

ABSTRAK

ANALISIS ELEMEN – ELEMEN *BRAND EQUITY* UNTUK MENENTUKAN KEKUATAN DAN KELEMAHAN PRODUK PADA PRODUK SEPATU MEREK CONVERSE

Studi Kasus Pada Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta

Olivia Winda Ony Panjaitan
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta

2006

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh manakah kekuatan ekuitas merek (*Brand Equity*) sepatu merek Converse dilihat dari beberapa riset terhadap elemen *Brand Equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* serta untuk mengetahui elemen – elemen dari *Brand Equity* manakah yang menentukan kekuatan dan kelemahan sepatu merek Converse.

Penelitian ini merupakan studi kasus yang lokasi penelitiannya dilaksanakan di Universitas Sanata Dharma pada bulan Agustus 2006. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dokumentasi dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang pernah dan atau sedang memakai sepatu merek Converse.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling* dan *purposive sampling* dan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan antara lain : analisis Persentase, analisis *Cochran*, analisis *Performance* dan *Importance*, dan analisis *Arithmatik Mean*.

Hasil analisis menyimpulkan bahwa dilihat dari riset *brand awareness* sepatu Converse merek memiliki tingkat kesadaran merek yang cukup kuat, dilihat dari riset *brand association* sepatu merek Converse memiliki empat asosiasi yang mampu membentuk *brand image* yang kuat yaitu : nyaman dipakai, model menarik, ciri khas dan tahan lama. Dilihat dari riset *perceived quality*, sepatu merek Converse memiliki tingkat *performance* (x) yang rendah dibandingkan tingkat *importancenya* (y). Dilihat dari riset *brand loyalty*, sepatu merek Converse memiliki kekuatan pada tingkat *satisfied buyer* dan *liking the brand*.

ABSTRACT

The Analysis of Brand Equity's Elements to Determine the Strengths and Weaknesses of Converse Shoes A case study at Sanata Dharma University

**Olivia Winda Ony Panjaitan
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2006**

The aims of this research were to know (1) the power of brand equity of Converse shoes through a study toward brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty, (2) what elements determine the strengths and weaknesses of the Converse shoes.

This research was conducted in Sanata Dharma University on August 2006. The techniques used in collecting data were using questionnaires distribution, documentation, and technique observation. The population of this research were the students of Sanata Dharma University who were wearing and or used to wear Converse shoes. The technique of sample gathering was done by doing incidental sampling of 100 respondents. The techniques of data analysis used were the Percentage Analysis, Cochran Analysis, Performance and Importance Analysis and Arithmetic Mean Analysis.

The results of the research showed that from brand awareness research Converse shoes had a strong awareness of brand. Brand association research showed that Converse shoes had four associations that could build a strong brand image for it's product such as the comfort, the models, the features and the durability. Perceived quality research showed that the performance of Converse shoes was less than the importance value. Brand loyalty result showed that Converse shoes had strength in the item of "satisfied buyer" and "liking the brand".