BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi modern yang telah membawa berbagai perubahan dalam kehidupan mahasiswa, meliputi gaya hidup, pola pikir dan munculnya berbagai kebutuhan mahasiswa yang semakin beragam. Dalam era milenial saat ini, gaya hidup merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap kalangan mahasiswa.Saat ini banyak mahasiswa yang gaya hidupnya dipengaruhi budaya dari luar muali dari berpakaian hingga ke pemilihan sepatu.

Untuk memenuhi permintaan konsumen tersebut, perusahaan harus dapat juga menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dalam dunia fashion. Sebab dunia fashion sangatlah berkembang dengan pesat saat ini, salah satunya yang sangat berkembang adalah trend sepatu. Saat ini sepatu telah menjadi salah satu kebutuhan fashion yang berperan penting sama halnya dengan busana. Namun kegiatan sehari-hari sapatu yangbiasa digunakan oleh pelajar sekolah dan mahasiswa adalah sepatu sneakers dimana model sepatu dirancang senyaman mungkin dan bisa digunakan dalam kondisi apapun.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepatu yang memberikan kualitas yang bagus dengan berbagai model dan desian yang cukup menarik untuk bersaing.Persaingan perusahaan sepatu dengan brand yang kuat seperti Adidas, Nike,

New Balance, Bata, Converse. Tapi diantara sepatu sneakers tersebut penulis tertarik ingin meneliti sepatu sneakers dengan merek Adidas dimana penulis juga merupakan salah satu pengguna merek tersebut.

Adidas merupakan sepatu produkan asal jerman yang didirikan oleh Rudolf dassler pada tahun 1920-an. Sekarang grup Adidas merupakan salah bran terkenal di seluruh dunia. Adidas juga pernah mendapatkan penghargaan dari *Top Brand award* dimana penghargaan ini menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan dalam menguasai pasar. *Top Brand award* adalah penghargaan yang diberikan atas nilai yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontiner Consulting Group.*Top brand survei melibatkanlebih dari 12.000 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 100 merek yang mendapatkan predikat top. Berikut ini adalah Tabel 1.1 yang menunjukkan Adidas dapat bersaing dengan merek-merek yang ada di Indonesia ditinjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top brand award tahun 2016-2018

Top Brand Award 2016			Top Brand Award 2017			Top Brand Award 2018		
Sepatu Lari/Olaharga			Sepatu Lari/Olaharga			Sepatu Lari/Olahraga		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Adidas	22,1%	TOP	Adidas	30,3%	TOP	Adidas	44,0%	TOP
Nike	12,0%	TOP	Nike	23,3%	TOP	Nike	24,1%	TOP
Eagle	6,3%		Reebok	6,3%		Reebok	7,7%	
Bata	4,8%		Bata	4,3%		Ardiles	2,8%	
Raeebok	4,1%		Eagle	3,7%		Bata	2,6%	
Fila	3,7%		Ardiles	3,7%				
Ardiles	2,6%							

Sumber:*http://www.topbrand-index.com*

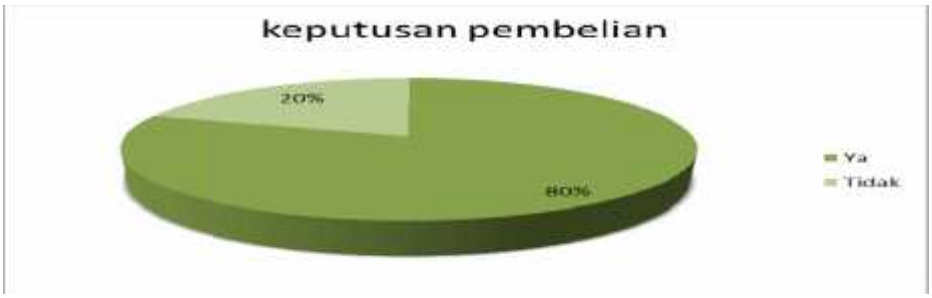
Pada tabel di atas dapat di lihat Adidas menempati posisi pertama mulai dari tahun 2016 sampai ke tahun 2018. Dimana pada tahun 2016 mencapai 22,1%, tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 30,3% dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan pesat mencapai 44,0% dalam tiga tahun terahir Adidas mampu mengalahkan pesaing terberatnya yaitu Nike.

