

ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN
(STUDI PADA TOKO SEPATU CONVERSE
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan oleh :

RARA WIDYA PANGESTIKA

0912010071/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR

2013

SKRIPSI

ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN
(STUDI PADA TOKO SEPATU CONVERSE
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA)

Yang diajukan

RARA WIDYA PANGESTIKA
0912010071/FE/EM

Di setujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto,SE,MM
NIP. 196801081989031001

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Drs.Ec.R.A.Suwaidi,MS
NIP.196003301986031003

SKRIPSI

ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN
(STUDI PADA TOKO SEPATU CONVERSE
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA)

Disusun oleh :

RARA WIDYA PANGESTIKA
0912010071 / FE / EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 13 Desember 2013

Pembimbing
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Sugeng Purwanto, SE, MM

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM

Sekretaris

Dr. Ec. Siti Aminah

Anggota

Pandji Soegiono, SE, MM

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM
NIP. 19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan nikmat,rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Converse Tunjungan Plaza Surabaya” dengan baik.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran pada Universitas UPN “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan yang berbahagia ini,tidak lupa saya menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin, SE, MM selaku Dekan Manajemen UPN “Veteran” Jatim.
3. Bapak Sugeng Purwanto, SE, MM selaku dosen pembimbing dan dosen wali yang telah mencurahkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, pengarahan dan petunjuk-petunjuk yang berarti bagi penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi progdi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan di UPN “Veteran” Jatim.

6. Orang Tua Saya yang tercinta beserta seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan banyak dukungan moral, spiritual, maupun finansial sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai sesuai dengan yang diinginkan.
7. Ari, Fida Jubaid, Mas Budiman, Nini, Vardilla yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan sesuai harapan.
8. Teman-teman Wedya, Naira, Veve, arsyah, Rizky, Hendra yang selalu membuat keceriaan & menambah pengalaman yang seru.
9. Teman-teman Angkatan 2009 dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih semuanya karena sudah mendukung.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Untuk itu peneliti akan menerima dengan tangan terbuka saran dan kritik yang membawa ke arah kesempurnaan.

Akhirnya, kembali saya ucapkan syukur kepada Allah SWT, semoga nikmat,rahmat serta Karunia-Nya akan selalu tercurahkan untuk kita semua.

Surabaya, 05 Desember 2013

Penulis

Rara Widya Pangestika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Pemasaran.....	15
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	17
2.2.3 Merek.....	18
2.2.3.1 Ekuitas Merek.....	20
2.2.3.2 Asosiasi Merek.....	21

2.2.4 Perilaku Konsumen.....	27
2.2.4.1 Respon Konsumen.....	28
2.2.5 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Respon konsumen.....	32
2.3 Kerangka Konspetual.....	33
2.4 Hipotesis.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	35
3.1.1 Definisi operasional variabel.....	35
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	38
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	40
3.2.1 Jenis Data.....	42
3.2.2 Sumber Data.....	42
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.2.4 Cara Kerja PLS.....	44
3.2.5 Model Spesifikasi PLS.....	45
3.2.6 Langkah-Langkah PLS.....	45

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	61
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	61
4.1.2 Struktur Organisasi.....	62

