

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah merek-merek sepatu olahraga yaitu *Adidas, Nike, Reebok* yang menempati peringkat tertinggi berdasarkan sumber dari *topbrandaward.com* ditahun 2016 fase 2 kategori sepatu olahraga.

Subjek adalah satu dari anggota sampel (Sekaran, 2006). Sementara yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah kalangan konsumen muda yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Total mahasiswa yang dipilih menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 80 dimana dari 8 fakultas diambil 10 mahasiswa sebagai perwakilan responden dari tiap fakultas. Penelitian ini, menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Pernah membeli sepatu olahraga dari salahsatu merek *Adidas, Nike* dan *Reebok* dalam 1 tahun terakhir.

3. Menggunakan sepatu olahraga dari salahsatu merek *Adidas*, *Nike* dan *Reebok*.

B. Klasifikasi Responden

1. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	
	Angka	Prosentase
Laki-laki	60	75%
Perempuan	20	25%
Total	80	100%

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total responden yang berjumlah 80, terdapat 75% responden berjenis kelamin laki-laki atau 60 mahasiswa responden berjenis kelamin laki-laki dan 25% responden berjenis kelamin perempuan atau 20 mahasiswa responden berjenis kelamin perempuan.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tingkat usia	Jumlah responden	
	Angka	Prosentase
18 – 20 tahun	28	35%
21 – 30 tahun	52	65%

Total	80	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total responden yang berjumlah 80, terdapat 35% responden berusia 18 sampai 20 tahun atau sejumlah 28 responden dan 65% responden berusia 21 sampai 25 tahun atau sejumlah 52 responden.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Dana yang Dialokasikan Selama 1 Tahun

Tabel 4.3.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Dana yang Dialokasikan Selama 1 Tahun

Kisaran dana	Jumlah responden	
	Angka	Prosentase
< Rp. 800.000	39	49%
Rp. 800.000 – Rp. 1.600.000	35	44%
Rp. 1.600.001 – Rp. 2.400.000	5	6%
Rp. 2.400.001 – Rp. 3.200.000	0	0%
> Rp. 3.200.000	1	1%
Total	80	100%

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari total responden yang berjumlah 80, terdapat 49% atau 39 mahasiswa yang menghabiskan dana kurang dari Rp. 800.000,- untuk membeli produk sepatu olahraga dari salahsatu 3 merek yaitu *Adidas*, *Nike*, dan *Reebok*. 44% atau 35 mahasiswa menghabiskan dana sekitar Rp. 800.000 sampai dengan Rp.

1600.000, 6% atau 5 mahasiswa menghabiskan dana sekitar lebih dari Rp. 1600.000 sampai dengan Rp. 2400.000 dan 1% atau satu mahasiswa menghabiskan dana sekitar lebih dari Rp. 3200.000 dalam 1 tahun terakhir untuk membeli sepatu dari merek-merek tersebut.

4. Klasifikasi responden berdasarkan frekuensi membeli dalam 1 tahun

Tabel 4.4.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Dalam 1 Tahun

Frekuensi membeli	Jumlah responden	
	Angka	Prosentase
1 – 2 kali	72	90%
3 – 4 kali	8	10%
5 – 6 kali	0	0%
> 6 kali	0	0%
Total	80	100%

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari total responden yang berjumlah 80, 90% atau 72 mahasiswa melakukan pembelian 1 sampai 2 kali dalam satu tahun, dan sisanya 10% atau 8 mahasiswa melakukan pembelian sepatu olah raga 3 sampai 4 kali dalam satu tahun terakhir.

5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Merek Sepatu Olahraga yang Digunakan

Tabel 4.5.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Merek Sepatu Olahraga yang Digunakan

Merek sepatu	Jumlah responden	
	Angka	Prosentase
<i>Adidas</i>	32	40%
<i>Nike</i>	37	46%
<i>Reebok</i>	11	14%
Total	80	100%

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari total responden yang berjumlah 80, 40% atau 32 mahasiswa menggunakan merek spatu *Adidas*, 46% menggunakan merek sepatu *Nike*, dan 14% menggunakan merek sepatu *Reebok*.

6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Merek Sepatu Olahraga yang Difavoritkan

Tabel: 4.6.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Merek Sepatu Olahraga yang Difavoritkan

Merek sepatu	Jumlah responden	
	Angka	Prosentase
<i>Adidas</i>	32	40%
<i>Nike</i>	37	46%
<i>Reebok</i>	11	14%
Total	80	100%

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari total responden yang berjumlah 80, 40% atau 32 mahasiswa memfavoritkan merek sepatu *Adidas*, 46% memfavoritkan merek sepatu *Nike*, dan 14% memfavoritkan merek sepatu *Reebok*.

C. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Masing-masing variabel, memiliki pernyataan tersendiri untuk mengukurnya. Total pernyataan berjumlah 20 pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala *Likert* 5 point. Berikut dibawah ini penjelasan skala *Likert* beserta bobot nilainya:

Tabel 4.7.
Bobot nilai skala *Likert*

No	Jawaban responden	Bobot nilai
1	STS (Sangat Tidak Setuju)	1
2	TS (Tidak Setuju)	2
3	N (Netral)	3
4	S (Setuju)	4
5	SS (Sangat Setuju)	5

Tabel 4.7 menunjukkan bobot nilai yang diperoleh dari jawaban responden berdasarkan apa yang responden isi sesuai dengan apa yang dia alami dan rasakan. Ketika responden menjawab STS (sangat tidak setuju) makapernyataan tersebut mendapat nilai 1, TS (tidak setuju) mendapat nilai 2, N (netral) mendapat nilai 3, S (setuju) mendapat nilai 4, dan SS (sangat

setuju) mendapat nilai 5. Berikut dibawah ini paparan prosentase jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan setiap variabel:

1. Asosiasi merek

Tabel 4.8.
Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan Variabel Asosiasi Merek

Kode	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		STS	TS	N	S	SS	
AM1	Merek tersebut memiliki keperibadian sendiri.	-	3,8%	16,2%	67,5%	12,5%	100%
AM2	Merek tersebut berbeda dengan merek pesaing lainnya	-	1,2%	18,8%	62,5%	17,5%	100%
AM3	Saya percaya dengan perusahaan yang memiliki merek tersebut.	-	-	18,8%	48,8%	32,5%	100%
AM4	Saya familiar dengan merek tersebut.	-	1,2%	11,2%	52,5%	35%	100%
AM5	Saya mempunyai alasan memilih atau membeli merek tersebut	-	-	25%	52,5%	22,5%	100%

Kode	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		STS	TS	N	S	SS	
	dibanding merek pesaing lainnya.						

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat di tarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Pernyataan pertama variabel asosiasi merek (AM1) memperoleh jawaban responden sebesar 3,8% tidak setuju (TS), 16,2% netral (N), 67,5% setuju, dan 12,5% sangat setuju (SS). Artinya mayoritas atau kebanyakan responden menjawab pernyataan AM1 dengan jawaban setuju (S).
- b. Pernyataan kedua variabel asosiasi merek (AM2) memperoleh jawaban responden sebesar 1,2% tidak setuju (TS), 18,8% netral (N), 62,5% setuju, dan 17,5% sangat setuju (SS). Artinya mayoritas atau kebanyakan responden menjawab pernyataan AM2 dengan jawaban setuju (S).
- c. Pernyataan ketiga variabel asosiasi merek (AM3) memperoleh jawaban responden sebesar 18,8% netral (N), 48,8 % setuju (S), dan 32,5% sangat setuju (SS). Artinya mayoritas atau kebanyakan responden menjawab pernyataan AM3 dengan jawaban setuju (S).
- d. Pernyataan keempat variabel asosiasi merek (AM4) memperoleh jawaban responden sebesar 1,2% tidak setuju (TS), 11,2% netral (N), 52,5% setuju (S), dan 35% sangat setuju (SS). Artinya mayoritas

atau kebanyakan responden menjawab pernyataan AM4 dengan jawaban setuju (S).

- e. Pernyataan kelima variabel asosiasi merek (AM5) memperoleh jawaban responden sebesar 25% netral (N), 52,5% setuju, dan 22,5% sangat setuju (SS). Artinya mayoritas atau kebanyakan responden menjawab pernyataan AM5 dengan jawaban setuju (S).