Setelah Adidas mampu sampai ke level tersebut keputusan pembelian adalah tujuan utama perusahaan yang harus didapatkan dari konsumen melalui strategi yang telah dibuat perusahaan. Keputusan pembelian tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan harga juga menjadi hal penting dalam melakukan keputusan pembelian tersebut. Dimana harga juga bisa menjadi tolak ukur kemampuan seseorang dalam membeli barang yang diinginkanya karna kebutuhan akan barang yang lainnya.

Dalam era milenial saat ini konsumen juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan pembelian tersebut. Alternatif yang banyak memudahkan konsumen dalam memilih pilihan produk sesuai dengan selera,kebutuhan dan kemampuan ekonominya. Oleh sebab itu penulis akan melakukan penelitiannya di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

Sebenarnya banyak hal yang sering mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: harga, kulaitas produk, citra merek, promosi, periklana, dan ekuitas merek. Namun untuk mempersempit judul penelitian penulis memilih dua variabel yaitu ekuitas merek dan periklanan.Penulis memilih kedua variabel tersebut karena penulis tertarik untuk menelitinya. Apakah Ekuitas Merek dan Periklanan yang dilakukan perusahaan sepatu sneakers dengan merek Adidas berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa .

Untuk memperjelas kajian diatas peneliti juga telah melakukan pra survei yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.Karenaketerbatasan waktu penulis melakukan pra sursvei terhadap 30 orang konsumen yang telah memakai sepatu sneakers merek Adidas. Adapun hasil pra survei yang menggambarkan keputusan pembelian konsumen disajikan sebagai berikut:

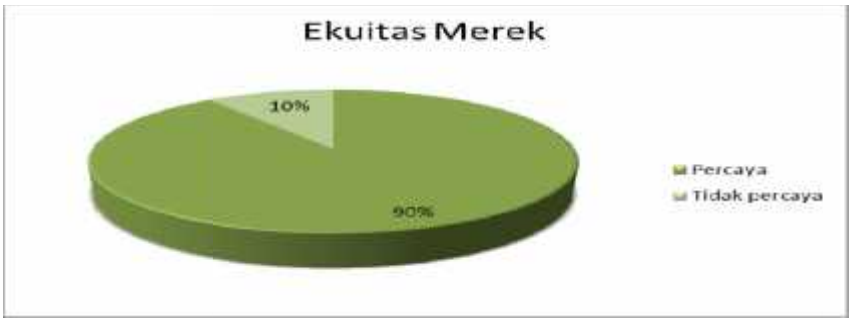


Gambar 1.1
Hasil pra survey keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas
Sumber: Diolah oleh Penulis (2020)

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang mahasiswa dengan memberikan pertanyaan “sebelum anda memutuskan untuk melakukan pembelian, apakah anda terlebih dahulu mencariinformasi detail mengenai pembelian sepatu sneakers Adidas

melalui internet, teman dan saudara?" hasil pra survei menunjukkan bahwa 6 orang mahasiswa menjawab ya, karena mereka ingin mengetahui kualitas, harga, serta keunggulan-keunggulan produk yang akan mereka beli. Sedangkan 24 orang mahasiswa menjawab tidak, karena mereka sudah percaya akan produk Adidas sehingga mereka tidak perlu mencari informasi detail tentang produk yang ingin mereka beli.