4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	64
4.2.1	Penyebaran Responden.....	64
4.2.2	Keadaan Responden.....	64
4.2.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	65
4.2.2.2	Usia Responde.....	65
4.2.2.3	Pekerjaan Responden.....	66
4.2.3	Deskripsi Variabel Jaminan.....	67
4.2.4	Deskripsi Variabel Identifikasi Personal.....	70
4.2.5	Deskripsi Variabel Identifikasi Sosial.....	72
4.2.6	Deskripsi Variabel Status.....	75
4.2.7	Deskripsi Variabel Respon Konsumen.....	77
4.3	Analisis Data.....	80
4.3.1	Uji Outlier.....	80
4.3.2	Model Pengukuran PLS.....	82
4.3.3	Uji Validitas.....	83
4.3.4	Uji Realibilitas.....	88
4.3.5	Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	89
4.3.6	Uji Kausalitas.....	90
4.4	Pembahasan.....	91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1	Tabel Top brand Index.....	8
1.2	Tabel Penjualan Sepatu Converse.....	9
4.2.2.1	Tabel 4 Jumlah Responden Berdasarkan Kelamin.....	65
4.2.2.2	Tabel 5 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2.2.3	Tabel 6 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.2.3	Tabel 7 Hasil jawaban Reponden Variabel Jaminan.....	68
4.2.4	Tabel 8 Hasil Jawaban Responden Variabel Identifikasi Personal.....	71
4.2.5	Tabel 9 Hasil Jawaban Responden Variabel Identifikasi Sosial.....	73
4.2.6	Tabel 10 Hasil Jawaban Responden Variabel Status.....	76
4.2.7	Tabel 11 Hasil Jawaban Responden Variabel Respon Konsumen.....	78
4.3.1	Tabel 4.5 Uji Outlier.....	80
4.3.1	Tabel 4.6 Residual Statistic	81
4.3.2	Tabel 4.7 Model Pengukuran PLS.....	82
4.3.3	Tabel 4.8 Uji Validitas.....	83
4.3.3	Tabel 4.9 Outer Loadings.....	84
4.3.3	Tabel 4.10 Hasil Uji AVE.....	87
4.3.4	Tabel Uji Realibilitas.....	88
4.3.5	Tabel 4.7 Inner Model.....	89
4.3.6	Tabel 4.8 Uji Kausalitas.....	90

DAFTAR GAMBAR

2.3 Kerangka Konseptual.....	33
3.1 Langkah-langkah Analisis PLS.....	46
3.2 Contoh Diagram Jalur PLS (sama dengan Gambar 1).....	48
3.3 Gambar 4.1 Model Partial Least Square.....	82

ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON KOSUMEN
(STUDI PADA TOKO SEPATU CONVERSE TUNJUNGAN PLAZA
SURABAYA)

Oleh :

Rara Widya Pangestika

0912010071

ABSTRAKSI

Asosiasi Merek sebagai segala sesuatu dalam memori atau persepsi yang berhubungan dengan merek dan bukan hanya eksis tetapi juga memiliki tingkat kekuatan. Merek adalah Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. dan respon konsumen sangat berperan penting untuk sebuah merek respon konsumen merupakan subyek penting ketika menganalisa nilai merek bagi perusahaan maupun konsumen. Berdasarkan perumusan diatas maka tujuan untuk penelitian ini sebagai berikut : Untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh asosiasi merek sepatu Converse terhadap respon konsumen pengguna sepatu Converse di Surabaya.

Pengukuran Variabel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pernyataan yang bersifat terbuka. Skala data yang digunakan adalah skala Likert. Skala terdiri atas sejumlah pertanyaan yang semua menunjukkan sikap terhadap suatu objek tertentu atau menunjukkan ciri tertentu yang akan diukur. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling yaitu sampel yang dipilih berdasarkan atas ciri-ciri atau karakteristik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan. Teknik analisis yang digunakan penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Asosiasi Merek memberikan kontribusi dalam peningkatan Respon Konsumen pada toko sepatu Converse di Tunjungan Plaza Surabaya.

Kata kunci : Asosiasi Merek, Respon Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang serba modern ini, tingkat persaingan yang di hadapi perusahaan dapat di katakan sangat tinggi. Hal ini terjadi karena banyak perusahaan yang menawarkan produk sejenis, di tunjukan untuk memenuhi kebutuhan tertentu bagi konsumen dalam kondisi demikian situasi persaingan akan semakin ketat, sehingga banyak perusahaan yang mencoba untuk dapat memenangkan persaingan yang terjadi produk yang memiliki merek.

Kesadaran terhadap arti pentingnya kekuatan manifestasi sebuah mereksemakin berkembang, sehingga kini banyak perusahaan berusaha untuk membangun merek yang kuat.Merek memainkan peran sebagai bagian integraldalam strategi pemasaran, menjadi komponen pemasaran yang penting bagi hasilpabrikasi (Grace dan O'Cass, 2002) dan memperkaya sumber informasi bagikonsumen(Argawal dan Rao, 1996).

