

## **Pengaruh *Brand Association* Terhadap *Consumer Response* Produk Sepatu Olahraga Adidas di Surabaya**

**Makmesser Lukas Rumbiak Saba**

Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis dan Ekonomika

maxrrumbiak@gmail.com

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *band associations* terhadap *consumer response* produk sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada semua jenis sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program Lisrel 8.70. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *social identification function* terhadap ketiga variabel *consumer response* dan pengaruh *status function* terhadap kerelaan konsumen merekomendasikan produk sepatu olahraga merek Adidas kepada orang lain. *Guarantee function* dan *personal identification function* tidak berpengaruh terhadap ketiga variabel *consumer response*. *Status function* tidak berpengaruh terhadap kerelaan konsumen untuk membeli produk perluasan konsumen selain sepatu olahraga dan kerelaan konsumen untuk membayar harga yang relatif mahal untuk membeli sepatu olahraga merek Adidas.

Kata kunci: *Brand Associations, Consumer Response*

**Abstract-** *This study aims to know and analyze the effect of brand associations on consumer response Adidas sportshoes in Surabaya. The research was conducted on all kinds of Adidas sportshoes in Surabaya. This research using Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel 8.7 software. Sampling techniques used in this research are non probability sampling with the type of purposive sampling. The samples used in this study was 200 respondents. The result of this study showed the influence of social identification function on all three of consumer response variables and status function does affect consumer's willingness to recommend the brand to others. Guarantee function and personal identification function do not affect all three of consumer response variables. Status function does not affect consumer's willingness to accept possible brand extensions to other product categories and consumer's willingness to pay price premium for the brand.*

**Keywords:** *Brand Associations , Consumer Response*

## **PENDAHULUAN**

Bagi banyak orang, penampilan atau cara berpakaian adalah sesuatu yang sangat penting, bahkan terkadang mengakibatkan harusnya menggunakan barang-barang yang bermerek dan yang eksklusif. Barang yang bermerek eksklusif tentu mempunyai harga yang mahal, namun hal ini terkadang bukan menjadi penghalang bagi para pemakainya yang lebih mementingkan penampilan daripada berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Termasuk dalam hal produk olahraga, Adidas selalu mencari produk yang sedang *hits* saat ini. Kecenderungan seperti inilah yang membuat produsen olahraga menjadikan kaum remaja dan anak muda sebagai target utama mereka, termasuk Adidas. Berdasarkan hasil survey oleh *Top Brand Award*, terlihat dari hasil penelitian bahwa Adidas sudah menjadi *top brand* selama periode 2011 hingga 2013. Bahkan Adidas sudah memimpin di kategori Sepatu Kets/Olahraga ini di tahun 2011 dan 2012. Berdasarkan hasil *financial report* yang dirilis oleh Adidas tahun 2011.2012 dan 2013, Indonesia yang termasuk pada daerah (*region*) *other asian market*, selalu berada pada peringkat ketiga pada pendapatan Adidas berdasarkan pembagian wilayah geografis. Wilayah *other asian market* hanya kalah oleh wilayah *western europe* dan *north america*. Melihat pendapatan Adidas berdasar kategori produk dari tahun 2011 hingga 2013 juga memperlihatkan bahwa produk sepatu Adidas merupakan kategori produk yang selalu menjadi kategori produk dengan penjualan tertinggi dan memberi pendapatan terbesar bagi Adidas dibanding dengan kategori produk *hardware* dan *apparel*.

*Brand associations* atau asosiasi merek Adidas adalah segala sesuatu dalam memori yang berhubungan dengan merek Adidas. Suatu merek yang terkenal pasti akan memiliki keuntungan lebih dalam persaingan bila didukung dengan asosiasi merek yang kuat. Berdasarkan pada data yang didapat sebelumnya, maka berikutnya disebarkan kuesioner lebih lanjut untuk responden yang memilih menggunakan produk sepatu olahraga merek Adidas untuk mengetahui tanggapan para konsumen terhadap elemen-elemen *brand associations* produk sepatu olahraga merek Adidas. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut

**Tabel 1**  
**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP *BRAND ASSOCIATIONS***  
**PADA PRODUK SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS DI**  
**SURABAYA**

NO	PERTANYAAN	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	Apakah produk sepatu olahraga merek Adidas memiliki kualitas produk yang terjamin (kualitas dan performanya sesuai ekspektasi) ?	26	86,67	4	13,33
2	Apakah produk sepatu olahraga merek Adidas secara berkelanjutan meningkatkan kualitas performa dari produk sepatu olahraga Adidas?	22	73,33	8	26,67
3	Apakah Anda menyukai produk sepatu olahraga merek Adidas?	28	93,33	2	6,67
4	Apakah Adidas adalah merek yang sesuai dengan gaya hidup Anda?	19	63,33	11	36,67
5	Apakah teman-teman Anda ada yang memakai sepatu olahraga merek Adidas?	22	73,33	8	26,67
6	Apakah sepatu olahraga merek Adidas memiliki reputasi yang baik?	30	100	0	0
7	Apakah Anda menggunakan produk sepatu olahraga merek Adidas sebagai simbol status sosial?	20	66,67	10	33,33
8	Apakah sepatu olahraga merek Adidas direkomendasikan oleh orang terkenal yang Anda tahu?	22	73,33	8	26,67
<b>Rata-rata total</b>			<b>78,75</b>		<b>21,25</b>

