

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Sepatu sebagai alas kaki manusia sejak jaman dahulu dan sepatu ternyata juga menyimpan sejarah panjang dan menarik. Para ahli sejarah memperkirakan bahwa sepatu pertama kali dibuat pada zaman es atau sekitar 5 juta tahun lalu dan sepatu itu dibuat dari kulit hewan. Sepatu primitif (kuno) dalam jumlah besar pernah ditemukan di pedalaman Missouri, Amerika Serikat (AS), diperkirakan sepatu itu berasal dari 8000 sebelum Masehi (SM). Sepatu lainnya juga pernah ditemukan di pegunungan Prancis dan kemungkinan berasal dari 3300 SM.

Selain dari kulit binatang, ada juga sepatu yang terbuat dari rumput atau semak. Gunanya untuk melindungi kaki dari teriknya sinar matahari atau dinginnya suhu. Selain di Missouri, ditemukan juga alas kaki yang berasal dari peradaban Mesir Kuno, Viking, dan China kuno. Alas kaki yang berasal dari Mesir Kuno, berhiaskan gambar yang sangat indah. Alas kaki tersebut merupakan milik raja Mesir. Alas kaki pada saat itu digunakan untuk menunjukkan status sosial penggunanya. Di zaman itu, hanya para bangsawan dan orang-orang kayalah yang mampu untuk memakai sepatu.

Seiring bertambahnya waktu, manusia terus menyempurnakan bentuk sepatu. Tentunya, hal itu dimaksudkan untuk lebih memberikan kenyamanan bagi para pemakainya. Salah satunya adalah sepatu merek converse.

Converse Inc adalah produsen alas kaki atletik terbesar di Amerika Serikat, dan sudah memproduksi sekitar 8,4 juta pasang sepatu dalam negeri pada tahun 1998. Hal ini memiliki dan mengoperasikan fasilitas manufaktur di Lumberton, North Carolina, di mana ia menghasilkan mayoritas asli atletik, dan sewa pabrik di Mission, Texas dan Reynosa, Meksiko. Sepatu basket Converse All-Star adalah yang pertama di industri alas kaki atletik, dan awal 1990-an, lebih dari 500 juta pasang, di lebih dari 56 warna dan gaya, telah dijual di lebih dari 90 negara di seluruh dunia. Selain itu, perusahaan telah melakukan diversifikasi ke produk-produk karet bervariasi, pakaian olahraga, dan garis-garis penuh sepatu olahraga untuk tenis, pelatihan silang, olahraga tim, berlari, berjalan, dan rekreasi anak-anak (<http://history-our.blogspot.com/2011/01/sejarah-sepatu-converse.html>).

Di pasar Indonesia dapat kita jumpai sepatu merek Converse yang berkesan casual. Konsumen yang membutuhkan sepatu dapat dengan mudah memilih sepatu yang sesuai dengan selera mereka dan memilih satu dari berbagai macam merek sepatu yang ada di pasar. Converse adalah sebuah merek fashion yang berasal dari Amerika yang sudah masuk dalam pasar di Indonesia. Merek Converse ini mudah didapat di kota-kota besar yang ada di Indonesia, karena merek ini sudah beredar luas. Converse sebagai salah satu

pelaku bisnis sepatu olahraga harus dapat menentukan langkah dan strategi yang tepat agar konsumen mau merespon sepatu olahraga perusahaan.

2. Gambaran Subyek Penelitian

Pada penelitian ini subyek yang diambil yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan sepatu merek Converse. Kuesioner yang disebar sejumlah 120, dan disebarkan pada tanggal 9 April 2012 dan selesai pada 14 April 2014. Berikut ini adalah Tabel yang menjelaskan tingkat pengembalian kuesioner.

Tabel 4.1
Populasi dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

| | |
|---|------|
| Jumlah kuesioner yang disebar | 120 |
| Jumlah kuesioner yang tidak lengkap pengisiannya | 0 |
| Jumlah kuesioner yang dapat diolah | 120 |
| Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat digunakan | 100% |

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 120 kuesioner yang disebar, semuanya dapat digunakan.

3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda beranggapan sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut, jenis kelamin.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 120 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada Tabel .

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Responden | Jumlah Responden | |
|-----------|------------------|------------|
| | Frekuensi | Persentase |
| Laki-laki | 93 | 77,5% |
| Perempuan | 27 | 22,5% |
| Jumlah | 120 | 100% |

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui dari 120 responden, yang berjenis kelamin laki-laki 93 orang (38%), sedangkan perempuan 27 orang (22,5%).