Salah satu Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ekuitas merek, ekuitas merek berkaitan langsung dengan konsumen dimana konsumen telah memberikan kepercayaan terhadap suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Adapun pra survei yang penulis lakukan akan di tunjukkan dalam gambar berikut:

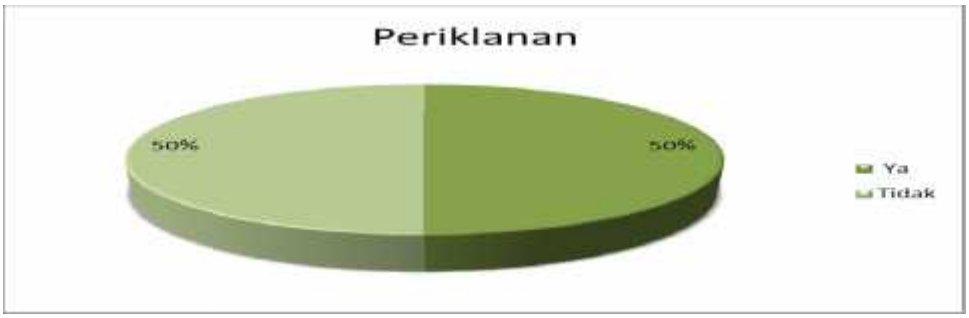


Gambar 1.2
Hasil pra survei pengaruh Ekuitas merek terhadap Keputusan pembelian
Sumber: Diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 orang konsumen sepatu sneakers Adidas dengan memberikan pertanyaan "Apakah anda percaya bahwa sepatu sneakers mampu memberikan anda kenyamanan, fashion dan kebutuhan sesuai

dengan yang anda inginkan?” 3 orang menjawad tidak percaya, dengan alasan bahwa sepatu Adidas terlalu mewah saat digunakan dalam berolah raga, sehingga harus membeli sepatu lain untuk berolah raga. Sedangkan 27 orang menjawab percaya karena sepatu sneakers Adidas dapat digunakan dalam berbagai kegiatan mulai dari ke kampus, kepesta, jalan-jalan bahkan saat digunakan ke gereja sekalipun.Selain kegunaan nya konsumen juga memuji tentang tampilan Adidas dengan logo yang simple namun menarik.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah periklanan. **Tjiptono (2002:222)** Periklanan adalah bauran yang berkaitan dengan berusaha dapat membuat seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukainya, yakin dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Berikut adalah gambar yang akan dijelaskan penulis tentang pra survey yang telah dilakukan penulis tentang pengaruh periklanan pada keputusan pembelian.



Gambar 1.3
Hasil pra survei pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian
Sumber: Diolah oleh peneliti (2020)

Hasil pra survei produk sepatu Adidas kepada 30 konsumen dengan memberikan pertanyaan “Apakah periklanan yang di lakukan Adidas di televisi mampu memberi pemahaman, meyakinkan dan apakah anda menyukai dan mempengaruhi anda untuk membeli produk Adidas ketika ingin membeli sepatu?”. Hasil pra survei menunjukkan 15 orang menjawab tidak, karena jarang menonton televisi dan mereka tidak pernah menontonnya.Sedangkan 15 orang menjawab ya dengan alasan periklanan yang dilakukan Adidas sangat jelas dan menarik perhatian dikarenakan Adidas menggunakan atlit terkenal dalam mengiklankan produknya.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah pnelitian sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?

3. Apakah ekuitas merek dan periklanan secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh perkilanan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan iklan secara bersama terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak secara langsung maupun pihak yang akan mem bacanya. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Bagi Adidas

   Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsiuh berupa pemikiran, informasi, dan pengetahuan untuk bahan pertimbangan dan evaluasi diri ekuitas merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dalam literature dari bangku kuliah, khususnya yang berhubungan dengan ekuitas merek yang meliputi loyalitas merek dan periklanan untuk melihat keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pihak Lainnya

   Sebagai rujukan yang dapat dijadikan perbandingan bagi peneliti lainnya dimasa yang akan datang dan diharapkan dapat memperkaya kajian penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Ekuitas Merek

Tidak dapat di pungkiri bahwa apabila seseorang ingin melakukan pembelian produk yang di inginkannya maka hal yang di perhatikan salah satunya adalah merek dari produknya.Hal ini menunjukkan bahwa merek salah satu hal yang penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Namun merek diharapkan mampu menggambarkan seperti apa yang diharapkan konsumen sehingga dapat melekat kuat dalam benak konsumen dan yang dapat membentuk Ekuitas merek bagi setiap konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:263) **Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk ataupun jasa.**

Dengan demikian merek merupakan salah satu indikator inti yang akan membentuk ekuitas merek jelas terkait dengan penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Bagi pelanggan yang loyal biasanya akan membeli produk dengan merek yang sama ketika ingin membeli suatu kebutuhannya. Walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.Namun masih banyak

pelanggan yang masuk dalam kategori tersebut, berarti suatu merek telah mempunyai ekuitas merek yang kuat.