**Sumber: Hasil penyebaran sigi awal, Januari-Februari 2014, (diolah)**

Dari delapan pertanyaan yang diajukan kepada responden, dimana pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mewakili setiap elemen pengukur dari *brand associations*, didapatkan bahwa sebanyak 78,75% memberi tanggapan positif dan sebesar 21,25% responden memberi tanggapan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan produk sepatu olahraga merek Adidas mempersepsikan bahwa produk sepatu olahraga merek Adidas memiliki *brand associations* yang positif. Selain memberikan kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden terhadap elemen-elemen *brand associations* produk sepatu olahraga merek Adidas, juga disebarakan kuesioner terhadap 30 orang responden untuk mengetahui respon mereka terhadap produk sepatu olahraga merek Adidas.

**Tabel 2**  
**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP *CONSUMER RESPONSE***  
**PADA PRODUK SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS DI**  
**SURABAYA**

N O	PERTANYAAN	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	Apakah Anda bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk membeli produk sepatu olahraga merek Adidas?	20	66,67	10	33,33
2	Apakah Anda tertarik untuk membeli produk baru yang akan dikeluarkan oleh Adidas?	15	50	15	50
3	Apakah Anda bersedia merekomendasikan produk sepatu olahraga merek Adidas ke orang lain?	22	3,33	8	26,67
<b>Rata-rata total</b>			<b>63,33</b>		<b>36,67</b>

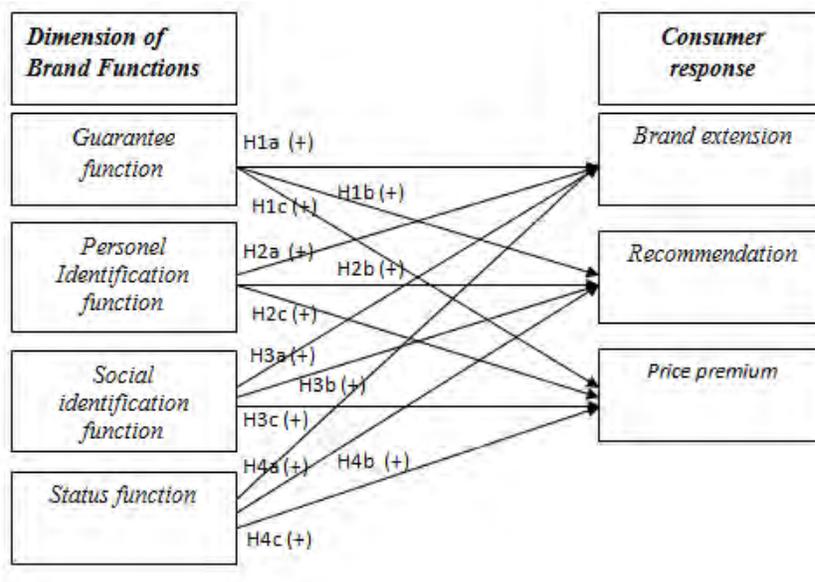
**Sumber: Hasil penyebaran sigi awal, Januari-Februari 2014,(diolah)**

Dari tabel 5 diatas yang berisikan tiga pertanyaan yang mewakili elemen-elemen pengukur *consumer response* dapat dilihat bahwa sebanyak 63,33% responden memberikan tanggapan yang positif dan 36,67% responden memberikan tanggapan yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (63,33%) memiliki *consumer response* yang positif terhadap produk sepatu olahraga merek Adidas. Dilihat dari hasil sigi awal yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner mengenai *brand associations* dan respon konsumen terhadap produk sepatu olahraga merek Adidas, diketahui ada indikasi bahwa *brand associations* memiliki pengaruh terhadap *consumer response*. Dengan demikian permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah pengaruh *brand associations* terhadap *consumer response* pada produk sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ujianto dan Aminuddin (2004), “Pengaruh *Brand Associations* Terhadap *Consumer Response* Pada Produk McDonald’s di Surabaya” diketahui adanya pengaruh *brand associations* terhadap *consumer response* sehingga penelitian ini juga untuk meneliti apakah ada pengaruh *brand associations* dan *consumer response* pada produk sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya.

Penelitian Rio *et al.* (2001) “*The Effects of Brand Associations on Consumer Response*” menyatakan bahwa adanya pengaruh *brand associations* terhadap *consumer response* sehingga penelitian ini juga untuk meneliti apakah ada pengaruh *brand associations* dan *consumer response* pada produk sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya.

#### MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS



**Gambar 1**

#### **Model penelitian pengaruh *brand associations* terhadap *consumer response***

**Sumber:** Belen del Rio, A.,Rodolfo Vazquez, dan Victor Iglesias, *The Effects of Brand Associations on Consumer Response, The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, pp. 414,2001

#### TELAAH PUSTAKA

Aaker (1991:109) menyatakan bahwa “*Brand associations is anything in memory to a brand and not only exist but has a level of strength*” yakni asosiasi merek adalah sebagai segala sesuatu dalam memori yang berhubungan dengan merek dan bukan hanya eksis tapi juga memiliki tingkat kekuatan. Rio *et al.* (2001) dalam

penelitiannya memberi penjelasan yang lebih mendalam mengenai *brand associations* dan juga pengukurannya, *brand associations* dapat diukur dari dimensi fungsi merek yang terdiri dari: *The guarantee function* didasarkan pada penilaian bahwa merek dapat diandalkan, secara efisien membawa keluar kualitas kinerja dan memenuhi harapan yang dihasilkan (Ambler, 1997) dalam Rio *et al.* (2001). *The personal Identification function* menyimpulkan bahwa semakin besarnya konsistensi antara *brand image* dan *consumer's self-image*, semakin besar pula evaluasi konsumen terhadap merek tersebut dan semakin besar pula keinginan untuk membeli (Graeff, 1996: Hogg *et al.* 2000). *The social identification function* didasarkan pada kemampuan merek untuk bertindak sebagai instrumen komunikasi yang memungkinkan konsumen mewujudkan keinginan untuk diintegrasikan, atau sebaliknya untuk memisahkan diri dari kelompok individu yang membentuk lingkungan terdekat sosialnya (Rio *et al.* 2001). *The status function* merupakan ungkapan perasaan kekaguman dan prestise yang dialami konsumen setelah menggunakan sebuah merek (Solomon, 1999) dalam Rio *et al.* (2001)..

Di dalam penelitian Rio *et al.* (2001), untuk variabel *consumer response* didekati melalui niat perilaku bukannya perilaku yang sebenarnya. Menurut Rio *et al.* (2001) dalam penelitiannya mengenai *consumer response*, *consumer response* dapat diukur dengan : *Willingness to pay a price premium for the brand* yaitu kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dari merek yang telah dievaluasi dibandingkan dengan merek yang tidak diketahui dengan karakteristik fisik yang sama (Rio *et al.* 2001). *Willingness to accept brand extensions* yaitu kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek (Rio *et al.* 2001). *Willingness to recommend the brand to others* yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek ke orang lain (Rio *et al.*, 2001).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal karena meneliti pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Variabel yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah *guarantee function*, *personal identification function*, *social identification function* dan *status function*. Sedangkan variabel yang menjadi variabel tidak bebas atau *dependent variable* adalah *willingness to pay a price premium for the brand*, *willingness to accept brand extensions* dan *willingness to recommend the brand to others*. Aras yang digunakan adalah aras interval yaitu suatu ukuran memperlambangkan nilai relatif dengan interval yang bersifat homogen. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup atau *close ended questions* artinya jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban dan skala pengukuran yang dipergunakan adalah *numerical scale*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software Structural Equation Modelling (SEM)* versi 8.70.

Target populasi dari penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan produk sepatu olahraga merek Adidas. Sedangkan karakteristik populasinya adalah pria maupun wanita yang bertempat tinggal di Surabaya, membeli dan menggunakan produk sepatu olahraga merek Adidas minimal 2 tahun terakhir serta berpendidikan minimal SMA atau sederajat dengan alasan bahwa tingkat pendidikan tersebut, responden cukup mempunyai kemampuan untuk memahami dan mengerti kuesioner yang diberikan. Sampel di dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan menggunakan produk sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

Melalui pengolahan deskriptif terhadap data, dapat diketahui bahwa sebanyak 125 responden atau 62,5 % responden adalah berjenis kelamin pria. Dan juga sebanyak 75 responden atau 37,5% adalah berjenis kelamin wanita. 200 responden atau 100% responden pernah membeli dan menggunakan produk sepatu olahraga Adidas. Sebanyak 200 atau 100% responden berpendidikan minimal SMA atau sederajat. Sebanyak 200 atau 100% responden bertempat tinggal di Surabaya.

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid apabila hasil korelasi *pearson* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS 18.0 for Windows*. Hasil pengujian validitas untuk masing-masing pernyataan pada variabel *brand associations* dan *consumer reponse*.