B. Pre-test Instrumen

Pre-test ini digunakan untuk menguji item-item pernyataan didalam kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner ini yang berisi 25 pernyataan dilakukan pre-test terhadap seluruh butir pernyataan. Pada pre-test ini diujikan kepada 30 responden. Hasil uji pre-test ini menunjukkan bahwa 25 item pernyataan valid dan reliabel, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dikatakan valid dan jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 maka dikatakan reliabel.

C. Uji Kualitas Instrumen

Metode Pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu yang ada.

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan df (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Jadi df yang digunakan adalah $120 - 4 = 116$ dengan alpha sebesar 5%, maka menghasilkan nilai r tabel (uji dua sisi) sebesar 0,1809. Jika r hitung untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom (*Corrected Item - Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan

dikatakan valid. Hasil uji validitas tiap indikator variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Kode Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Kesadaran Merek | n 1 | 0,666 | 0,1809 | Valid |
| | n 2 | 0,745 | 0,1809 | Valid |
| | n 3 | 0,779 | 0,1809 | Valid |
| | n 4 | 0,697 | 0,1809 | Valid |
| | n 5 | 0,609 | 0,1809 | Valid |
| | n 6 | 0,556 | 0,1809 | Valid |
| Asosiasi Merek | n 7 | 0,706 | 0,1809 | Valid |
| | n 8 | 0,631 | 0,1809 | Valid |
| | n 9 | 0,656 | 0,1809 | Valid |
| | n 10 | 0,664 | 0,1809 | Valid |
| | n 11 | 0,487 | 0,1809 | Valid |
| Persepsi Kualitas Merek | n 12 | 0,780 | 0,1809 | Valid |
| | n 13 | 0,805 | 0,1809 | Valid |
| | n 14 | 0,846 | 0,1809 | Valid |
| | n 15 | 0,809 | 0,1809 | Valid |

Lanjutan Tabel 3.1

| | | | | |
|-----------------|------|-------|--------|-------|
| Loyalitas Merek | n 16 | 0,757 | 0,1809 | Valid |
| | n 17 | 0,801 | 0,1809 | Valid |
| | n 18 | 0,871 | 0,1809 | Valid |
| | n 19 | 0,813 | 0,1809 | Valid |
| | n 20 | 0,784 | 0,1809 | Valid |
| | n 21 | 0,660 | 0,1809 | Valid |
| Respon Konsumen | n 22 | 0,821 | 0,1809 | Valid |
| | n 23 | 0,758 | 0,1809 | Valid |
| | n 24 | 0,752 | 0,1809 | Valid |
| | n 25 | 0,847 | 0,1809 | Valid |

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.3 uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari nilai r tabelnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Menguji item-item kuesioner penelitian menggunakan uji reliabilitas instrument. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600

(Ghozali, 2006). Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Kode Item | Std. Deviation | <i>Cut of value</i> | Keterangan |
|------------------------------|-----------------------|-----------|----------------|---------------------|------------|
| Kesadaran Merek (x1) | 0,760 | n 1 | 0,621 | 0,60 | Reliabel |
| | | n 2 | 0,735 | 0,60 | Reliabel |
| | | n 3 | 0,812 | 0,60 | Reliabel |
| | | n 4 | 0,819 | 0,60 | Reliabel |
| | | n 5 | 0,741 | 0,60 | Reliabel |
| | | n 6 | 0,770 | 0,60 | Reliabel |
| Asosiasi Merek (x2) | 0,601 | n 7 | 0,777 | 0,60 | Reliabel |
| | | n 8 | 0,716 | 0,60 | Reliabel |
| | | n 9 | 0,755 | 0,60 | Reliabel |
| | | n 10 | 0,701 | 0,60 | Reliabel |
| | | n 11 | 0,902 | 0,60 | Reliabel |
| Persepsi Kualitas Merek (x3) | 0,822 | n 12 | 0,705 | 0,60 | Reliabel |
| | | n 13 | 0,708 | 0,60 | Reliabel |
| | | n 14 | 0,879 | 0,60 | Reliabel |
| | | n 15 | 0,679 | 0,60 | Reliabel |

