

## ABSTRAK

### ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP FUNGSI MEREK PADA PRODUK SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Margaretha Elysa L.  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2006

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1). Karakteristik konsumen sepatu olahraga merek Adidas; 2). Tanggapan konsumen terhadap fungsi merek pada produk sepatu olahraga merek Adidas; 3). Fungsi merek yang lebih kuat mempengaruhi tanggapan konsumen pada produk sepatu olahraga merek Adidas.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma yang menggunakan sepatu olahraga Adidas. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang memakai produk sepatu olahraga merek Adidas dan berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah: 1). Untuk mengetahui karakteristik konsumen sepatu olahraga merek Adidas digunakan *analisis persentase*; 2). Untuk mengetahui Tanggapan konsumen terhadap fungsi merek pada produk sepatu olahraga merek Adidas digunakan *analisis Multiattribute Attitude Model*; 3). Untuk mengetahui Fungsi merek yang lebih kuat mempengaruhi tanggapan konsumen pada produk sepatu olahraga merek Adidas digunakan *analisis prioritas kepentingan*.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa: 1). Data menunjukkan sebagian besar konsumen sepatu olahraga merek Adidas adalah berjenis kelamin laki-laki (59%), berusia 20-25 tahun (68%) dan berdasarkan pendapatan/ uang saku berkisar antara Rp. 400.000-Rp.600.000 sebulan (53%). 2). Secara umum tanggapan konsumen terhadap keseluruhan fungsi merek produk sepatu olahraga merek Adidas adalah baik; 3). Urutan prioritas fungsi merek produk sepatu olahraga merek Adidas adalah sebagai berikut: Urutan pertama adalah Fungsi Pengenalan Pribadi, urutan kedua adalah Fungsi Garansi dan urutan ketiga Fungsi Pengenalan Sosial.

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD BRAND FUNCTION OF ADIDAS SPORT SHOES**

**A Case Study on Economics Faculty Students of  
Sanata Dharma University Yogyakarta**

Margaretha Elysa L.

Sanata Dharma University  
Yogyakarta

2006

This research was conducted in Economics Faculty of Sanata Dharma University, Yogyakarta. The objectives are to find out: 1). Characteristics of consumers of Adidas sport shoes; 2). Consumer's attitude toward brand function of Adidas sport shoes.3).Brand Function influences most on consumer's attitude.

Data collecting techniques used are interview, questionnaire and documentation. The research population is student of Economics of Universitas Sanata Dharma University wearing Adidas sport shoes. A 100 students were taken as research sample. Data analysis techniques used are: 1). *The percentage analysis* to determine characteristics of consumers of Adidas sport shoes; 2). *Analysis of multiattribute attitude model* to determine consumer's attitude toward brand function of Adidas sport shoes. 3). *Interest priority analysis* to determine brand function of Adidas sport shoes most influencing consumer's attitude.

Based on data analysis, it is found that: 1). The data showed that the most of consumer's of Adidas sport shoes were male (59%), 20-25 years of age (68%) and 53% had income or pocket money between Rp. 400.000-Rp. 600.000 a month. 2). Priority order of brand function of Adidas sport shoes most influencing consumer's attitude to words Adidas sport shoes, shall be as follow: personal identification, guarantee, and social identification; 3). In general, consumer's attitude toward the whole brand function of Adidas sport shoes is positive.