**Tabel 3**

**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Brand Associations***

No.	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1	Keyakinan Anda terhadap kualitas kinerja produk sepatu olahraga Adidas yang terus meningkat	,904**	.000	Valid
2	Kepercayaan Anda terhadap produk sepatu olahraga Adidas	,914**	.000	Valid
3	Keunggulan kualitas dari produk sepatu olahraga Adidas	,911**	.000	Valid
4	Kemampuan produk sepatu olahraga Adidas memberikan nilai yang terbaik	,918**	.000	Valid
5	Kesukaan Anda terhadap produk sepatu olahraga Adidas	,910**	.000	Valid
6	Kesesuaian produk sepatu olahraga Adidas dengan gaya hidup Anda	,947**	.000	Valid
7	Keyakinan Anda bahwa produk sepatu olahraga Adidas sedang menjadi tren	,864**	.000	Valid
8	Banyaknya teman-teman yang memiliki produk sepatu olahraga Adidas	,808**	.000	Valid
9	Kebaikan reputasi dari produk sepatu olahraga Adidas	,871**	.000	Valid
10	Kemampuan produk sepatu olahraga Adidas sebagai pemimpin <i>brand</i>	,811**	.000	Valid
11	Kemampuan produk sepatu olahraga Adidas untuk mengekspresikan status sosial Anda	,903**	.000	Valid

12	Sepatu olahraga Adidas direkomendasikan oleh orang-orang terkenal	,883**	.000	Valid
----	---	--------	------	-------

**Sumber : Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows**

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan pada variabel *brand associations* mempunyai korelasi yang signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dari 12 pernyataan yang membentuk variabel *brand associations* adalah valid, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil pengujian validitas untuk masing-masing *item* pernyataan variabel *consumer response* dapat dilihat pada tabel 5 dibawah.

**Tabel 4**

**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Consumer Response**

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
1	Kesediaan Anda membayar harga premium (relatif mahal) untuk membeli produk sepatu olahraga Adidas	1,000**	.000	valid
2	Kesediaan Anda untuk membeli produk Adidas selain produk sepatu olahraga Adidas	1,000**	.000	Valid
3	Kesediaan Anda untuk membeli produk Adidas selain produk sepatu olahraga Adidas	1,000**	.000	Valid

**Sumber : Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows**

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan pada variabel *consumer response* mempunyai korelasi yang signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dari 3 pernyataan yang membentuk variabel *consumer response* adalah valid, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Variabel *willingness to pay a price premium for the brand*, *willingness to accept brand extensions* dan *willingness to recommend the brand to others*, hanya memiliki 1 indikator untuk masing-masing variabel.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka masing-masing pernyataan dalam kuesioner dinyatakan

reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan program *SPSS 18.0 for Windows*.

**Tabel 5**

**Hasi Uji Reliabilitas *Brand Associations***

No	Dimensi Pengukuran	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Guarantee Function</i>	0,932	Reliabel
2	<i>Personel Identification Function</i>	0,828	Reliabel
3	<i>Social Identification Function</i>	0,854	Reliabel
4	<i>Status Function</i>	0,744	Reliabel

**Sumber:** Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *brand associations* lebih besar daripada 0,6. Hal ini berarti bahwa variabel *brand associations* dapat dinyatakan reliabel. Pengujian reliabilitas terhadap variabel *consumer response* dilakukan terhadap 30 responden dengan program *SPSS 18.0 for Windows*:

**Tabel 6**

**Hasi Uji Reliabilitas *Consumer Reponse***

No.	Dimensi Pengukuran	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Price Premium</i>	1.000	Reliabel
2	<i>Brand Extension</i>	1.000	Reliabel
3	<i>Recommend Brand to Others</i>	1.000	Reliabel

**Sumber:** Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *consumer response* lebih besar daripada 0,6. Hal ini berarti bahwa variabel *consumer response* dapat dinyatakan reliabel. Variabel *willingness to pay a price premium for the brand*, *willingness to accept brand extensions* dan *willingness to recommend the brand to others*, hanya memiliki 1 indikator untuk masing-masing variabel.

**Tabel 7****Tanggapan Responden Terkait Variabel *Brand Associations***

Indikator	Pernyataan	Mean	St. Dev
GF1	Keyakinan Anda terhadap kualitas kinerja produk sepatu olahraga Adidas yang terus meningkat	5,25	0,967
GF2	Kepercayaan Anda terhadap produk sepatu olahraga Adidas	5,26	1,012
GF3	Keunggulan kualitas dari produk sepatu olahraga Adidas	5,22	0,988
GF4	Kemampuan produk sepatu olahraga Adidas memberikan nilai yang terbaik	5,22	0,995
PIF1	Kesukaan Anda terhadap produk sepatu olahraga Adidas	5,35	1,017
PIF2	Kesesuaian produk sepatu olahraga Adidas dengan gaya hidup Anda	5,09	1,104
SIF1	Keyakinan Anda bahwa produk sepatu olahraga Adidas sedang menjadi tren	5,11	0,999
SIF2	Banyaknya teman-teman yang memiliki produk sepatu olahraga Adidas	5,12	1,117
SIF3	Kebaikan reputasi dari produk sepatu olahraga Adidas	5,36	1,018
SIF4	Kemampuan produk sepatu olahraga Adidas sebagai pemimpin <i>brand</i>	5,15	1,142
SF1	Kemampuan produk sepatu olahraga Adidas untuk mengekspresikan status sosial Anda	5,27	1,089
SF2	Sepatu olahraga Adidas direkomendasikan oleh orang-orang terkenal	5,44	1,150
	Rata-rata	5,24	1,049