2. Loyalitas merek

Tabel 4.9.
Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan Variabel loyalitas Merek

Kode	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		STS	TS	N	S	SS	
LM1	Saya secara teratur merujuk atau merekomendasikan merek tersebut.	1,2%	6,2%	57,5%	30%	5%	100%
LM2	Saya biasanya menggunakan merek tersebut sebagai pilihan utama dibanding merek pesaing lainnya.	1,2%	10%	42,5%	33,8%	12,5%	100%
LM3	Saya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.	2,5%	7,5%	51,2%	31,2%	7,5%	100%

Kode	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		STS	TS	N	S	SS	
LM4	Saya tidak akan beralih ke merek pesaing lainnya.	2,5%	32,5%	48,8%	15%	1,2%	100%
LM5	Saya puas dengan merek tersebut.	1,2%	-	10%	73,8%	15%	100%

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat di tarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Pernyataan pertama variabel loyalitas merek (LM1) memperoleh jawaban responden sebesar 1,2% sangat tidak setuju (STS), 6,2% tidak setuju (TS), 57,5% netral (N), 30% setuju (S), dan 5% sangat setuju (SS). Artinya mayoritas atau kebanyakan responden menjawab pernyataan LM1 dengan jawaban netral (N).
- b. Pernyataan kedua variabel loyalitas merek (LM2) memperoleh jawaban responden sebesar 1,2% sangat tidak setuju (STS), 8,8% tidak setuju (TS), 43,8% netral (N), 33,8% setuju (S), dan 12,5% sangat setuju (SS). Artinya mayoritas atau kebanyakan responden menjawab pernyataan LM2 dengan jawaban netral (N).
- c. Pernyataan ketiga variabel loyalitas merek (LM3) memperoleh jawaban responden sebesar 1,2% sangat tidak setuju (STS), 7,5% tidak setuju (TS), 51,2% netral (N), 32,5% setuju (S), dan 7,5% sangat setuju (SS). Artinya mayoritas atau kebanyakan responden menjawab pernyataan LM3 dengan jawaban netral (N).

- d. Pernyataan keempat variabel loyalitas merek (LM4) memperoleh jawaban responden sebesar 2,5% sangat tidak setuju (STS), 31,2% tidak setuju (TS), 48,8% netral (N), 16,2% setuju (S), dan 1,2% sangat setuju (SS). Artinya mayoritas atau kebanyakan responden menjawab pernyataan LM4 dengan jawaban netral (N).
- e. Pernyataan kelima variabel loyalitas merek (LM5) memperoleh jawaban responden sebesar 10% netral (N), 73,8% setuju (S), dan 16,2% sangat setuju (SS). Artinya mayoritas atau kebanyakan responden menjawab pernyataan LM5 dengan jawaban setuju (S).
3. Kesadaran Merek

Tabel 4.10.
Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan Variabel Kesadaran Merek

Kode	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		STS	TS	N	S	SS	
KM1	Saya sadar dengan kehadiran merek tersebut.	1,2%	-	3,8%	81,2%	13,8%	100%
KM2	Saya dapat mengenali merek tersebut dibanding merek pesaing lainnya.	-	2,5%	15%	65%	17,5%	100%
KM3	Saya tahu bagaimana tampilannya	-	-	11,2%	67,5%	21,2%	100%

Kode	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		STS	TS	N	S	SS	
	merek tersebut.						
KM4	Beberapa karakteristik merek tersebut terlintas dengan cepat dipikiran saya.	-	2,5%	15%	62,5%	20%	100%
KM5	Saya dapat dengan cepat mengingat symbol atau logo dari merek tersebut.	-	-	6,2%	40%	53,8%	100%

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat di tarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Pernyataan pertama variabel kesadaran merek (KM1) memperoleh jawaban responden sebesar 1,2% sangat tidak setuju (STS), 3,8% netral (N), 81,2% setuju (S), dan 13,8% sangat setuju. Artinya mayoritas atau kebanyakan responden menjawab pernyataan KM1 dengan jawaban setuju (S).
- b. Pernyataan kedua variabel kesadaran merek (KM2) memperoleh jawaban responden sebesar 2,5% tidak setuju (TS), 15% netral (N), 65,2% setuju (S), dan 17,5% sangat setuju. Artinya mayoritas atau

kebanyakan responden menjawab pernyataan KM2 dengan jawaban setuju (S).

- c. Pernyataan ketiga variabel kesadaran merek (KM3) memperoleh jawaban responden sebesar 11,2% netral (N), 67,5% setuju (S), dan 21,52% sangat setuju. Artinya mayoritas atau kebanyakan responden menjawab pernyataan KM3 dengan jawaban setuju (S).
- d. Pernyataan keempat variabel kesadaran merek (KM4) memperoleh jawaban responden sebesar 2,5% tidak setuju (TS), 15% netral (N), 62,5% setuju (S), dan 20% sangat setuju. Artinya mayoritas atau kebanyakan responden menjawab pernyataan KM4 dengan jawaban setuju (S).
- e. Pernyataan kedua variabel kesadaran merek (KM2) memperoleh jawaban responden sebesar 6,2% netral (N), 40% setuju (S), dan 53,8% sangat setuju. Artinya mayoritas atau kebanyakan responden menjawab pernyataan KM5 dengan jawaban sangat setuju (SS).