2.1.1.1 Indikator Ekuitas Merek

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek merek yang tepat untuk konsumen yang tepat pula. Berikut ini yang menjadi indikator dari ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2009:267)

1. *Brand Awareness*

   Kemampuan konsumen untuk mengingat merek atau mengenali merek suatu produk berdeba tergantung tingkat promosi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

2. *Brand Association*

   Segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkiat dengan ingatan mengenai suatu merek. Bisanya ingatan ini sering di pengaruhi dari ekuitas merek yang bagus dan terkenal.

3. *Precivied Quality*

   Sebagai persepsi konsumen atas kualitas suatu produk atau keunggulan produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang dinginkannya.

4. *Brand loyalty*

   Kedekatan atau keterikatan seorang konsumen dengan suatu merek. Ukuran ini dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk lain.Terutama jika merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

2.1.2 Periklanan

Periklanan juga merupakan sesuatu yang penting dalam memasarkan produk dan periklanan merupakan salah satu bentuk penginformasian yang paling efektif dalam meperkenalkan sebuah produk. Baik itu melalu media sosial, media komunikasi maupun media cetak. Setiap perushaan selalu berusaha membuat iklan yang menarik dan mudah di mengarti oleh konsumen dengan tujuan membangun rasa penasaran akan produk yang di iklankan. Menurut Tjiptono (2002:219) mengungkapkan **Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.**

Periklanan yang dibentuk sedemikian menarik dan dengan mudah di mengerti konsumen mempunyai tujuan yaitu untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk meningkatkan volume penjualan, disegi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2002:222) tujuan periklanan diantaranya adalah:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk

5.Mengimbangi kelemahan unsur

6. Bauran pemasaran lainnya

7.Menanamkan citra produk dan perusahaan

Maka dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen untuk dipahami, dengan tujuan untuk meyakinkan, menyukai merubah sikap dan kemudian ahirnya mengingat dan membeli produk tersebut.

2.1.2.1 Indikator periklanan

Menurut Kotler dan keller (2008:141) bahwa ada beberapa indikator periklanan yaitu sebagai berikut:

1. *Mission* (Tujuan periklanan)

Menetapkan tujuan adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran.

2.*Massage* (Memilih pesan periklanan)

Pesan yang disampaikan idealnya harus mendapatkan perhatian menaerik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

3.*Media* (Keputusan entang media)

Pemilihan media adalah mencari media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki oleh pasar sasaran.

Pengaruh informasi periklanan pada kesadaran sasaran tergantung pada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Informasi-informasi yang didapat atau diperoleh konsumen tersebut akan menjadi bahan pertimbangan. Kotler dan Amstrong (2010:181), mengemukakan bahwa: **Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.**

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Morissan (2011:111) menjelaskan **Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.** Yang sering dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu: sikap orang lain, ekuitas merek, situasi tidak terantisipasi dan resiko yang dirasakan.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk melakukan pembelian atau tidak yang didasari oleh kesadaran untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

2.1.3.1 faktor-faktor keputusan pembelian

Perilaku pembelian atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang penting. Menurut Kotler dan Amstorng (2010:159) menyebutkan ada empat yang menjadi indikator dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor budaya (*cultural factor)*

   Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam pada perilaku konsumen, meliputi:

   a. Budaya (*culture)* adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorsng yang paling dasar. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang dinginkan konsumen.
   b. Subbudaya *(subculture)* kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
   c. Kelas sosial *(social clas)* pembagian yang relative permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai,minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial *(social factor)*

   Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, meliputi:

   a. Kelompok *(group)* adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
   b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

c. Peran dan status, orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka. Peran terdiri dari kegiatan yang digarapkan dapat dilakukan sesorang setiap menyandang status.