Sumber : Data primer diolah dengan *software SPSS 18.0 for Windows*

**Tabel 8****Tanggapan Responden Terkait Variabel *Consumer Response***

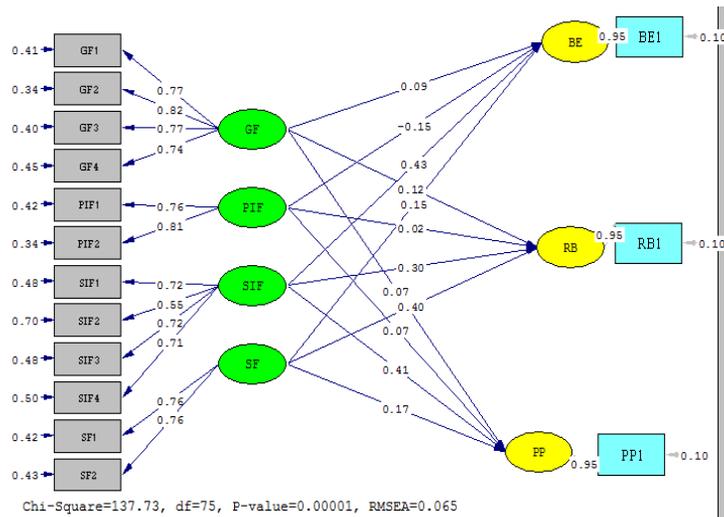
Indikator	Pernyataan	Mean	St. Dev
BE1	Kesediaan Anda untuk membeli produk Adidas selain produk sepatu olahraga Adidas	5,20	1,094
RB1	Kesediaan Anda untuk menyarankan orang lain untuk membeli produk sepatu olahraga Adidas.	5,10	1,137
PP1	Kesediaan Anda membayar harga premium (relatif mahal) untuk membeli produk sepatu olahraga Adidas	5,23	0,991
	Rata-rata	5,18	1,074

Sumber : Data primer diolah dengan *software SPSS 18.0 for Windows*

Tabel 9 menunjukkan bahwa rata-rata untuk variabel *brand associations* adalah sebesar 5,24 dimana nilai ini lebih besar dari 4, yang berarti responden merasakan bahwa fungsi *brand associations* dari produk sepatu olahraga merek Adidas sudah bagus. Tabel 10 menunjukkan bahwa rata-rata untuk variabel *consumer response* adalah sebesar 5,18 dimana nilai ini lebih besar dari 4, yang berarti

responden memiliki respon yang bagus terhadap asosiasi merek yang sudah dibangun oleh Adidas.

### HASIL ANALISIS SEM



**Gambar 2**

### *Structural Model Penelitian*

### **Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah.**

Model struktural diatas saat dilakukan *running* pada program Lisrel tidak bisa muncul. Hal ini dikarenakan pada indikator PP1, BE1 dan RB1 hanya memiliki masing-masing 1 indikator, sehingga tidak dapat diukur. Maka pada syntax ditambahkan perintah pada masing-masing indikator. Pada indikator PP1 ditambahkan perintah pada syntax yaitu *set error variance of PP1 equal to 0,0982*. Pada indikator BE1 ditambahkan perintah pada syntax yaitu *set error variance of BE1 equal to 0.1196*. Pada indikator RB1 ditambahkan perintah pada syntax yaitu *set error variance of RB1 equal to 0.1292*.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran**

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	GFI	$GFI \geq 0,9$	0,92	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,062	<i>Good fit</i>
3.	AGFI	$AGFI \geq 0,9$	0,87	<i>Marginal fit</i>
4.	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,9$	0,97	<i>Good fit</i>
5.	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,98	<i>Good fit</i>
6.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,754	<i>Good fit</i>

**Sumber: Hasil pengolahan Lisrel 8.70, diolah.**

GFI adalah sebuah ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai GFI sudah baik dimana nilai GFI adalah 0,92, yang sudah melewati batas kriteria *good fit* GFI yaitu 0,9 sehingga bisa disebut *good fit*).

RMSEA digunakan untuk mengetahui tingkat *error* dalam model apabila diestimasi dalam populasi. Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai RMSEA adalah 0,062 sehingga disebut *good fit* karena batas *good fit* adalah ketika RMSEA berada dibawah 0,08. Hal ini berarti tingkat *error* model apabila diestimasi dalam populasi tidaklah terlalu tinggi.

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan dengan *degrees of freedom* (df) yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai AGFI menunjukkan hasil yang cukup baik dimana nilai AGFI adalah 0,87 dimana batas ini ada diantara  $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ , sehingga berada dalam batasan *marginal fit*.

