

**ANALISIS PENGARUH ASOSIASI MEREK BERDASARKAN
FUNGSI MEREK TERHADAP RESPON PELANGGAN
SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE DI SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



**MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH

**MARIANA SRIDEWI
No. Pokok : 049715795**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

SKRIPSI

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

**ANALISIS PENGARUH ASOSIASI MEREK BERDASARKAN
FUNGSI MEREK TERHADAP RESPON PELANGGAN
SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE DI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

**MARIANA SRIDEWI
NIM: 049715795**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. Dra. SRI WAHYUNI ASTUTI, M.Sc.

TANGGAL 9-9-04.

KETUA PROGRAM STUDI,



Prof. Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL 9'9'-04

ABSTRAKSI

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek berdasarkan fungsi merek terhadap respon pelanggan sepatu olahraga merek Nike di Surabaya. Responden yang diteliti adalah pembeli dan pengguna sepatu olahraga merek Nike pada saat melakukan aktifitas olahraga, senam, dan maupun saat mengikuti perlombaan yang berada di Surabaya yang telah mempunyai pengalaman menggunakan sepatu olahraga merek Nike selama lebih dari tiga bulan sehingga mereka memiliki kemampuan melakukan asosiasi berdasarkan fungsi merek dengan lebih baik.

Seratus responden telah mengisi kuesioner dan menjadi sumber data penelitian ini. Dengan teknik *pearson product moment correlation* dan teknik *cronbach alpha*, data penelitian ini telah memenuhi syarat valid dan reliabel. Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh keempat variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh simpulan bahwa variabel fungsi jaminan, fungsi identifikasi personal, fungsi identifikasi sosial, dan fungsi status secara bersama-sama maupun secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap respon pelanggan sepatu olahraga merek Nike di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran untuk pihak manajemen perusahaan produsen sepatu olahraga merek Nike adalah mempertahankan bahkan meningkatkan fungsi jaminan, fungsi identifikasi personal, fungsi identifikasi sosial, dan fungsi status yang dapat diperoleh pelanggannya, sehingga terciptalah respon pelanggan lebih tinggi terhadap sepatu olahraga merek Nike di Surabaya. Fungsi jaminan mempunyai gambaran persepsi pelanggan yang terendah nilainya. Produsen maupun distributor lokalnya dapat menyelenggarakan kegiatan (*event*), sehingga pelanggan merasa menjadi bagian sebuah hal yang spesial dan personal, yang memberi makna tertentu bagi pelanggan. Kegiatan (*events*) harus melibatkan pelanggan secara langsung misalnya pihak distributor menyelenggarakan pameran dagang yang memamerkan keluaran sepatu olahraga merek Nike terbaru dengan berbagai keunggulan yang memberikan fungsi jaminan bagi para pelanggannya tanpa kecuali. Bagi penelitian selanjutnya dapat diperluas lingkup penelitian terutama respon pelanggan, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan sepatu olahraga merek Nike kepada orang lain, kesediaan pelanggan untuk menerima perluasan merek yang dilakukan oleh perusahaan produsen sepatu olahraga merek Nike melalui kategori produk yang lain, dan kesediaan pelanggan untuk membayar merek dari suatu produk tersebut dengan sebuah harga premium.