Selain itu merek (brand) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjualdan untuk

membedakannya dari pesaing (Kotler dan Keller, 2006). Dendandemikian, merek menjadi tanda pengenal penjual atau pembuat. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk (Aaker, 2005).

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Fournier (2002) dalam Belén del Rio et al. (2005) bahwa cara konsumen mempersepsikan merek adalah kuncipenting dalam hubungan penjual-konsumen dalam jangka panjang. Fitur manfaat dan nilai dalam suatu produk akan tersimpan dalam ingatan dalam memori konsumen yang diwakili oleh merek. Merek mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu produk secara efisien. Keputusan yang diambil oleh konsumen adalah gabungan antara keputusan yang bersifat rasional dan emosional. Konsumen cenderung untuk memilih merek yang diasosiasikan dan dipersepsikan akan memberikan kualitas, inovasi dan nilai lebih terhadap uang yang mereka keluarkan. Konsumen akan membayar lebih terhadap merek yang diasosiasikan dan dipersepsikan dapat memberikan apa yang mereka inginkan, dari pada alternatif yang tanpa merek (Pearson, 2002 dalam Belén del Rio et al., 2001). Sehingga membangun persepsi tentang merek yang kuat telah menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan sekarang ini. Pemasar selalu berusaha untuk mengarahkan sikap konsumen yang positif terhadap produknya. Sikap menurut Alpart (2001) dalam Dharmmesta (2004) merupakan suasana mental dan neural tentang

kesiapan, diorganisasi melalui pengalaman, menggunakan pengaruh yang terarah dan dinamis terhadap tanggapan individu pada semua obyek dan situasi terkait. Asosiasi merupakan dasar keputusan membeli dan terciptanya brand loyalty. Asosiasi merek dapat disimbolkan sebagai pesan emosional. Asosiasi merek didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen (Keller, 2003; Del Rio et al, 2001).

Dalam hal ini menurut Uggla (2004) juga mengklarifikasi Asosiasi Merek juga berkaitan dengan keunggulan, merek perluasan yang berhubungan dengan perpindahan identitas atau citra melalui kelompok merek, dan atau asosiasi institusional yang mendukung secara positif/negatif untuk mengartikan merek atau nilai.

Proses keputusan pembelian konsumen di mulai dari adanya keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Pada tahap ini konsumen aware akan kebutuhannya, kebutuhan ini di pengaruhi oleh dua faktor : Pertama, faktor internal, misalnya kebutuhan seseorang akan makanan di pengaruhi oleh rasa lapar. Kedua, faktor eksternal, misalnya seseorang baru sadar terhadap kebutuhannya karena pengaruh iklan-iklan di media massa ataupun pesan dari direct mail (Kotler and Armstrong, 2004:223-224)

Keller (2001:45) berpendapat bahwa respon konsumen terhadap merek di reflesikan melalui persepsi, preferensi, dan semua perilaku atau tindakan yang berhubungan dengan aspek pemasaran sebuah merek.

Pengaruh asosiasi merek pada respon konsumen merupakan subyek penting ketika menganalisa nilai merek bagi perusahaan maupun konsumen. Rio et al, (2003:414) mengemukakan bahwa konsumen cenderung lebih meyakinkan dirinya dengan cara merekomendasikan merek pada orang lain, bahwa merek yang mereka asosiasikan mempunyai jaminan kualitas yang tinggi. Persepsi tertinggi atas jaminan sebuah merek akan lebih menuntungkan dalam evaluasi merek, sehingga mendorong konsumen untuk bersedia membayar merek dengan premium, merekomendasikan merek pada orang lain, dan menerima perluasan merek.

Proses keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang bersifat sequential, extensive, complex. Pada saat konsumen menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang di nilai penting baginya, konsumen akan mengalami tahapan-tahapan proses keputusan pembelian. Proses pembelian ini di sebut proses pembelian high involvement terjadi saat produk yang di butuhkan konsumen relative mahal, jarang di beli, beresiko, dan bernilai tinggi, contohnya rumah, mobil, computer, rekreasi, dan produk-produk keuangan seperti asuransi jiwa (Kotler, 2005:221).

