

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Produk Sepatu Olahraga Nike di Kota Bandung Tahun 2012**”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis Institut Manajemen Telkom.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama penulis ucapkan kepada :

1. Ibu Indira Rachmawati, ST., M.SM. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian selama ini meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
2. Ibu Elvira Aziz dan Ibu Sri Widiyanesti selaku dosen penguji skripsi. Terima kasih atas saran dan masukan untuk skripsi penulis.
3. Bapak dan Ibu dosen Institut Manajemen Telkom yang telah menyampaikan ilmunya kepada penulis.
4. Kedua Orang tua tercinta, Ayah Ishak Setiawan dan Ibu Enni Hanniah. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dukungan serta ridhonya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua kakak-ku tercinta, Rifky Ramadhani dan Sarah Satya yang selalu mencintai adiknya.

6. Sahabat dan teman-teman terbaik yang menjadi teman berbagi ilmu dalam mengerjakan skripsi ini, Amun, Ema, Om, Gattuso.
7. Teman-teman Medkomers 2008, MBTI K 2008.
8. Teman-teman ex AL-Azhar Jakapermai yang selalu memberikan semangat dan canda tawa di tiap pertemuan.
9. Rekan-rekan satu bimbingan Ibu Indira Rachmawati, Didan, Tyas, Sofie, Yossie atas *sharing* ide dan ilmunya.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari kekurangan, namun dengan segala keterbatasannya semoga dapat berguna.

Bandung, Oktober 2012

Penulis
Fajar Setiawan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan	1
1.1.2 Produk Nike	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan Proposal Skripsi	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14

2.1.1	<i>Marketing</i>	14
2.1.2	<i>Brand</i>	14
2.1.3	<i>Brand Equity</i>	15
2.1.4	Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	30
2.1.5	Perilaku Pasca Pembelian.....	35
2.2	Penelitian Terdahulu	37
2.3	Kerangka Pemikiran	47
2.4	Hipotesis Penelitian	49
2.5	Ruang Lingkup Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN		51
3.1	Jenis Penelitian	51
3.2	Variabel Operasional	51
3.2.1	Operasional Variabel.....	51
3.2.2	Skala Pengukuran.....	54
3.3	Tahapan Penelitian	56
3.4	Populasi dan Sampel	57
3.4.1	Populasi.....	57
3.4.2	Sampel.....	57
3.4.3	Teknik Sampling.....	58
3.5	Pengumpulan Data	59
3.5.1	Sumber Data.....	59
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.6	Uji Validitas & Reliabilitas	60
3.6.1	Uji Validitas.....	61
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	65

3.7	Teknik Analisis Data.....	66
3.7.1	Analisis Nilai Jenjang	66
3.7.2	<i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	67
3.7.3	<i>Path Analysis</i>	68
3.8	Pengujian Hipotesis	74
3.8.1	Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	74
3.8.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		76
4.1	Karakteristik Responden.....	76
4.1.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
4.1.2	Berdasarkan Usia	78
4.1.3	Berdasarkan Pekerjaan	79
4.1.4	Berdasarkan Jenis Sepatu Olahraga.....	80
4.1.5	Berdasarkan Lama Pemakaian	82
4.2	Hasil Penelitian	83
4.2.1	Kajian <i>Brand Equity</i> Sepatu Olahraga Nike di Kota Bandung.....	83
4.2.2	Kajian Perilaku Pasca Pembelian Sepatu Olahraga Nike di Kota Bandung	96
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Produk Sepatu Olahraga Nike di Kota Bandung.....	98
4.3.2	Analisis Jalur	100
4.3.3	Korelasi Pearson Antar Variabel	101

