan kepuasan yang hampir sama.
2. *Satisfied/habitual buyer*: Pada tingkat ini pelanggan merasa puas terhadap produk atau setidaknya tidak merasa tidak puas terhadap produk perusahaan.

3. *Satisfied buyer with switching cost*: Pada tingkat ini pelanggan merasa puas terhadap produk. Mereka harus mengeluarkan biaya tertentu apabila ingin berpindah merek.

4. *Committed buyer*: Pada tingkat ini pelanggan memiliki rasa bangga menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan mereka merekomendasikan merek yang sama kepada orang lain. Merek produk memiliki brand equity yang kuat dimata pelanggan.

Loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek. Loyalitas ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Hal ini satu-satunya unsur *brand equity* yang terkait dengan perolehan laba di masa depan. Loyalitas yang menjamin pelanggan tidak berpindah ke merek lain, walaupun pesaing menerapkan harga yang lebih murah atau yang berkualitas lebih baik. Manfaat yang didapatkan apabila pelanggan memiliki loyalitas yang kuat akan menghemat biaya karena meretensi pelanggan lama jauh lebih murah dari pada pelanggan baru. Pelanggan yang memiliki loyalitas juga mendapatkan ruangan atau tempat yang dominan di outlet karena peritel melihat merek dengan loyalitas tinggi akan selalu dicari pelanggan. Loyalitas merek yang tinggi akan memicu *word of mouth* karena pelanggan loyal akan cenderung menjadi pengiklanan anda yang sangat fanatic.

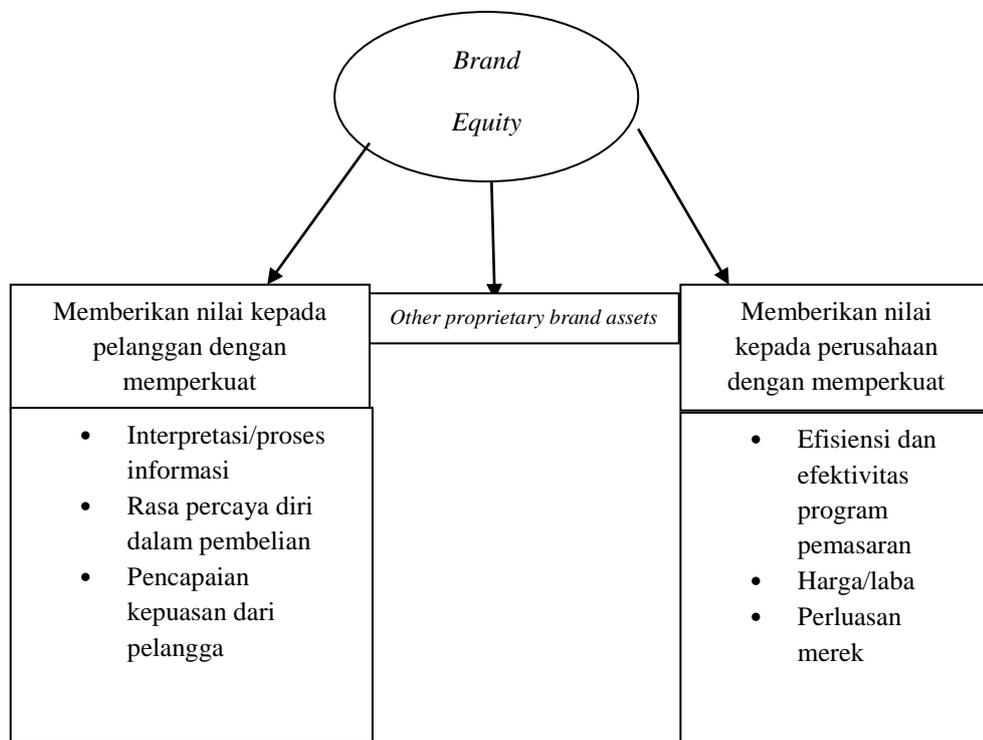
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Equity*

Menurut Hong et al (2011),“Menyatakan bahwa perusahaan yang mencurahkan lebih perhatiannya terhadap iklan maka dapat meningkatkan

brand equity produknya.” Menurut Rao dan Monroe (2000), “Dengan meningkatkan kualitas yang dirasakan, harga berhubungan positif dengan *brand equity*.”

Berdasarkan definisi di atas dapat dilihat bahwa iklan dan harga merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand equity* suatu merek.

d. Faktor-faktor lain



Gambar 1. Faktor-faktor lain *Brand Equity*

2. Konsep Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut Keller (2009), “Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.” Iklan sebagai alat komunikasi pemasaran utama di pasar konsumen. Menurut Keller (2002), “bahwa komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap *brand equity*.” Artinya komunikasi yang efektif memungkinkan formasi *brand awareness* yang positif.

Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Demikian juga, konsumen yang menjadi target juga berbeda satu jenis produknya. Definisi tersebut merupakan pengertian seberapa penting iklan berpengaruh terhadap penjualan suatu produk. Inti dari iklan adalah pesan yang disampaikan ke *audience* tujuannya adalah untuk membuat konsumen memberikan tanggapan.

b. Fungsi Iklan

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan kepuasannya. Menurut Fandy (2008), “Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu:

- 1) Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*infomative*).

- 2) Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*).
- 3) Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*).
- 4) Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

c. Tujuan Iklan

Menurut Keller (2009), “Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, menakutkan, mengingatkan, atau memperkuat.”

- 1) Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- 2) Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk.
- 4) Iklan penguat bertujuan menakutkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

d. Indikator Iklan

Menurut Duriyanto (2003), “Indikator iklan dapat dilihat menggunakan *EPIC*. *EPIC* model dikembangkan oleh AC Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. *EPIC* Model mencakup empat dimensi yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, and Communications*–*EPIC*). Dalam penelitian ini *EPIC* Model digunakan sebagai indikator efektivitas iklan.

1) *Empathy*

Melibatkan afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran.

2) *Persuasion*

Perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. komunikasi promosi, seperti periklanan, yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif, yaitu : “jalur sentral” dan “jalur periferal” menuju persuasi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk.

3) *Impact*

Impact menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek, dan model.

4) Komunikasi

Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

e. Pengaruh Iklan terhadap *Brand Equity*

Menurut Keller (2002), “Mencatat bahwa iklan berkontribusi terhadap *brand equity*.” Artinya iklan yang efektif memungkinkan kesadaran merek positif, maka dari itu iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* dapat diketahui bahwa iklan memiliki dampak lebih tinggi pada empat indikator *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

3. Konsep Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Keller (2009), “mendefenisikan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.” Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dalam Simamora (2001:195), “Harga adalah nilai dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsi,

penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa.” Jadi, tidak selalu berbentuk uang karena harga bisa berbentuk barang, tenaga, dan waktu.

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas nilai guna suatu produk atau jasa, serta bentuk dasar dari sebuah kepemilikan suatu produk dalam mendapatkan manfaat suatu produk.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:76), “Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga, lima tujuan utamanya adalah: Kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.”

c. Langkah-langkah Penetapan Harga

Menurut Bovee Bilson (2000), penetapan harga meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

1) Analisis keadaan pasar

Aspek paling penting dalam analisis ini adalah memahami hubungan permintaan dan harga.

2) Identifikasi faktor-faktor pembatas

Faktor pembatas adalah faktor yang membatasi keleluasaan perusahaan dalam penetapan harga.

3) Tetapkan sasaran

Salah satu sasaran paling umum adalah memperoleh keuntungan. Untuk itu, harga lebih tinggi dari biaya rata-rata.

4) Analisis potensi keuntungan

Adapun sasarannya, perusahaan perlu mengetahui beberapa keuntungan ataupun kerugian dan alternatif harga.

5) Tentukan harga awal

Setelah sifat-sifat dasar diketahui, faktor-faktor pembatas dikenali, sasaran ditetapkan dan potensi keuntungan dianalisis, sekaranglah saatnya menetapkan harga awal adalah harga bagi produk baru dan pertama kali diluncurkan.

d. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Keller (2008:345), ada 6 indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 2) Daya saing harga.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- 4) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

e. Pengaruh Harga terhadap *Brand Equity*.

Menurut Blattberg dan Winniewski (2000), “Harga yang tinggi sering dianggap berkualitas lebih tinggi dan tidak terpengaruh terhadap potongan harga dibandingkan merek harga yang rendah.” Dengan demikian harga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *brand equity* sudah pernah dilakukan oleh peneliti. Berikut penelitian terdahulu mengenai *brand equity*.