Respon konsumen memiliki tiga komponen yaitu cognitive, effective, conative. Cognitive response dinyatakan dalam knowledge dan perception konsumen terhadap suatu produk. Knowledge dan perception terbentuk karena awareness dan information. Konsumen yang sadar akan kebutuhannya akan mencari informasi mengenai produk kebutuhannya

(schiffman dan kanuk, 2004:256). Proses yang terjadi dalam cognitive response ini memiliki kesamaan dengan proses keputusan pembelian dalam tahap need recognition dan tahap information search menurut kotler dan amstrong, atau tahap awareness dan tahap knowledge menurut schiffman dan kanuk. Awareness atau kesadaran konsumen terjadi pada tahap awareness (schiffman dan kanuk). Knowledge konsumen terbentuk karena informasi dapat terjadi pada tahap information search (kotler dan amstrong) atau tahap knowledge (schiffman dan kanuk).

Affective response dinyatakan dalam perasaan atau emosi konsumen melalui sikap suka atau tidaknya ataupun penilaian bagus tidaknya terhadap suatu produk. Sikap ini merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk (schiffman dan kanuk, 2004:257-258).Jika pada tahap cognitive response, konsumen memiliki knowledge dan perception yang positif terhadap suatu merek produk tertentu, maka pada tahap affective response, konsumen akan membentuk suatu sikap yang positif pula.

Proses dalam affective response ini memiliki kesamaan dengan proses keputusan pembelian pada tahap evaluation .pada tahap evaluation dalam buying decision process, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai merek, membentuk sikap masing masing merek. Salah satu merek yang dianggap bagus dan di sukai itulah yang akan dipilih dan di beli.

Cognitive response menyangkut tindakan atau perilaku konsumen yang di nyatakan dengan intention to buy dan purchase (schiffman dan kanuk, 2004:258-259). Proses yang terjadi dalam cognitive response memiliki kesamaan dengan tahap purchase pada proses keputusan pembelian.

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa asosiasi merek memiliki peranan yang penting dalam respon konsumen pembelian sehingga menganalisis merek terkenal dalam benak pelanggan menjadi satu hal penting bagi perusahaan.

Banyak perusahaan yang berlomba lomba menentukan bauran promosi yang di gunakan, begitu juga dalam persaingan industry sepatu, dengan mensponsori olahraga atau event-event lainnya dapat membangun kesadaran merek, citra merek, dan citra perusahaan, karena merek terpampang disana sehingga penonton dapat melihat merek tertentu dan dengan menjadi sponsor event-event tertentu ini maka kesadaran merek dapat bergeser menjadi citra merek, masyarakat menganggap perusahaan yang mampu mensponsori event-event terkemuka seperti road show, olahraga, pertunjukan musik dll berarti perusahaan tersebut sehat dari segi financial dan kredibilitas perusahaan juga baik. Hal tersebut dapat menciptakan citra positif baik untuk produk maupun perusahaan.

Pada penelitian ini, obyek yang dituju adalah sepatu merek Converse, Converse merupakan salah satu merek terkenal dari Amerika untuk kalangan anak muda, di akhir 30-an Mrquis M. Converse, yang

sebelumnya dikenal sebagai manajer diperusahaan manufaktur alas kaki pada 1908, perusahaan ini merupakan produsen sepatu karet, memeberikan sol karet musim dingin untuk alas kaki untuk laki-laki, perempuan dan anak-anak pada 1990 converse telah memproduksi 400 sepatu perhari, titik balik perusahaan ini dating 1917 ketika Converse All-Star basketball shoe diluncurkan. Ketika perang dunia II pada 1941, Converse dialihkan ke produksi manufaktur alas kaki, pakaian, boot, karet pelindung, kaos kaki, tas. Converse mulai mengalamikesulitan dari tahun 1970-an, dengan sentakan competitor baru.