4.3.4	Pengujian Hipotesis.....	103
4.3.5	Besar Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Produk Sepatu Olahraga Nike	111
4.3.6	Perhitungan Analisis Jalur Model <i>Trimming</i>	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		124
5.1	Kesimpulan	124
5.2	Saran.....	125
5.2.1	Saran Bagi Nike, Inc	125
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	126
Daftar Pustaka.....		128
Lampiran		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>BEST GLOBAL BRANDS 2011</i>	6
Tabel 1.2 <i>THE TOP TEN SPORTS BUSINESS BRAND 2011</i>	7
Tabel 1.3 TOP BRAND INDEX.....	9
Tabel 2.1 TEORI DAVID A.AAKER.....	17
Tabel 2.2 PENELITIAN TERDAHULU (SKRIPSI)	37
Tabel 2.3 PENELITIAN TERDAHULU (JURNAL INTERNASIONAL)	41
Tabel 2.4 PENELITIAN TERDAHULU (JURNAL NASIONAL).....	44
Tabel 3.1 OPERASIONALISASI VARIABEL	52
Tabel 3.2 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X.....	62
Tabel 3.3 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y.....	63
Tabel 3.4 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X.....	64
Tabel 3.5 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y.....	65
Tabel 3.6 HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X DAN Y	66
Tabel 3.7 KATEGORI INTERPRETASI SKOR	67
Tabel 4.1 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP <i>BRAND AWARENESS (X₁)</i>	84
Tabel 4.2 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP <i>BRAND ASSOCIATION (X₂)</i>	87

Tabel 4.3 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP <i>PERCEIVED QUALITY</i> (X_3).....	90
Tabel 4.4 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP <i>BRAND LOYALTY</i> (X_1).....	93
Tabel 4.5 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERILAKU PASCA PEMBELIAN(Y)	96
Tabel 4.6 MATRIKS KORELASI ANTAR VARIABEL	101
Tabel 4.7 HASIL UJI R KUADRAT.....	104
Tabel 4.8 HASIL UJI F	105
Tabel 4.9 HASIL UJI T	107
Tabel 4.10 PENGARUH X_1 X_2 X_3 X_4 TERHADAP Y	115
Tabel 4.11 HASIL UJI ULANG NILAI R.....	116
Tabel 4.12 HASIL UJI ULANG NILAI F.....	117
Tabel 4.13 HASIL UJI ULANG NILAI KOEFISIEN.....	118
Tabel 4.14 HASIL UJI ULANG PENGARUH X_1 X_2 X_3 X_4 TERHADAP Y	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 LOGO NIKE	2
Gambar 1.2 TOTAL PENJUALAN PRODUK NIKE FEBRUARI 2012	8
Gambar 2.1 PIRAMIDA LOYALITAS	20
Gambar 2.2 PIRAMIDA KESADARAN	21
Gambar 2.3 NILAI DARI KESAN KUALITAS	23
Gambar 2.4 NILAI ASOSIASI MEREK	25
Gambar 2.5 KONSEP <i>BRAND EQUITY</i>	28
Gambar 2.6 MODEL LIMA TAHAP PROSES PEMBELIAN KONSUMEN.....	30
Gambar 2.7 LANGKAH-LANGKAH ANTARA EVALUASI ALTERNATIF DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	34
Gambar 2.8 CARA PELANGGAN MENGGUNAKAN ATAU MEMBUANG PRODUK	36
Gambar 2.9 KERANGKA PEMIKIRAN	49
Gambar 3.1 TAHAPAN PENELITIAN	56
Gambar 3.2 KRITERIA INTERPRETASI SKOR	67
Gambar 3.3 ANALISIS JALUR	70
Gambar 4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN	

JENIS KELAMIN	77
Gambar 4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA	78
Gambar 4.3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN	79
Gambar 4.4 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS SEPATU OLAHRAGA	81
Gambar 4.5 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN LAMA PEMAKAIAN	82
Gambar 4.6 GAMBARAN KONTINUM <i>BRAND AWARENESS</i> (X_1)	86
Gambar 4.7 GAMBARAN KONTINUM <i>BRAND ASSOCIATION</i> (X_2)	89
Gambar 4.8 GAMBARAN KONTINUM <i>PERCEIVED QUALITY</i> (X_3)	92
Gambar 4.9 GAMBARAN KONTINUM <i>BRAND LOYALTY</i> (X_4).....	95
Gambar 4.10 GAMBARAN KONTINUM PERILAKU PASCA PEMBELIAN (Y)	98
Gambar 4.11 DIAGRAM JALUR.....	99
Gambar 4.12 DIAGRAM JALUR PENGARUH VARIABEL X_1 X_2 X_3 X_4 TERHADAP Y	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 HASIL WAWANCARA

Lampiran 2 KUESIONER

Lampiran 3 HASIL TABULASI DATA

Lampiran 4 HASIL UJI SPSS VER.19