

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN SEPATU OLAHRAGA ADIDAS PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA
BANDUNG**

***THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF
ADIDAS SPORTS SHOES IN MILLENNIAL GENERATION IN BANDUNG CITY***

M. Fahrur sadiq¹ Marheni Eka Saputri²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

fahrursadiq@student.telkomuniversity.ac.id , marhenieka@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat dan terus berkembang terutama bisnis sepatu olahraga. Di masa modern saat ini, inovasi lebih didorong dari upaya produsen sepatu olahraga untuk selalu memberikan barang terbaiknya kepada konsumen. Persaingan dalam dunia bisnis sepatu olahraga saat ini dikuasai oleh Adidas dan Nike. Adidas merupakan merek yang mempunyai nilai tinggi, akan tetapi dalam pangsa pasar Adidas masih kalah dengan pesaingnya yaitu Nike dalam hal sepatu olahraga. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Penelitian ini menggunakan skala likert. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada seluruh responden yaitu konsumen sepatu olahraga Adidas pada generasi milenial di kota Bandung. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen sepatu olahraga Adidas pada generasi milenial di kota Bandung berada pada kategori baik. Hasil koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepatu olahraga Adidas pada generasi milenial di kota Bandung.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

The development of the business world today is increasingly stringent and continues to grow, especially the sports shoes business. In modern times, innovation is driven more by the efforts of sports shoe manufacturers to always provide the best goods to consumers. Competition in the world of sports shoes business is currently controlled by Adidas and Nike. Adidas is a brand that has high value, but in its market share Adidas is still inferior to its competitor, Nike in terms of sports shoes. This research method uses quantitative methods with the type of causality research. This research uses a Likert scale. Sampling is done by the non-probability sampling method. The sample in this study amounted to 100 respondents. Data collection in this research was carried out by distributing questionnaires distributed to all respondents, namely Adidas sport shoes consumers in millennial generation in the city of Bandung. The overall results of the study show that the Brand Equity variables and Consumer Purchase Decision variables of Adidas sport shoes in millennial generation in the city of Bandung are in the good category. The results of the coefficient of determination also show that Brand Equity affects the Consumer Purchasing Decision of Adidas sports shoes in millennial generation in the city of Bandung.

Keywords : Brand Equity, Purchase Decisions

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis semakin terus melakukan inovasi agar selalu bisa bersaing, terutama bisnis sepatu olahraga. Sepatu lari atau olahraga sekarang ini inovasinya terus berkembang. Di masa *modern* sekarang ini, inovasi lebih didorong dari upaya para produsen sepatu olahraga untuk selalu memberikan barang kualitas terbaiknya kepada konsumen (cnnindonesia,2015).

Berbagai merek sudah menyebar luas ke seluruh dunia, khususnya di Indonesia untuk menjadi pilihan dari konsumen-konsumennya. Satu dari berbagai merek yang sudah menyebar itu adalah Adidas, perusahaan asal Jerman, yang sudah memiliki banyak toko dan produknya yang telah dikenal di dunia terutama Asia, salah satunya termasuk di Indonesia. Adidas merupakan salah satu pelopor peralatan olahraga terbaik di dunia, Adidas tidak hanya memproduksi peralatan olahraga tetapi juga sepatu olahraga (kumparan, 2018).

Dalam hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award* dalam kategori sepatu olahraga, Adidas selalu menduduki peringkat satu di *Top Brand Index* dalam tiga tahun belakangan yaitu, 2017,2018, dan 2019 dengan persentase 38.2%, 37,6%, dan 37,0% yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Top Brand Sepatu Olahraga

2017		2018		2019	
Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
Adidas	38,2%	Adidas	37,6%	Adidas	37,0%
Nike	32,2%	Nike	25,6%	Nike	21,1%
Converse	3,6%	Reebok	6,2%	Ardiles	8,3%
Eagle	3,3%	Ardiles	5,2%	Reebok	6,3%
Reebok	3,3%	Diadora	4,6%	Diadora	2,9%