3. Faktor pribadi *(personal)*

Keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti:

a. Usia dan tahap siklus pembeli, orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, dan konsumen juga dibentuk oleh siklus keluarga. Pemasar sering mendefenisikan pasar sasaran mereka menjadi matang dengan tahap siklus dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.
b. Pekerjaan, mempengaruhi barang atau jasa yang mereka beli sesuai kelompok pekerjaannya.
c. Situasi ekonomi, mempengaruhi pilihan roduk.
d. Gaya hidup, pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan dan pendapatan.
e. Kepribadian, psikologi seseorang yang menyebabkan respons yang relative konsisten.

4. Faktor psikologi *(pshycological factor)*

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh beberapa faktor, antara lain:

a. Motivasi, kebutuhan dengan tekanan yang tingggi yang mendorong seseorang untuk mencapai kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi, proses dimana seseorang memilih, mengatur informasi membentuk gambaran dunia yang berarti.
c. Pembelajaran, perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
d. Keyakinan, pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.
e. Sikap, sebuah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseroang terhadap sebuah objek atau ide.

2.1.3.2 Indikator-indikator keputusan pembelian

1. Pencarian masalah

Proses pengambilan dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah dari kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh ransangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehinggga menjadi dorongan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan suatu tahap dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperolah informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Terdapat empat kelompok yang menjadi sumber pencarian informasi, antara lain:

i. Sumber pribadi keluarga, teman, kenalan, tetangga

ii. Sumber komersial iklan, wiraniaga, kemasan

iii. Sumber public media massa, organisasi penilai pelanggan

iv. Sumber pengalaman menggunakan produk

3. Eveluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif dan bagaimana konsumen memproses informasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

4. Keputusan Pembelian

Suatu tahap dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menetukan produk mana yang akan dibeli.

2.2 Penelitian terdahulu

1. Penelitian Fernando (2015) dengan judul **"Pengaruh Ekuitas Merek Dan Periklanan terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung (studi kasus) Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan".** Menyimpulkan bahwa ekuitas merek yang kuat dan periklanan yang menarik dan mudah di mengerti yang dilakuakn secara bersama sangat efektif dalam meningkatkan penjualan.

2. Penelitian Putra dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Muka (Studi Kasus Pada Sabun Muka Merek PONDS”.** Menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Positif Ekuitas Merek dan iklan secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen produk sabun muka PONDS.

2.3 Kerangka berpikir

Saat ini banyak merek sepatu sneakers yang beredar di pasar, sehingga menyebabkan persaingan di pasar semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas memilih merek sepatu sneakers yang akan dibeli. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ekuitas merek. Ekuitas Merek ini mempunyai empat dimensi utama yaitu: *brand awareness, brand association, perceived quality* dan *branf loyalty.* Dari kerangka berpikir diatas dapat di peroleh paradigma penelitian sebagai berikut:

a.Hubungan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

Alfionita (2016) Menjelaskan bahwa apabila konsumen dihadapkan dengan pilihan seperti nama merek, harga, serta atribut produk yang lain, ia cenderung lebih memilih merek terlebih dahulu setelah itu baru ia memikirkan harga. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek yang disertai variabel Ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek

sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek menjadi faktor utama dalam penentu keputusan pembelian.