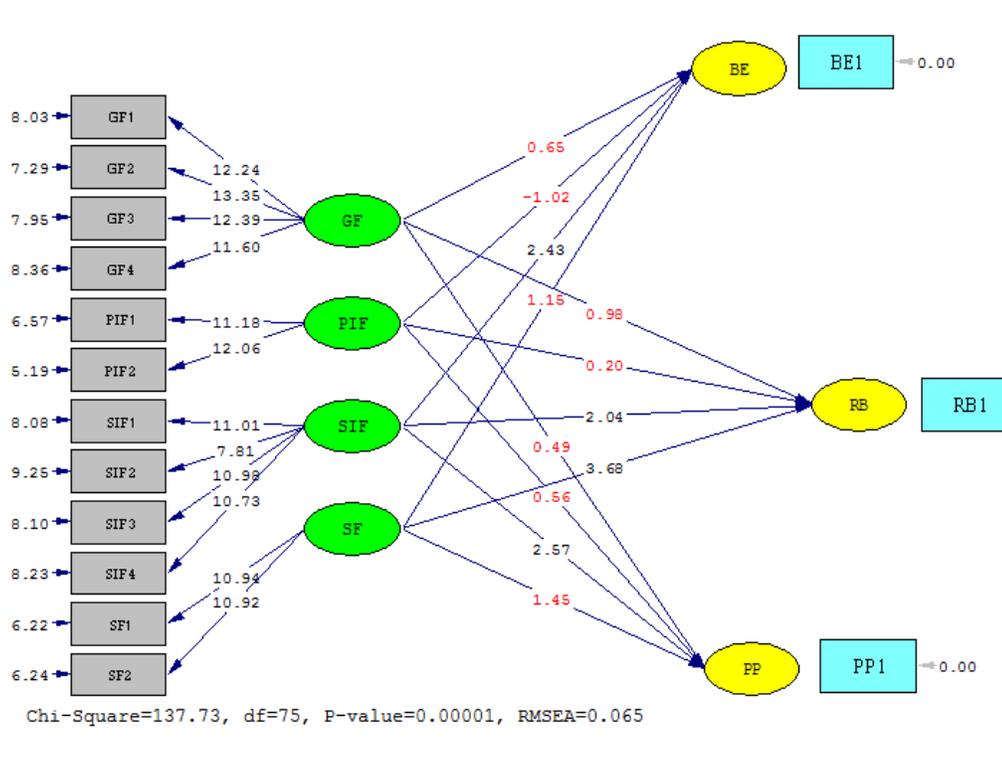
TLI/NNFI merupakan sebuah alternatif yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah model. Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai TLI/NNFI adalah 0,97 dimana berada pada *good fit* yang dimana harus dahulu berada di atas nilai 0,9. Sehingga berarti model ini sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

CFI membandingkan model yang diuji dengan model lain (*baseline model*). Tabel 14 menunjukkan nilai CFI dari hasil uji kecocokan menunjukkan hasil yang baik dimana nilai CFI adalah 0,98 dan memenuhi kriteria untuk menjadi *good fit*.

Karena untuk menjadi *good fit* adalah  $CFI \geq 0,9$ . Hal ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria.

CMIN/DF (*relative chi-square*) adalah nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Tabel 14 menunjukkan nilai CMIN/DF dari hasil uji kecocokan menunjukkan hasil yang cukup baik. Nilai CMIN/DF yang didapat adalah 1,754, dan batas kriteria nilai CMIN/DF yang baik adalah ketika  $CMIN/DF \leq 2$ . Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji telah memenuhi kriteria.

**HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS (T-VALUE)**



**Gambar 3**  
**T-Value Model Struktural**  
 Sumber: Lisrel 8.70

Pada tabel 13 dapat dilihat bahwa hipotesis yang terbukti adalah hipotesis H3.a , H.3.b , H.3.c dan H4.b sedangkan hipotesis yang tidak terbukti adalah hipotesis H1.a, H1.b, H1.c, H2.a, H2.b, H2.c, H3.a, H3b, H4.a dan H4.c.

**Tabel 10**

**Evaluasi Terhadap Besarnya Pengaruh dan Kaitannya Dengan Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Path	T-Value	Estimates	Keterangan
H1.a	GF→BE	0,65	0,10	Tidak Signifikan ( Hipotesis Ditolak)
H1.b	GF→RB	0,98	0,13	Tidak Signifikan ( Hipotesis Ditolak)
H1.c	GF→PP	0,49	0,06	Tidak Signifikan ( Hipotesis Ditolak)
H2.a	PIF→BE	-1,02	-0,16	Tidak Signifikan ( Hipotesis Ditolak)
H2.b	PIF→RB	0,20	0,03	Tidak Signifikan ( Hipotesis Ditolak)
H2.c	PIF→PP	0,56	0,07	Tidak Signifikan ( Hipotesis Ditolak)
H3.a	SIF→BE	2,43	0,45	Signifikan ( Hipotesis Diterima)
H3.b	SIF→RB	2,04	0,32	Signifikan ( Hipotesis Diterima)
H3.c	SIF→PP	2,57	0,39	Signifikan (Hipotesis Diterima)
H4.a	SF→BE	1,15	0,15	Tidak Signifikan ( Hipotesis Ditolak)
H4.b	SF→RB	3,68	0,43	Signifikan (Hipotesis Diterima)
H4.c	SF→PP	1,45	0,16	Tidak Signifikan ( Hipotesis Ditolak)

**Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah.**

**KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

**KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *social identification function* terhadap kerelaan konsumen untuk membeli produk perluasan konsumen selain sepatu olahraga, kerelaan konsumen merekomendasikan produk sepatu olahraga

merek Adidas kepada orang lain, kerelaan konsumen untuk membayar harga yang relatif mahal untuk membeli sepatu olahraga merek Adidas dan pengaruh *status function* terhadap kerelaan konsumen merekomendasikan produk sepatu olahraga merek Adidas kepada orang lain. *Guarantee function* dan *personal identification function* tidak berpengaruh terhadap kerelaan konsumen untuk membeli produk perluasan konsumen selain sepatu olahraga, kerelaan konsumen merekomendasikan produk sepatu olahraga merek Adidas kepada orang lain dan kerelaan konsumen untuk membayar harga yang relatif mahal untuk membeli sepatu olahraga merek Adidas. *Status function* tidak berpengaruh terhadap kerelaan konsumen untuk membeli produk perluasan konsumen selain sepatu olahraga dan kerelaan konsumen untuk membayar harga yang relatif mahal untuk membeli sepatu olahraga merek Adidas.

## REKOMENDASI

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa rekomendasi berdasarkan nilai rata-rata pernyataan tiap variabel yang digunakan. Pada pernyataan mengenai *guarantee function* dapat dijelaskan bahwa nilai *mean* GF3 (keunggulan kualitas dari produk sepatu olahraga Adidas) dan GF4 (kemampuan produk sepatu olahraga Adidas memberikan nilai yang terbaik) mendapat penilaian paling rendah dibanding nilai *mean* yang lainnya, maka Adidas harus lebih meningkatkan kualitas dari produk sepatu olahraga agar konsumen merasa lebih yakin dengan kualitas sepatu olahraga Adidas. Tidak hanya menciptakan kualitas tetapi juga harus bisa menyampaikan dan menanamkan nilai lebih dari kualitas produk sepatu olahraga Adidas kepada konsumen. Adidas bisa menyampaikan pesan kualitas ini melalui iklan-iklan yang dilakukan atau dipajang di tiap toko-toko penjualan agar konsumen bisa mengetahui juga mengenai kualitas produk sepatu olahraga Adidas. Juga harus menciptakan nilai dari sepatu olahraganya agar konsumen bisa mendapatkan nilai yang terbaik sesuai harapan dari sepatu olahraga Adidas.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa nilai *mean* PIF2 (kesesuaian produk sepatu olahraga Adidas dengan gaya hidup Anda) mendapat penilaian paling rendah dibanding nilai *mean* yang lain. Hal ini berarti bahwa Adidas juga harus bisa memposisikan produk sepatu olahraga Adidas menjadi bagian dari gaya hidup bagi konsumennya. Adidas bisa menekankan bahwa sepatu olahraga Adidas sesuai dengan gaya hidup konsumennya melalui iklan-iklan maupun mengadakan *event-event* yang sesuai.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa nilai *mean* SIF1 (keyakinan bahwa produk sepatu olahraga Adidas sedang menjadi tren) mendapat penilaian paling rendah dibanding nilai *mean* yang lainnya. Adidas harus mengatur strategi pemasaran yang membuat bahwa sepatu olahraga merek Adidas ini bisa menjadi sebuah tren di masyarakat, dengan membuat *event-event*, *product placement* maupun menggunakan *celebrity endorsement* yang sedang tren di masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa nilai *mean* SF1 (kemampuan produk sepatu olahraga Adidas untuk mengekspresikan status sosial Anda) mendapat penilaian paling rendah dibanding nilai *mean* yang lainnya. Adidas harus memposisikan produk sepatu olahraga Adidas sebagai produk sepatu olahraga yang bisa mengangkat nilai sosial para penggunanya. Adidas harus bisa mengangkat nilai prestise produk sepatu olahraganya melalui iklan-iklan. Adidas juga bisa membuat desain sepatu atau sepatu-sepatu olahraga *trademark special edition* untuk menyampaikan bahwa produk sepatu olahraga Adidas ada yang bisa mengangkat nilai status sosial konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa nilai *mean* BE1 (kesediaan Anda untuk membeli produk Adidas selain produk sepatu olahraga Adidas) adalah sebesar 5,20. Maka bisa diartikan bahwa Adidas harus bisa meningkatkan *image* dan *awareness* konsumen terhadap produk Adidas selain sepatu olahraga Adidas untuk meningkatkan niat membeli dan pembelian terhadap produk Adidas lainnya. Adidas harus bisa mengedarkan produk-produknya bukan hanya