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu bagian yang diperhatikan oleh para pelaku pasar, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen, maka pemasar suatu perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Secara khusus dalam sektor sepatu olahraga, perkembangan di sektor industri ini mengalami kenaikan. Akan tetapi penjualan dan laba adidas tahun 2018 mengalami perlambatan pertumbuhan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofiani dan Colline (2018) dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa salah satu cara perusahaan dalam memenangkan pasar yang semakin ketat dan mampu membuktikan nilai lebih terhadap konsumen adalah dengan memenangkan merek di pasar. Merek sama saja tidak berarti apabila tidak memiliki ekuitas yang tinggi. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk dan ekuitas merek yang kuat merupakan kunci kesuksesan produk di masa depan. Apabila semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka semakin kuat juga keyakinan dan kepercayaan diri yang dimiliki konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, dan pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan meningkatkan eksistensi mereka pada konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepatu olahraga Adidas pada generasi milenial di Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Ekuitas Merek sepatu olahraga Adidas pada generasi milenial di kota Bandung ?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen sepatu olahraga Adidas pada generasi milenial di kota Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepatu olahraga Adidas pada generasi milenial di kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, tujuan penelitian dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui ekuitas merek sepatu olahraga Adidas pada generasi milenial di kota Bandung.

2. Untuk mengetahui Keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga Adidas pada generasi milenial di kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga Adidas pada generasi milenial di kota Bandung.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) *marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*. Dimaksudkan dalam penjelasan tersebut, pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan suatu *value* untuk para konsumennya dan membuat hubungan yang kuat dengan konsumennya dengan maksud untuk menghasilkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

2.1.2 Ekuitas Merek

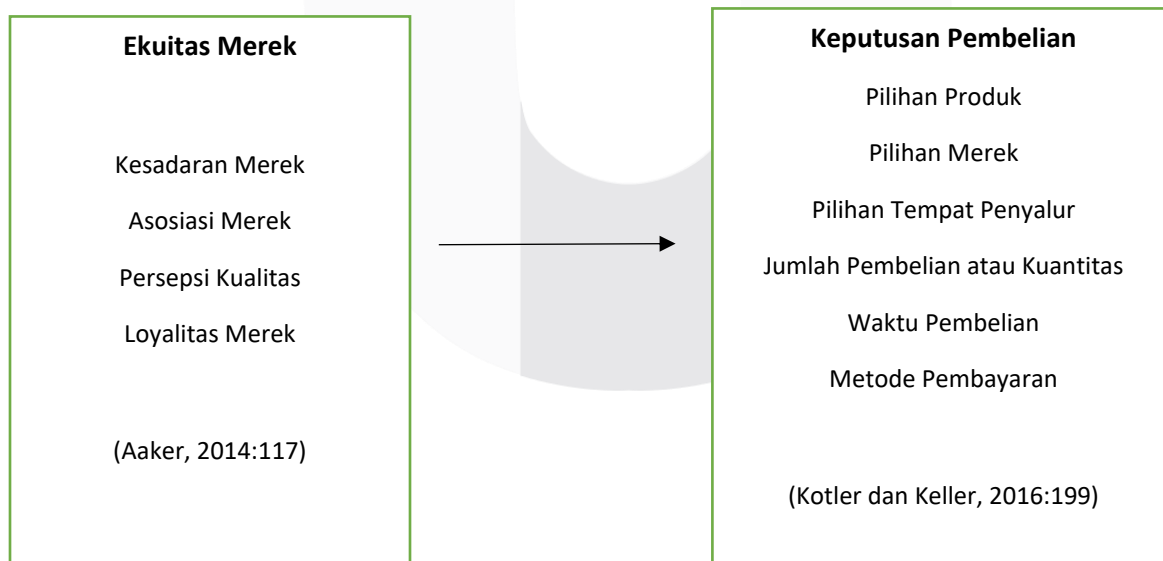
Kotler dan Keller (2017:334) menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah suatu tambahan *value* yang diberikan kepada produk dan jasa sehingga *value* tersebut bisa mencerminkan bagaimana cara konsumen berfikir, merasa, bertindak terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Ekuitas merek juga merupakan aset dalam hal yang tidak berwujud tapi sangat penting dan memiliki *value* psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Abdurrahman (2015:43) diterangkan bahwa keputusan pembelian konsumen mengambil aksi selanjutnya setelah melakukan pembelian, hal ini berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian yang menghubungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dengan memilih salah satu diantaranya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016:60) menyatakan bahwa kerangka pemikiran yang baik dan benar pada penelitian akan menerangkan secara teoritis tentang relevansi antara variabel independen dengan variabel dependen atau juga bisa variabel yang lainnya apabila tersedia, dan nantinya akan dirumuskan ke dalam kerangka kerja yang ada dalam sebuah penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis (2020)