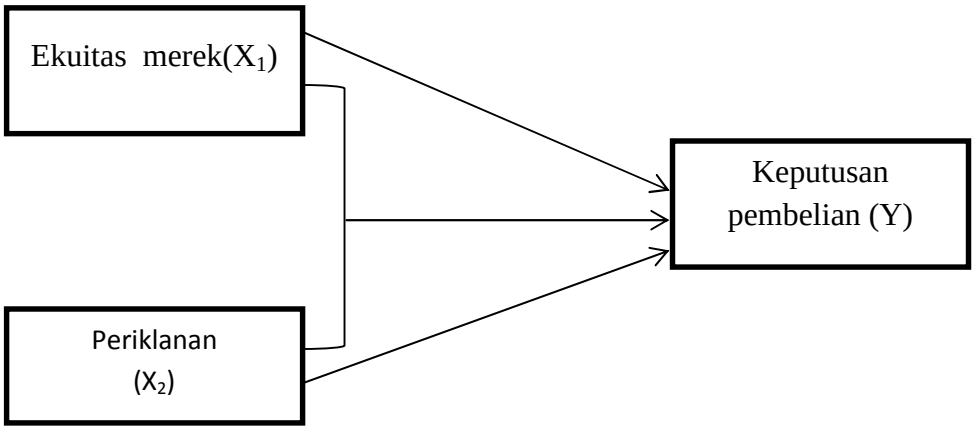
b. Hubungan periklanan terhadap keputusan pembelian

Arifin (2012) Konsumen menganggap bahwa periklanan sebagai jendela informasi dan sebagai panduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, periklanan merupakan media pengimformasian tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak.Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Dalam memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang di iklankan, tampilan iklan yang menarik dan model yang ada di iklan.Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

c. Hubungan ekuitas merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian

Fernando (2015) Apabila ekuitas merek semakin tinggi maka keputusan pembelian akan produk tersebut akan semakin tinggi dan periklanan yang jelas dan menarik dapat menanam rasa ketertarikan Konsumen terhadap barang yang di produksikan. Seperti merek Adidas yang bagus sangat menguntungkan bagi perusahaan Adidas dalam persaingan penjualan di pasar. Dan periklanan nya yang melibatkan club besar Barcelona membuat para pecinta Club Barcelona seolah-olah ingin memilki sepatu Adidas dan ketika mereka memilki sepatu tersebut mereka juga

merasa menjadi visca barca yang sejati. Dan dengan prinsip itu Adidas telah mempunyai nilai lebih di persingan pasar.



Gambar 2.2
Sumber : Diolah oleh penulis (2020)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepatu Sneakers merek Adidas pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Ekuitas merek dan periklanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Sneakers merek Adidas pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan desian penelitian kuantitatif. Dimana dalam desain penelitian kuatitatif terdapat dau teknik yaitu:

1. Teknik statisstik deskriptif digunakan pada penilitian kuantitatif deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mesdeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.
2. Teknik statistik induktif atau statistik inferensial adalah teknik yang digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel, kedua metode ini digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data sampel.

3.2 Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nomennsen Medan.Penentuan lokasi didasarkan atas pertimbangan atas pertimbangan bahwa Universitas HKBP Nommensen Medan merupakan kampus yang tepat untuk judul skripsi saya. Adapun waktu penelitian ini adalah bulan Desember 2019 sampai Februari 2020.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian yang dijadikan penulis menjadi Populasi adalah Mahasiswa/i angkatan stambuk 2016,2017, dan 2018 Fakultas Eknomi Universitas HKBP Nommensen Medan, yang telah membeli dan menggunakan sepatu sneakers Adidas.

2.Sampel

Menurut Sugiono (2014:31), Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersbut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan teknik sampel menggunakan sampling *purposive* yaitu pemilihan subjek yang didasarkan ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Berdasarkan pada penjabaran diatas, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang penerima pada Mahasiswa/i angkatan stambuk 2016,2017, dan 2018 Fakultas Eknomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.4 Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi dokumentasi, dimana penulis melakukan penelitian terhadap bahan-bahan pustaka yang diambil dari beberapa buku dan jurnal untuk mendukung teori-teori yang digunakan.