Peneliti ingin mengetahui apakah dengan adanya asosiasi merek yang pertama adalah dimensi jaminan (garansi) yaitu dengan diberikan garansi pada sepatu merek Converse, apakah konsumen akan lebih respon dan mengingat sepatu merek tersebut. Kedua pada dimensi identifikasi personal yaitu bahwa konsumen dapat meningkatkan citra diri melalui citra merek sepatu yang konsumen pilih, maksudnya konsumen dapat memakai sepatu merek Converse yang mempunyai citra merek yang baik, dan setelah memakainya secara tidak langsung citra diri konsumen juga ikut terangkat karena memakai sepatu merek Converse dengan citra merek yang baik, setelah citra diri konsumen terangkat, apakah konsumen akan selalu respon dan selalu mengingat sepatu merek Converse.

Setelah konsumen mampu mengingat dan respon pada sepatu merek Converse, peneliti juga ingin mengetahui pengaruh dari Identifikasi social yaitu apakah konsumen mau untuk menerima perluasan dari sepatu

merek Converse, merekomendasikan pada orang lain tentang sepatu merek Converse, dan mau untuk membayar lebih untuk sepatu Converse dan kemudian, Status yaitu apakah dengan memakai sepatu yang mempunyai nilai jual tinggi maka status juga tinggi. Kemudian Permasalahannya yang lain adalah banyaknya persaingan pada industri sepatu baik merek local maupun merek luar, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui mengapa pengguna sepatu Converse tetap bertahan menggunakannya dan tidak berpindah ke merek yang lain. Persaingan yang lain juga dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1

Top Brand Index (TBI)

Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2009-2012

MERЕК	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)
Adidas	33.9	28.6	22.9	31.9
Nike	10.4	13.3	22.9	13.9
Converse	3.7	5.3	9.1	3.7
Rebook	5.4	6.4	4.4	5.5
Bata	9.2	7.0	2.6	6.1

Sumber : www.Topbrandindex.com

Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa sepatu merek Converse berada pada ranking nomor tiga dan masih kalah dengan sepatu merek Adidas, Nike.

Tabel 1.2 Penjualan sepatu Converse

Tahun	Penjualan sepatu Converse
2009	202 Pasang
2010	285 Pasang
2011	435 Pasang
2012	235 Pasang

Sumber :Toko sepatu Converse Tunjungan PlazaSurabaya 3 Lt. UG Jl.Basuki Rahmat Surabaya.

Dari data penjualan diatas membuktikan turunnya penjualan sepatu converse mengindikasikan respon konsumen yang menurun. Turunnya asosiasi masyarakat mengenai penggunaan sepatu converse mengakibatkan turunnya penjualan sepatu converse .turunnya penjualan tersebut diindikasikan banyak ditemukan competitor baru, termasuk Adidas, Nike, kemudian Rebook, dan sepatu lokal Bata yang memperkenalkan desain terbaru ke pasar.

Pada intinya jika asosiasi merek memberikan dampak positif terhadap pilihan konsumen maka konsumen akan bersedia menerima perluasan merek, merekomendasikan kepada orang lain, dan bersedia membayar dengan harga lebih.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti ingin mengetahui Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen(Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Converse Tunjungan Plaza Surabaya).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat di rumuskan permasalahan berikut :

Apakah Asosiasi Merek mempunyai pengaruh terhadap Respon konsumen pada pengguna sepatu merek Converse

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh asosiasi merek sepatu Converse terhadap respon konsumen pengguna sepatu Converse di surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

Dengan memperhatikan tujuan penelitian yang hendak di pakai, maka penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Untuk memberikan masukan kepada produsen sebagai bahan pertimbangan dalam menjaga dan meningkatkan asosiasi merek sepatu Converse sehingga respon positif dari konsumen dapat di pelihara, yang nantinya akan meningkatkan loyalitas dari para pelanggan terhadap merek Converse

2. Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai bahan untuk mendukung penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan asosiasi merek terhadap respon konsumen pada pengguna sepatu merek Converse