4. Citra Merek

Tabel 4.11.

Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan Variabel Citra Merek

Kode	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		STS	TS	N	S	SS	
CM1	Merek tersebut memiliki citra yang berbeda dibandingkan merek pesaing lainnya.	-	2,5%	30%	51,2%	16,2%	100%

Kode	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		STS	TS	N	S	SS	
CM2	Merek tersebut memiliki citra bersih.	1,2%	3,8%	37,5%	40%	17,5%	100%
CM3	Merek tersebut mapan.	-	1,2%	17,5%	53,8%	27,5%	100%

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat di tarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Pernyataan pertama variabel citra merek (CM1) memperoleh jawaban responden sebesar 2,5% tidak setuju (TS), 30% netral (N), 51,2% setuju (S), dan 16,2% sangat setuju (SS). Artinya mayoritas atau kebanyakan responden menjawab pernyataan CM1 dengan jawaban setuju (S).
- b. Pernyataan kedua variabel citra merek (CM2) memperoleh jawaban responden sebesar 1,2% sangat tidak setuju (STS), 3,8% tidak setuju (TS), 37,5% netral (N), 40% setuju (S), dan 17,5% sangat setuju (SS). Artinya mayoritas atau kebanyakan responden menjawab pernyataan CM2 dengan jawaban setuju (S).
- c. Pernyataan ketiga variabel citra merek (CM3) memperoleh jawaban responden sebesar 1,2% tidak setuju (TS), 17,5% netral (N), 53,8% setuju (S), dan 27,5% sangat setuju (SS). Artinya mayoritas atau kebanyakan responden menjawab pernyataan CM3 dengan jawaban setuju (S).

5. Ekuitas Merek

Tabel 4.12.
Frekuensi Jawaban Responden Pernyataan Variabel Ekuitas Merek

Kode	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		STS	TS	N	S	SS	
EM1	Merek tersebut mapan.	-	1,2%	13,8%	63,8%	21,2%	100%
EM2	Saya lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing lainnya meskipun merek pesaing lainnya memiliki fitur atau fungsi yang sama.	1,2%	13,8%	40%	32,5%	12,5%	100%

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat di tarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Pernyataan pertama variabel ekuitas merek (EM1) memperoleh jawaban responden sebesar 1,2% tidak setuju (TS), 13,8% netral (N), 63,8% setuju (S), dan 21,2% sangat setuju (SS). Artinya mayoritas atau kebanyakan responden menjawab pernyataan EM1 dengan jawaban setuju (S).

b. Pernyataan kedua variabel ekuitas merek (EM2) memperoleh jawaban responden sebesar 1,2% sangat tidak setuju (STS), 13,8% tidak setuju (TS), 40% netral (N), 32,5% setuju (S), dan 12,5% sangat setuju (SS). Artinya mayoritas atau kebanyakan responden menjawab pernyataan EM2 dengan jawaban netral (N).

D. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan.pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesisioner tersebut.

Suatu pernyataan dikatakan valid apabila mempunyai nilai signifikansi dibawah 0,05. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Maka hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13.
Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	<i>a</i>	Sig.	Keterangan
AM1	0,05	0,000	Valid
AM2	0,05	0,000	Valid
AM3	0,05	0,000	Valid
AM4	0,05	0,000	Valid
AM5	0,05	0,000	Valid
LM1	0,05	0,000	Valid
LM2	0,05	0,000	Valid
LM3	0,05	0,000	Valid
LM4	0,05	0,000	Valid

Butir Pernyataan	<i>a</i>	Sig.	Keterangan
LM5	0,05	0,000	Valid
KM1	0,05	0,000	Valid
KM2	0,05	0,000	Valid
KM3	0,05	0,000	Valid
KM4	0,05	0,000	Valid
KM5	0,05	0,000	Valid
CM1	0,05	0,000	Valid
CM2	0,05	0,000	Valid
CM3	0,05	0,000	Valid
EM1	0,05	0,000	Valid
EM2	0,05	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan valid karena setiap butir pernyataan mempunyai nilai signifikansi dibawah atau kurang dari 0,05 (< 5%).

2. Uji Keandalan (Uji Reliabilitas)

Menurut Ghozali (2011) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Sekaran (2006), tes kandalan antar item yang paling populer adalah koefisien *alpha cronbach*. *Alpha cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Alpha cronbach* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur

konsep. Semakin dekat *alpha cronbach* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 16.0 dengan menghitung besarnya *alpha cronbach* dari variabel yang diuji. Apabila skor *alpha cronbach* lebih dari atau sama dengan 0,6 maka suatu jawaban responden terhadap kuisioner dinyatakan handal atau konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>alpha cronbach</i>	Keterangan
Asosiasi merek	0,622	Reliabel/Handal
Loyalitas merek	0,725	Reliabel/Handal
Kesadaran merek	0,681	Reliabel/Handal
Citra merek	0,756	Reliabel/Handal
Ekuitas merek	0,614	Reliabel/Handal

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yaitu: asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek memperoleh nilai *alpha cronbach* diatas 0,6.

Maka dengan demikian jawaban responden terhadap semua pernyataan variabel tersebut konsisten.

E. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu asosiasi merek (X1), loyalitas merek (X2), kesadaran merek(X3), dan citra merek (X4), terhadap variabel terikat yaitu ekuitas merek (Y).

Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 4.15:

Tabel 4.15.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>Beta</i>
Asosiasi Merek	0,235
Loyalitas Merek	0,249
Kesadaran Merek	-0,161
Citra Merek	0,409

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.15, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel asosiasi merek diperoleh nilai *standardized coefficients* *beta* arah **positif** sebesar 0,235, sehingga asosiasi merek yang tinggi akan memperkuat atau meningkatkan ekuitas merek.
- b. Variabel loyalitas merek diperoleh nilai *standardized coefficients* *beta* arah **positif** sebesar 0,249, sehingga loyalitas merek yang tinggi akan memperkuat atau meningkatkan ekuitas merek.
- c. Variabel kesadaran merek diperoleh nilai *standardized coefficients* *beta* arah **negatif** sebesar -0,161, sehingga kesadaran merek yang tinggi tidak akan memperkuat atau meningkatkan ekuitas merek.
- d. Variabel citra merek diperoleh nilai nilai *standardized coefficients* *beta* arah **positif** sebesar 0,409, sehingga citra merek yang baik akan memperkuat atau meningkatkan ekuitas merek.

Berikut dibawah ini merupakan rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini berdasarkan tabel 4.15:

$$Y = 0,253X_1 + 0,249X_2 - 0,161X_3 + 0,409X_4$$

Keterangan:

- | | |
|----------------|-------------------|
| Y | = Ekuitas Merek |
| X ₁ | = Asosiasi Merek |
| X ₂ | = Loyalitas Merek |
| X ₃ | = Kesadaran Merek |
| X ₄ | = Citra Merek |

2. Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 4.16.
Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	df	F	Sig.
Regresion	59,469	4	14,591	0,000 ^a
Residual	76,419	75	1,019	
Total	135,887	79		

Sumber: Lampiran 8

Menurut Ghozali (2011) statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Berpedoman pada Ghozali (2011), Berdasarkan dari hasil uji F pada tabel 4.16, telah diperoleh nilai F sebesar 14,591 dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Maka berdasarkan hasil uji F pada table 4.16, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dikalangan konsumen muda.

b. Uji t

Tabel 4.17.
Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Asosiasi merek	2,117	0,038	Signifikan
Loyalitas merek	2,282	0,025	Signifikan
Kesadaran merek	-1,509	0,136	Tidak signifikan
Citra merek	3,719	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 8

Menurut Ghozali (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan drajat kepercayaan sebesar 5% maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ ditolak bilai nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai *absolute*). Sengan kata lain H_A (hipotesis alternatif) diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Berikut dibawah ini penjelasan hasil uji t pada tabel 4.17 sebagai berikut:

a) Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel asosiasi merek diperoleh nilai t sebesar 2,117 dan nilai signifikansi 0,038. Karena perolehan nilai t lebih besar daripada 2 dan nilai signifikansi dibawah 0,05 (<5%), maka variabel asosiasi merek dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan

bahwa “asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek” dinyatakan **diterima**.

b) Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel loyalitas merek diperoleh nilai t sebesar 2,282 dan nilai signifikansi 0,025. Karena perolehan nilai t lebih besar daripada 2 dan nilai signifikansi dibawah 0,05 (<5%), maka variabel loyalitas merek dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek” dinyatakan **diterima**.

c) Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t sebesar -1,509 dan nilai signifikansi 0,136. Karena perolehan nilai t lebih kecil daripada 2 dan nilai signifikansi diatas 0,05 (>5%), maka variabel kesadaran merek dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek” dinyatakan **ditolak**.

d) Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t sebesar 3,719 dan nilai signifikansi 0,000. Karena

perolehan nilai t lebih besar daripada 2 dan nilai signifikansi dibawah 0,05 (<5%), maka variabel citra merek dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek” dinyatakan **diterima**.

F. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek dikalangan konsumen muda. Dimana mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai subjeknya dan merek-merek sepatu olah raga yang menempati 3 peringkat teratas *topbrandaward.com* kelas *top brand award for teens* yaitu *Adidas*, *Nike*, dan *Reebok* sebagai objeknya. Berikut dibawah ini merupakan pembahasan dan penyajian hasil analisis dari masing-masing variabel yang diujikan:

1. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan perolehan *standardized coefficients beta* arah **positif** sebesar 0,235. Dan hasil uji t pada tabel 4.17, variabel asosiasi merek yang memperoleh nilai t sebesar 2,117 dan nilai signifikansi

0,038. Karena nilai t variabel tersebut lebih besar dari 2 dan nilai signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka variabel tersebut dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Dengan adanya hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa “asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek”. Hasil tersebut selaras atau sama dengan hasil penelitian Sasmita dan Suki (2015), Fahrani (2015), Muzaqqi *et al* (2016), yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Semakin tinggi asosiasi merek maka semakin tinggi pula ekuitas merek tersebut. Karena ketika semakin banyak asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen, maka ingatan tersebut akan menjadi nilai lebih bagi merek tersebut dan ingatan tersebut akan sekaligus menjadi pembeda sebuah merek dari merek pesaingnya.

2. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan perolehan *standardized coefficients beta* arah **positif** sebesar 0,249. Dan hasil uji t pada tabel 4.17, variabel loyalitas merek yang memperoleh nilai t sebesar 2,282 dan nilai signifikansi

0,025. Karena nilai t variabel tersebut lebih besar dari 2 dan nilai signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka variabel tersebut dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Dengan adanya hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa “loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek”. Hasil tersebut selaras atau sama dengan hasil penelitian Sasmita dan Suki (2015), Fahrani (2015), Muzaqqi *et al* (2016), yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Semakin tinggi loyalitas merek maka semakin tinggi pula ekuitas merek tersebut. Ketika semakin tinggi tingkat loyalitas seorang konsumen terhadap sebuah produk, maka loyalitas tersebut akan menjadi nilai lebih atau nilai tambah bagi merek tersebut karena konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan konsumen tersebut akan menciptakan konsumen baru bagi merek tersebut.

3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh negatif terhadap ekuitas merek. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan perolehan *standardized coefficients beta* arah **negative** sebesar -0,161. Dan hasil uji t pada tabel 4.17, variabel

kesadaran merek yang memperoleh nilai t sebesar -1,509 dan nilai signifikansi 1,36. Karena nilai t variabel tersebut lebih kecil dari 2 dan nilai signifikansi variabel tersebut lebih besar dari 0,05 (>5%) maka variabel tersebut dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Sehingga tinggi rendahnya kesadaran merek tidak akan mempengaruhi ekuitas merek.

Dengan adanya hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa “kesadaran merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek”. Hasil tersebut berbeda dengan hasil temuan Sasmita dan Suki (2015), Fahrani (2015), Muzaqqi *et al* (2016), dan Chamid *et al* (2015) yang menyatakan bahwa “kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek”. Dan hasil tersebut berbeda dengan temuan hasil penelitian Sukiarti *et al* (2015) yang menemukan bahwa “kesadaran merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ekuitas merek”.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan perolehan *standardized coefficients beta* arah **positif** sebesar 0,409. Dan hasil uji t pada tabel 4.17, variabel citra merek yang memperoleh nilai t sebesar 3,719 dan nilai signifikansi 0,000.

Karena nilai t variabel tersebut lebih besar dari 2 dan nilai signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka variabel tersebut dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Dengan adanya hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek”. Hasil tersebut selaras atau sama dengan hasil penelitian Sasmita san Suki (2015), Fahrani (2015), Muzaqqi *et al* (2016), Chamid *et al* (2015), dan Imarta (2013), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula ekuitas merek tersebut. Ketika sebuah merek memiliki citra yang baik dan disukai oleh konsumennya, maka citra tersebut akan menjadi nilai tambah atau nilai lebih bagi merek tersebut dan sekaligus citra tersebut menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen dan nonkonsumen.