sepatu olahraga. Adidas bisa mulai menjual produk hasil perluasannya di outlet-outlet juga, sehingga bisa di-*display* dan meningkatkan *awareness* dan niat membeli konsumen. Iklan-iklan mengenai produk hasil perluasan Adidas juga harus bisa diiklankan dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa nilai *mean* RB1 (kesediaan Anda untuk menyarankan orang lain untuk membeli produk sepatu olahraga Adidas) adalah sebesar 5,10. Hal ini berarti Adidas harus mulai menjalin hubungan lebih lagi dengan konsumen Adidas untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen agar bersedia untuk merekomendasikan atau menyarankan merek Adidas kepada orang lain. Adidas harus bisa membangun ikatan yang lebih personal kepada konsumennya. Adidas bisa membuat komunitas-komunitas atau mengadakan *event-event* yang bisa membuat konsumen merasa bahwa produk sepatu olahraga Adidas merupakan produk yang akan konsumen rekomendasikan kepada sesama.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa nilai *mean* PP1 (kesediaan Anda untuk membayar harga premium (relatif mahal) untuk membeli produk sepatu olahraga Adidas) adalah sebesar 5,23. Hal ini berarti Adidas harus meningkatkan nilai (*value*) dari sepatu olahraga Adidas agar konsumen bersedia untuk membayar harga premium untuk membeli sepatu olahraga Adidas. Adidas harus bisa memosisikan produknya sebagai produk yang memang berharga mahal namun harus dimiliki oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *social identification function* adalah variabel yang paling berpengaruh dalam *consumer response* terhadap produk sepatu olahraga merek Adidas. Hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian dimana *social identification function* memberikan pengaruh positif terhadap semua variabel *consumer response*. Melihat hal ini, maka Adidas harus bisa mempertahankan dan juga meningkatkan atribut merek di bagian ini. Adidas bisa memosisikan produknya bahwa sepatu olahraga merek Adidas sebagai merek yang memiliki reputasi yang baik mampu menjadi sepatu dengan merek yang menjadi tren dan dimiliki oleh

banyak orang. Menampilkan atribut ini bisa diletakkan di iklan-iklan promosi yang dilakukan oleh Adidas.

#### REKOMENDASI UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini mempunyai keterbatasan didalamnya. Keterbatasan dalam penelitian ini dapat diperbaiki sehingga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang. Penelitian ini hanya dilakukan di Surabaya, Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota-kota lain dan hasilnya bisa dibandingkan dengan hasil penelitian di Surabaya. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk sepatu olahraga Adidas. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian terhadap produk sepatu olahraga dengan merek yang berbeda atau dengan jenis produk sepatu yang berbeda (bukan sepatu olahraga). Juga bisa dilakukan dengan objek penelitian produk bukan sepatu dan bisa membandingkan hasilnya dengan hasil penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Angela Stephani, Indarini dan C. H. Honantha, 2008, Pengaruh *Brand Associations* Terhadap *Consumer Response* Pada Produk Louis Vuitton di Surabaya, *Jurnal manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 1 No 3, pp 266-286.
- Belen del Rio, A., R. Vazquez, dan V. Iglesias, 2001, *The Effects of Brand Associations on Consumer Response*, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, pp 410-426.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling* Dalam Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Hutton, J. G., 1997, *A Study of Brand Equity In An Organizational-buying Context*. *Journal of product & Brand Management*, Vol. 6 No 6 pp 428-439.
- Keller, K.L. , 1998, *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity, Third Edition*, Pearson prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P., dan K. L. Keller, 2009, *Marketing Management, 13<sup>th</sup> Edition*, Prentice-Hall International Inc., New Jersey.

Park, S. dan E. M. Lee, 2005, *Congruence Between Brand Personality and Self-Image, and the Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty*, Asia Pacific Advances in Consumer Research Vol 6, pp 39-45.

Pettis, C., 1995, *Technobrand. How To Create & Use "Brand Identity" To Market, Advertise & Sell Technology Products*, AMACOM, New York.

Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk, 2004, *Consumer Behavior, Eight Edition*, Prentice-Hall International Inc., New Jersey.

Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk, 2008, *Consumer Behavior, International Edition*, Prentice-Hall International Inc., New Jersey.

Tjiptono, F., 2005, *Brand Management & Strategy*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Wijanto, S.H., 2008, *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11859>, diakses pada tanggal 17 September 2014.

<http://www.adidas-group.com/en/investors/financial-reports/>, diakses pada tanggal 10 Agustus 2013.

<http://www.anneahira.com/gaya-hidup-mewah.htm>, diakses pada tanggal 10 Agustus 2013.

<http://www.berita-bisnis.com/berita/1446--tingkatkan-penjualan-adidas-perkenalkan-adipure-360-senilai-rp-999-ribu.html>, diunduh pada tanggal 14 Oktober 2012 dan diakses pada tanggal 10 Agustus 2013.

<http://www.kampus.marketing.co.id/adidas-indonesia-kuncinya-rajin-update-produk-dan-bangun-komunitas/>, diunduh pada tanggal 17 Juni 2013 dan diakses pada tanggal 10 Agustus 2013.

<http://www.marketing.co.id/bersaing-melalui-lompatan-inovasi-yang-revolusioner/>, diunduh pada tanggal 7 Maret 2010 dan diakses pada tanggal 10 Agustus 2013.

<http://www.topbrand-award.com/>, diakses pada tanggal 10 Agustus 2013.