2. Menurut Wiratna (2015:94) **kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawab.**

3.5 Instrumen penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis menggunakan instumen penelitian adalah seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Variabel dan Dimensi

Variabel	Defenisi operasional	Dimensi	Skala ukuran
Ekuitas merek (X_1)	Kepercayaan,kesetiaan konsumen terhadap sepatu sneakers Adidas yang dianggap mampu meberikan keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.	1. *Brand Awareness* 2. *Brand Association* 3. *Precived Quality* 4. *Brand loyalty*	Skala likert
Periklanan (X_2)	Periklanan adalah bauran yang berkaitan dengan berusaha membuat seseorang agar dapat mengenal produk lalu memahaminya, merubah sikap, menyukainya, yakin dan akhirnya membeli produk tersebut.	1.*Mission* (Tujuan) 2.*Massage* (pesan) 3.Media	Skala likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk melakukan pembelian atau tidak yang didasari oleh kesadaran untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan.	1.Pencarian masalah 2. Pencarian informasi 3.Evaluasi alternatif 4.Keputusan pembelian	Skala likert

Sumber: Diolah oleh penulis (2020)

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang yang diukur dengan instrument tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.2
Pilihan jawaban dan skor

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.6 Metode Analisa Data

1.Uji Validitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk menguji atau mengukur suatu variabel untuk melihat valid tidaknya suatu variabel. Uji vadilitas ini digunakan pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medanuntuk menguji apakah pernyataan pada kusioner tersebut valid atau tidak

b. Reliabilitas

Realibilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel.Suatu kusioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien Cronbach *Alpha*> 0,60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha*< 0,60 menunjukkan kurang hanndalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu dilakukan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan yaitu:

a) Uji Normalitas

Pengujian Normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.Modal regresi yang baik adala distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian Normalitas dapat dilakukan dengan 2 analisa yaitu:

a. Melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.Data sesungguhnya diplot sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.

b. Melihat *rasio kurtosis dan skewness,* dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Rasio skweness adalah nilai skewness dibagi dengan standart skewness, sedangkan rasio kurtoris dibagi degan standart eror kurtoris.

Jadi pedomannya adalah jika rasio skewness dan rasio kurtoris berada diantara -2 dan +2 dapat disimpulkan bahwa distirbusi data adalah normal.

b) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedasitas atau tidak terjadi heterokedasitas.

Adapun beberapa cara untuk mendeteksi atau tidaknya heteroskedasitas yaitu dengan Melihat grafik scatterplot:

1. Jika ada pola tertentu, spereti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melabar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heterokrdasitas.
2. Jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

c) Uji kolineritas

Uji kolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas *(independen)*. Jika ditemukan adanya kolineritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga.Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *colliniarty* adalah dengan menganilisis nilai toleransi dan lawanya variance inflation factor (VIF).Toleransi mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, karena VIF=1/toleransi. Nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0.

3. Analisis Regresi Linier berganda

Metode analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sebrapa besarnya pengaruh antara ekuitas merek yang meliputi loyalitas merek (X_1), dan bauran promosi yang meliputi periklanan (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y).Didalam penelitian ini, penulis menggunakan persamaan regresi:

$$\mathbf{Y= a+b_1X_1+b_2X_2+e}$$

Dimana:

Y= keputusan pembelian
A= konstanta
X_1= Ekuitas Merek
X_2= periklanan
b_1= koefisien regresi ekuitas merek
b_2= koefisien regresi periklanan
e = standart eror

4. Uji Hipotesis

a.Uji Parsial (UJi-t)

Uji-t bertujuan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

a) H0;bi = 0, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independennya terhadap dependennya.
b) Ha;bi ≠ 0, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independennya, pada uji nilai t hitung akan di bandingkan dengan tabel pada tingkat signifikan (α)=5% kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:
    1. Jika t hitung ≤ t tabel atau nilai signifikan (α) ≥ 0,05 maka H_0 diterima
    2. Jika t hitung ≥ t tabel atau nilai signifikan (α) ≤ 0,05 maka H_a di terima

b. Uji –simultan (Uji-F)

Pengujain ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

H_0: b_1, b_2, b_3 = 0 artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen tehadap variabel dependen.

H_a: b_1, b_2, $b_3 \neq 0$ artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan adalah sebagai berikut:H0 ditolak jika F hitung > F tabel pada α = 5% atau Ha diterima jika F hitung < F ta1bel pada α = 5%

c.Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y dimana $0<R^2<1$. Sebalikanya, jika R^2 semakin kecil (mendakti nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah kecil terhadap variabel dependen. Hal ini berarti model yang di gunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.