Lanjutan Tabel 4.4

| | | | | | |
|----------------------|-------|------|-------|------|----------|
| Loyolitas Merek (x4) | 0,868 | n 16 | 0,787 | 0,60 | Reliabel |
| | | n 17 | 1,216 | 0,60 | Reliabel |
| | | n 18 | 1,116 | 0,60 | Reliabel |
| | | n 19 | 0,934 | 0,60 | Reliabel |
| | | n 20 | 0,818 | 0,60 | Reliabel |
| | | n 21 | 0,871 | 0,60 | Reliabel |
| Respon Konsumen (y) | 0,800 | n 22 | 0,772 | 0,60 | Reliabel |
| | | n 23 | 0,709 | 0,60 | Reliabel |
| | | n 24 | 0,650 | 0,60 | Reliabel |
| | | n 25 | 0,977 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.4 uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item-item pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

D. Hasil penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis korelasi Spearman's rho digunakan untuk menguji hubungan seluruh variabel – variabel penelitian.

Tabel 4.5
Uji Korelasi

| Model | Kesadaran Merek | Asosisai Merek | Persepsi Kualitas Merek | Loyalitas Merek | Respon Konsumen |
|-------------------------|-----------------|----------------|-------------------------|-----------------|-----------------|
| Kesadaran Merek | 1 | 0,339 | 0,451 | 0,370 | 0,371 |
| Asosiasi Merek | 0,339 | 1 | 0,446 | 0,454 | 0,490 |
| Persepsi Kualitas Merek | 0,451 | 0,446 | 1 | 0,655 | 0,645 |
| Loyalitas Merek | 0,370 | 0,454 | 0,655 | 1 | 0,717 |
| Respon Konsumen | 0,371 | 0,490 | 0,645 | 0,717 | 1 |
| Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| N | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 |

Dari tabel 4.5 memperlihatkan uji korelasi dari variabel-variabel dengan hasil semua variabel mempunyai nilai korelasi positif dan signifikan dengan nilai korelasi terkecil sampai terbesar yaitu 0,339 sampai 0,717 dan nilai signifikannya (a) 0,000. Maka dari data tersebut semua variabel mempunyai hubungan positif dan signifikan, sehingga data tersebut layak untuk dilakukan analisis regresi berganda.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (x1), asosiasi merek (x2), persepsi kualitas merek (x3), loyalitas merek (x4) terhadap respon konsumen (x5) pada produk sepatu merek Converse.

Hasil regresi linear berganda ini menggunakan program SPSS 19 *for windows* dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1,504 | 1,484 | | 1,014 | 0,313 |
| Kesadaran Merek (x1) | 0,024 | 0,056 | 0,030 | 0,433 | 0,666 |
| Asosiasi Merek (x2) | 0,159 | 0,072 | 0,153 | 2,197 | 0,030 |
| Persepsi Kualitas Merek (x3) | 0,265 | 0,087 | 0,257 | 3,053 | 0,002 |
| Loyalitas Merek (x4) | 0,258 | 0,045 | 0,468 | 5,726 | 0,000 |
| Adj R-sq | | | | 0,588 | |
| F-stat | | | | 41,003 | |
| Sig-F | | | | 0,000 | |

Sumber : Data primer diolah

a. Koefisien Determinasi *Adjusted R Square*

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien $R^2 = 0,767$ dan Adjusted R Square sebesar 0,588 yang berarti 58,8% keragaman/variasi respon konsumen, dapat dijelaskan oleh 4 variabel ekuitas merek dalam model yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek.

b. Persamaan Regresi Linear Berganda

Dari hasil tersebut, persamaan regresi dapat diperoleh dari *standardized coefficients* sebagai berikut :

$$Y = 0,030 X1 + 0,153 X2 + 0,257 X3 + 0,468 X4$$

Keterangan : Y = Respon Konsumen

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Asosiasi Merek

X3 = Persepsi Kualitas Merek

X4 = Loyalitas Merek

Hasil analisis regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Koefisien regresi kesadaran merek (x1) bernilai sebesar 0,030 dengan arah koefisien positif, yang artinya ketika kesadaran merek meningkat, maka akan terjadi peningkatan pada respon konsumen.