Tabel 6. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Yossie Hanadi Harianto (2006)	Variabel <i>Dependen:</i> <i>Brand Equity</i> Variabel <i>Intervening</i> <i>Perceived Quality</i> Variabel <i>Independen:</i> 1. <i>Price</i> <i>Premium.</i> 2. <i>Perceived Price.</i>	Variabel <i>Independen:</i> 1. <i>Price Premium.</i> 2. <i>Perceived Price.</i> Maka dari itu harga berpengaruh positif terhadap <i>brand equity.</i>
2.	Agus Mahendra Wibowo (2011)	Variabel <i>Dependen:</i> <i>Brand</i> <i>Equity</i> Variabel <i>Independen:</i> 1.iklan. 2.harga promosi.	Variabel <i>Independen:</i> 1.iklan. Maka dari itu iklan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand equity</i> produk jean dan bank.
3	Jong j hyun. (2010)	Variabel <i>dependen:</i> <i>Brand Equity.</i> Variabel <i>Intervening:</i> 1. <i>Brand Awareness.</i> 2. <i>Brand</i> <i>Association.</i> Variabel <i>Independen:</i> 1.iklan. 2.harga	Variabel <i>Independen:</i> 1.iklan. 2.harga Maka dari itu iklan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand equity</i>

Sumber: Data diolah, 2017.

C. Kerangka Konseptual

Banyak faktor yang mempengaruhi *brand equity* beberapa di antaranya yaitu iklan dan harga. Penelitian ini melibatkan dua variabel

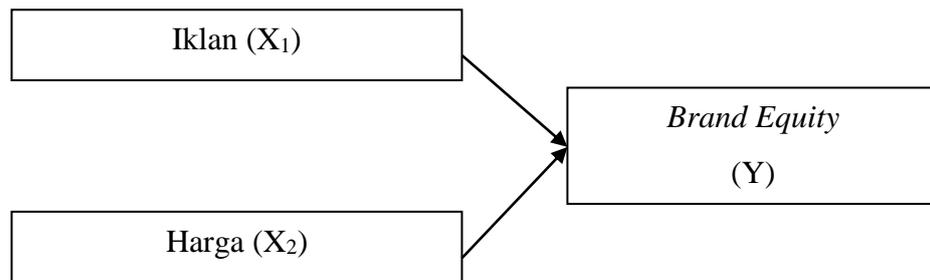
yaitu variabel bebas (*eksogen*) dan variabel terikat (*endogen*). Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas, yaitu Iklan (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel terikat yaitu *brand equity* (Y).

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya adalah dengan mempertahankan konsumennya. Penggunaan yang berkelanjutan oleh konsumen tentunya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Hal tersebut harus disertai dengan iklan yang lebih gencar agar produk kita lebih diketahui oleh konsumen dan harga yang tepat untuk memberikan kepuasan sehingga membuat nilai tambah terhadap suatu merek.

Salah satu langkah agar penjualan produk satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan iklan yang baik sehingga tersimpan dipikiran konsumen dan membuat konsumen lebih sadar akan merek tersebut. Iklan yang baik juga membuat persepsi kualitas suatu merek menjadi nilai tambah yang positif terhadap produk tersebut.

Harga yang tinggi sering dianggap berkualitas lebih tinggi dan tidak terpengaruh terhadap potongan harga dibandingkan merek harga yang rendah. Harga adalah merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga yang dibayar oleh konsumen haruslah sebanding dengan manfaat yang didapatkan atau memenuhi harapan konsumen, maka dengan itu nilai tambah suatu produk akan meningkat apabila itu semua diterapkan.

Agar penulisan ini lebih terarah maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity*.

H₂: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kepada permasalahan dan pertanyaan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* sepatu Nike di Kota Padang. Dimana diperoleh nilai koefisien sebesar 0,611 dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ berarti H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* sepatu Nike di Kota Padang. Dimana diperoleh nilai koefisien sebesar 0,081 dengan nilai signifikan $0,081 > 0,05$ berarti H_a diterima dan H_o ditolak.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberikan saran kepada perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Untuk Variabel Iklan

Berdasarkan hasil penelitian agar Sepatu Nike memberikan iklan yang mempunyai pesan moral yang baik, memberikan pesan layanan konsumen, dan sesuai dengan pesan iklan sepatu Nike yang dibuat sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan mendapat comment yang positif.

2. Untuk Variabel Harga

Berdasarkan hasil penelitian agar Sepatu Nike memperhatikan harga agar sesuai dengan produk yang di harapkan, harga sesuai dengan spesifikasi nya, harga sesuai dengan ketahanan produk.