2.3 Metode Penelitian

2.3.1 Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini konsumen dari pengguna sepatu olahraga Adidas di kota Bandung. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka dari itu penentuan jumlah sampel akan ditentukan menggunakan rumus Bernouli (dalam Kurniawan, 2014:84) sebagai berikut:

$$n = \frac{\left[z \frac{\alpha}{2} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dalam hal ini, peneliti menggunakan tingkat ketelitian dengan besaran 5% dan tingkat kepercayaan besaran 95%, sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Selanjutnya untuk tingkat kesalahan yang digunakan adalah 10%. Untuk nilai proporsi yang tidak diketahui, maka digunakan pendekatan dengan masing-masing bernilai 0,5. Dengan rumus di atas, maka jumlah sampel dapat ditentukan sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan sampel sebesar 96,04 orang. Untuk membuat mudah perhitungan, peneliti melakukan pembulatan terhadap hasil tersebut, jadi sampel yang diambil peneliti adalah sebanyak 100 orang.

2.3.2 Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015:134) menjelaskan bahwa uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang nantinya akan dianalisis apakah penyebarannya dikatakan normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Dalam hal ini, cara menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak adalah biasanya terlihat dari bentuk histogram residualnya atau biasanya juga menggunakan *scatter plot* dengan mengacu pada nilai residu yang membentuk gambaran pola tertentu.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:108) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015:138) heteroskedastisitas dapat bermakna yaitu variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variasi residual harus bersifat heteroskedastisitas, yang mana maksudnya adalah pengamatan satu dengan yang lainnya sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat.

4) Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015:152) memaparkan bahwa analisis regresi linear sederhana digunakan dalam mendapatkan hubungan matematis yang ada dalam bentuk suatu persamaan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* kemudian hanya didasari oleh satu variabel *independent*.

5) Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Menurut Sugiyono (2017:63) memaparkan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian tersebut telah dikatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

6) Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2018:97) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada garis besarnya menjelaskan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai dari sebuah koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu).

3. Pembahasan dan Hasil Penelitian

3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak normal. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Test

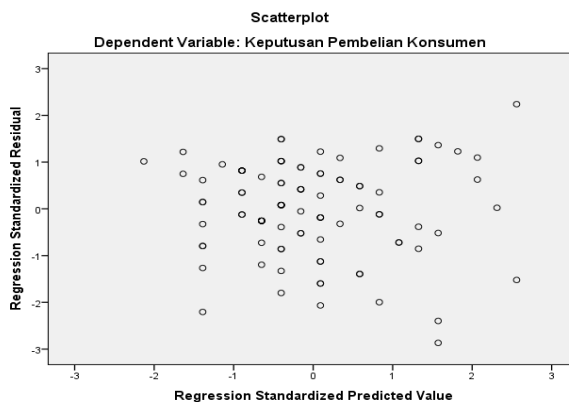
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11635849
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.056
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa diketahui nilai probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.129. Karena nilai probabilitas sebesar 0,129 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0.05 maka dapat diartikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual. Salah satu cara menguji adanya heteroskedastisitas melalui metode *scatterplot*, dengan mengamati pola titik-titiknya. Jika titik-titik pada *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2
Grafik Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan masukan variabel independen.

3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini regresi linear sederhana digunakan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS, maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Analisis Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.043	2.469		8.521	.000
Ekuitas Merek	.284	.053	.478	5.384	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan analisis regresi sederhana pada gambar 4, berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut.

$$Y = 21.043 + 0.284 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 21.043 menyatakan bahwa saat nilai variabel Ekuitas Merek (X) adalah 0 maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 21.043.
- 2) Nilai koefisien regresi ekuitas merek X (β) bersifat positif sebesar 0.284, artinya variabel ini memiliki hubungan yang positif searah dengan keputusan pembelian (Y). Setiap penambahan satu satuan ekuitas merek akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.284.

3.4 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Annova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung.

Tabel 5
Pengujian Hipotesis Uji Signifikansi Simultan (Uji – F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	131.172	1	131.172	28.990	.000 ^b
Residual	443.418	98	4.525		
Total	574.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil perolehan F_{hitung} pada kolom F yakni sebesar 28.990 dengan tingkat signifikansi = 0.000, lebih besar dari nilai F tabel yakni 3.94, dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, atau dengan kata lain $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28.990 > 3.94$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya ($0.000 < 0.05$), menunjukkan bahwa variabel bebas (Ekuitas Merek) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian Konsumen).

3.5 Koefisien Determinasi

Berikut ini merupakan tabel hasil koefisien determinasi:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.228	.220	2.127

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.478 dan R Square (R^2) adalah sebesar 0.228. angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Cara untuk menghitung R Square menggunakan koefisien determinasi (Kd) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0.478^2) \times 100\%$$

$$= 22.8\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu Ekuitas Merek terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 22.8% sedangkan sisanya 77.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pengguna Sepatu Olahraga Adidas di Kota Bandung dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yang dipaparkan sebagai berikut:

- a. Ekuitas Merek sepatu olahraga Adidas pada generasi milenial di kota Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif disimpulkan bahwa konsumen sepatu olahraga Adidas pada generasi milenial di kota Bandung memiliki Ekuitas Merek yang berada pada kategori baik dengan nilai 77.7%. hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh *top brand award*, yang mana pada kasus tersebut Adidas menempati urutan pertama dengan mengalahkan pesaingnya yaitu Nike.

- b. Keputusan Pembelian konsumen sepatu olahraga Adidas pada generasi milenial di kota Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif disimpulkan bahwa konsumen sepatu olahraga Adidas pada generasi milenial di kota Bandung memiliki Keputusan Pembelian yang berada pada kategori baik dengan nilai 76.2%. hal ini menandakan bahwa konsumen sepatu olahraga Adidas pada generasi milenial di kota Bandung masih memiliki reputasi yang baik dalam melakukan keputusan pembelian pada perusahaan Adidas.

- c. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepatu olahraga Adidas pada generasi milenial di kota Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian ini, secara simultan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepatu olahraga Adidas pada generasi milenial di kota Bandung dengan total kontribusi sebesar 22.8%. Sisanya 77.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran bagi Perusahaan yang akan diajukan sebagai berikut:

- a. Disarankan agar Adidas diharapkan untuk memahami keinginan konsumennya. Dikarenakan pada saat weekend perusahaan Adidas memberikan paket khusus promo menarik seperti diskon untuk menarik hati konsumen agar membeli produknya.

- b. Disarankan agar Adidas diharapkan untuk mempertahankan dan memperhatikan produk sepatu olahraganya dikarenakan masih ada beberapa konsumen yang tidak tertarik membeli sepatu olahraga Adidas terutama pada saat mengeluarkan produk baru. Untuk itu penting bagi Adidas untuk menambah keunikan pada produk barunya serta memberikan nilai tersendiri ketika menjual produk baru tersebut, hal ini agar konsumen dapat tertarik kembali untuk membeli sepatu olahraga Adidas.

5. Daftar Pustaka

- [1] *Top Brand Award*. (2017,2018,2019). Retrieved from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=adidas
- [2] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universtias Diponegoro.
- [3] Lupiyoadi, R. (2014). *Managemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- [5] Silviana, S., & Fredella, C. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Kristen krida wacana). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 18, No. 2*.
- [6] Aaker, D. A. (2015). *20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Kotler, P., & Gary, A. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition: Pearson.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education.