- 2) Koefisien regresi asosiasi merek (x2) bernilai sebesar 0,153 dengan arah koefisien positif, yang artinya ketika asosiasi merek meningkat, maka akan terjadi peningkatan pada respon konsumen.
- 3) Koefisien regresi persepsi kualitas merek (x3) bernilai sebesar 0,257 dengan arah koefisien positif, yang artinya ketika persepsi kualitas merek meningkat, maka akan terjadi peningkatan pada respon konsumen.
- 4) Koefisien regresi loyalitas merek (x4) bernilai sebesar 0,468 dengan arah koefisien positif, yang artinya ketika loyalitas merek meningkat, maka akan terjadi peningkatan pada respon konsumen.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) signifikan. Kriteria yang digunakan adalah :

Jika probabilitas $>0,05$ dan jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika probabilitas $<0,05$ dan jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

Pada tabel 4.6 menunjukkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 19 diperoleh $F \text{ hitung} = 41.003$ dengan tingkat signifikansi 0,000 (tingkat signifikansi lebih kecil dari α 0,05). Hal ini berarti variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek

dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh pada respon konsumen secara signifikan.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek converse.

1) Pengujian pengaruh kesadaran merek terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse.

Pada Tabel 4.6 menunjukkan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse, karena nilai signifikannya $0,666 > \alpha (0,05)$. Maka hipotesis 1 ditolak.

2) Pengujian pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse.

Pada Tabel 4.6 menunjukkan variabel asosiasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse, karena nilai signifikansi sebesar $0,030 < \alpha (0,05)$. Maka hipotesis 2 diterima/didukung.

3) Pengujian pengaruh persepsi kualitas merek terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse.

Pada Tabel 4.6 menunjukkan variabel persepsi kualitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse, karena nilai signifikansinya sebesar $0,003 < \alpha (0,05)$. Maka hipotesis 3 diterima/didukung.

- 4) Pengujian pengaruh loyalitas merek terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse.

Pada Tabel 4.6 menunjukkan variabel loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse, karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Maka hipotesis 4 diterima/didukung.

E. Pembahasan

Hasil penelitian ini menjelaskan tentang korelasi antara variabel – variabel penelitian dan pengaruh elemen-elemen ekuitas merek terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse melalui uji regresi linear berganda.

Hasil analisis korelasi dari variabel-variabel ekuitas merek dan variabel respon konsumen hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai korelasi positif dan signifikan. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan korelasi yang baik, sehingga data tersebut layak untuk dilakukan uji analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa dari elemen-elemen ekuitas merek

yang mempunyai angka koefisien korelasi yang lebih tinggi atau kuat yaitu hubungan antara variabel loyalitas merek dengan respon konsumen. Sedangkan variabel yang mempunyai angka koefisien korelasi paling rendah yaitu hubungan antara kesadaran merek dengan asosiasi merek.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa elemen-elemen ekuitas merek berpengaruh terhadap respon konsumen. Adapun hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang paling kuat karena nilai koefisien regresinya sebesar 0,468, sedangkan variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang paling kecil karena koefisien regresinya sebesar 0,030.

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse (F hitung sebesar 41,003 dan signifikan pada $0,000 < \alpha 0,05$). Dengan hasil penelitian ini bahwa elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap respon konsumen pada produk sepatu merek Converse.

Hasil pengujian hipotesis 1 secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan dari kesadaran merek terhadap respon konsumen, karena nilai signifikansi $0,666 > \alpha 0,05$. Maka hipotesis 1

ditolak. Hal ini diduga kesadaran merek bukan merupakan variabel penting dalam mempengaruhi respon konsumen dalam pembelian sepatu merek Converse, karena secara umum konsumen sudah mengenal dengan jelas merek ini. Adapun variabel-variabel lain yang mempengaruhi respon konsumen ini, seperti variabel asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek, karena kesadaran merek dalam memberikan sumbangan atau hasil koefisien regresinya lebih kecil dari variabel-variabel lainnya

Hasil pengujian hipotesis 2 secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari asosiasi merek terhadap respon konsumen, karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,030 (nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05). Maka hipotesis 2 diterima/didukung. Melihat pentingnya tingkat pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen, maka diharapkan perusahaan untuk lebih aktif lagi memperkuat asosiasi mereknya, mengingat bahwa asosiasi merek dapat digunakan untuk mengukur kekuatan dari manfaat yang ditawarkan merek, yang pada akhirnya mengukur seberapa bernilai produk tersebut.

Hasil pengujian hipotesis 3 secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi kualitas merek terhadap respon konsumen, karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,003 (nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05). Maka hipotesis 3 diterima/didukung. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Hasil pengujian hipotesis 4 secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari loyalitas merek terhadap respon konsumen, karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 (nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05). Maka hipotesis diterima/didukung. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas yang besar dari konsumen terhadap merek produk, maka akan menciptakan keinginan konsumen untuk selalu menggunakan merek tersebut. Menurut David Aaker (1997) loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya.