

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*,
DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
SEPATU DR. MARTENS**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Gemilya Kirana

2017120172

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

**THE ANALYSIS OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY,
AND BRAND ASSOCIATION INFLUENCE ON DR. MARTENS SHOES
REPURCHASE INTENTION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:
Gemilya Kirana
2017120172

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT
Accredited by BAN-PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* SEPATU DR. MARTENS

Oleh:

Gemilya Kirana

2017120172

Bandung, Juli 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen

(Dr. Istiharini, S. E., M. M., CMA.)

Pembimbing Skripsi,

(Dr. Istiharini, S. E., M. M., CMA.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Gemilya Kirana
Tempat / Tanggal lahir : Bandung, 11 April 1999
Nomor Pokok : 2017120172
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* SEPATU DR. MARTENS

Dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain) termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapat gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 27 Juli 2021

Pembuat Pernyataan:



(Gemilya Kirana)

ABSTRAK

Industri alas kaki di pasar global tumbuh dengan pesat. Banyaknya jenis sepatu di pasar membuat konsumen menjadikan *brand* sebagai pembeda untuk mengukur kualitas sebuah produk. Maka dari itu, *brand* bisa menjadi strategi perusahaan untuk memasuki pasar yang potensial ini agar dapat menjangkau konsumen lebih besar dan dikenal oleh masyarakat luas. Baik di dalam proses pembelian maupun pembelian ulang (*repurchase intention*), konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenalnya demi alasan keamanan dan kenyamanan. Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah *brand* disebut dengan *brand awareness*. Ketika *brand* sudah dikenal dan konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen secara tidak langsung telah merasakan kualitas dari produk tersebut dan mempersepsikan kualitas produk tersebut baik atau tidak. Persepsi konsumen ini disebut dengan *perceived quality*. Untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, perusahaan harus menciptakan kesan positif di benak/memori konsumen. Keterkaitan ini disebut dengan *brand association*.

Salah satu *brand* yang sudah lama ada di industri sepatu ini adalah *brand* Dr. Martens. *Brand* sepatu yang sudah berusia 75 tahun ini sampai sekarang masih dikenal dan diminati oleh masyarakat walaupun banyak *brand* sepatu baru bermunculan. Hasil *preliminary research* yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa kualitas yang dimiliki oleh sepatu Dr. Martens dipersepsikan baik oleh konsumen dan mereka merasakan kesan positif mengenai sepatu Dr. Martens. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand* Dr. Martens mengenai *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* yang berdampak pada *repurchase intention* sepatu Dr. Martens.

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode survey. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *snowball sampling*. Sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria *sampling* yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu responden harus pernah membeli dan memakai sepatu Dr. Martens. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 120 responden yang telah memenuhi kriteria. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis deskriptif variabel *brand association* sudah baik namun ada indikator harus lebih ditingkatkan lagi agar tercipta keterkaitan *brand* dengan konsumen yang kuat dan semakin meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Dari hasil pengolahan data secara kuantitatif, diperoleh hasil bahwa variabel independen *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *repurchase intention* sepatu Dr. Martens. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi simultan, tabel *adjusted R square* menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 70,4% dan sisanya sebesar 29,6% adalah pengaruh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *repurchase intention*

ABSTRACT

The footwear industry in the global market is growing rapidly. Many types of shoes on the market make consumers use the brand as a differentiator to measure the quality of a product. Therefore, the brand can be a company strategy to enter this potential market in order to reach larger consumers and be known by the wider community. In both the buying process and repurchase intention, consumers tend to choose products that they are already familiar with for reasons of safety and convenience. The ability of consumers to recognize and remember a brand is called brand awareness. When the brand is known and consumers decide to buy the product, consumers have indirectly felt the quality of the product and perceive the quality of the product whether its good or not. This consumer perception is called perceived quality. To create a long-term relationship with consumers, companies must create a positive impression in the minds of consumers. This relationship is called a brand association.

One brand that has been around for a long time in the shoe industry is Dr. Martens. This 75-year-old shoe brand is still known and in demand by the public even though many newcomer shoe brands have sprung up. The results of the preliminary research conducted by the researcher showed that the quality of Dr. Martens shoes are well perceived by consumers and they feel the positive impression about Dr. Martens shoes. Therefore, the researchers want to know consumer perceptions of Dr. Martens regarding brand awareness, perceived quality, and brand association that have an impact on repurchase intention of Dr. Martens shoes.

The research method used in this study is a survey method. This type of research is descriptive and explanatory research. The sampling technique used is non-probability sampling with snowball sampling technique. The sample used must meet the sampling criteria set by the researcher, namely the respondent must have bought and worn Dr. Martens shoes. The research was conducted by distributing questionnaires to 120 respondents who had met the criteria. The data obtained from the results of the questionnaire distribution were then analysed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results of descriptive analysis of brand association variables are good, but there are one indicators that must be further improved in order to create strong brand association with consumers and further can increase consumer repurchase intentions. From the results of quantitative data processing, the results obtained that the independent variables of brand awareness, perceived quality, and brand association have a positive and significant influence either partially or simultaneously on repurchase intention of Dr Martens shoes. Based on the calculation of the coefficient of simultaneous determination, the adjusted R square table shows the contribution of the independent variable to the dependent variable is 70.4% and the remaining 29.6% is the influence of other factors that are not examined in this study.

Keywords: brand awareness, perceived quality, brand association, repurchase intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, rezeki, petunjuk, kekuatan, kesabaran, keteguhan, kesehatan lahir dan batin, serta bimbingan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diberi judul “**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* SEPATU DR. MARTENS**” ini dapat diselesaikan dengan baik. Adapun penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat akademis dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan sehingga penulis sangat terbuka untuk menerima segala bentuk kritik dan saran yang diberikan. Penulisan skripsi ini sangat dibantu oleh banyak rekan, dosen, dan keluarga yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa kepada penulis. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Jajang Saripudin, selaku ayah dari penulis yang selalu memberikan dukungan moril dan materil, mendoakan serta memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi Strata 1 ini dengan lancar. Lalu Mimin M, selaku ibu penulis yang selalu mendoakan, memberi semangat dan memperhatikan asupan gizi penulis agar tetap sehat menjalani perkuliahan dari awal semester hingga akhir. Tak lupa kepada Tiara Nurfitri, selaku adik penulis yang selalu mengulurkan tangannya untuk membantu penulis.
2. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M. M., CMA. yang saya hormati selaku Ketua Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan serta selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing, memberikan arahan dan masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
3. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D., ASCA., CIPM. yang saya hormati selaku dosen wali dari penulis yang selalu membimbing dan memberikan

arahan terbaik mengenai rencana studi selama perkuliahan dan selalu memberikan semangat kepada penulis.

4. Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh dosen dan staf FE UNPAR yang telah memberikan ilmu, pelajaran, dan pengalaman serta membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
6. Syahla Aj-Zeihan, Faza Yuvitha, dan Rizqyani Qinanti selaku sahabat penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini yang selalu memberikan semangat, motivasi, perhatian, dukungan dan kasih sayang kepada penulis.
7. Arvia Yasmina dan Elvan Delfizar selaku teman seperjuangan dan seperbimbingan penulis dalam menyusun seminar dan skripsi dari awal hingga akhir yang selalu membantu penulis, memberikan semangat, dukungan, koreksi, kritik dan saran yang membangun satu sama lain.
8. Stefanus Christian R dan Nadia Sarasaphira selaku teman penulis yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis baik didalam maupun diluar perkuliahan.
9. Teman-teman manajemen 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah memberikan pengalaman yang berharga dan kenangan suka dan duka bersama selama 4 tahun perkuliahan.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi dan studi S1 ini.

Bandung, 27 Juli 2021

Gemilya Kirana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
Bab 1: Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
1.6 Model dan Hipotesis Penelitian.....	14
Bab 2: Tinjauan Pustaka.....	15
2.1 <i>Brand</i>	15
2.1.1 <i>Brand Awareness</i>	17
2.1.2 <i>Perceived quality</i>	19
2.1.3 <i>Brand Association</i>	20
2.2 <i>Repurchase intention</i>	22
2.3 Penelitian Terdahulu	23
Bab 3: Metode dan Obyek Penelitian.....	25
3.1 Metode Penelitian.....	25
3.1.1 Jenis Penelitian	25
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	26
3.1.3 Teknik Sampling.....	27
3.1.4 Operasionalisasi Variabel	29
3.1.5 Teknik Analisis Data	35
3.1.5.1 Analisis Deskriptif	35
3.1.5.2 Pengukuran Variabel.....	36
3.1.5.3 Uji Validitas	36
3.1.5.4 Uji Reliabilitas	39

3.1.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.1.5.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.1.5.7 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.1.5.7.1 Uji Normalitas.....	41
3.1.5.7.2 Uji Multikolinearitas.....	41
3.1.5.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.1.5.8 Pengujian Secara Parsial/Terpisah (Uji T).....	42
3.1.5.9 Pengujian Secara Simultan / Bersama-sama (Uji F).....	43
3.2 Objek Penelitian.....	44
3.2.1 Profil Perusahaan.....	44
3.2.2 Profil Responden.....	46
Bab 4: Hasil Analisis dan Pembahasan.....	49
4.1 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand Awareness</i> (X_1) Sepatu Dr. Martens.....	49
4.2 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Perceived quality</i> (X_2) Sepatu Dr. Martens.....	51
4.3 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand Association</i> (X_3) Sepatu Dr. Martens.....	53
4.4 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Repurchase intention</i> (Y) Sepatu Dr. Martens.....	56
4.5 Pengaruh <i>Brand Awareness, Perceived quality, Brand Association</i> secara parsial terhadap <i>Repurchase intention</i> Sepatu Dr. Martens.....	57
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.5.1.1 Uji Normalitas.....	58
4.5.1.2 Uji Multikolinearitas.....	59
4.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.5.2.1 Uji T (Pengaruh Parsial).....	61
4.6 Pengaruh <i>Brand Awareness, Perceived quality, Brand Association</i> secara simultan terhadap <i>Repurchase intention</i> Sepatu Dr. Martens.....	63
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi.....	64
Bab 5: Kesimpulan dan Saran.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.1.1 Persepsi konsumen terhadap <i>brand awareness</i> sepatu Dr. Martens.....	65
5.1.2 Persepsi konsumen terhadap <i>perceived quality</i> sepatu Dr. Martens.....	65
5.1.3 Persepsi konsumen terhadap <i>brand association</i> sepatu Dr. Martens.....	65
5.1.4 Persepsi konsumen terhadap <i>repurchase intention</i> sepatu Dr. Martens.....	66
5.1.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T (Pengaruh Parsial), Uji F (Pengaruh Simultan) dan Uji Koefisien Determinasi.....	66
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	72

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2: Rekapitulasi Jawaban Responden	87
Lampiran 3: Hasil Output SPSS	106
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Hasil <i>Preliminary Research</i>	7
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1: Operasionalisasi Variabel X.....	30
Tabel 3.2: Operasionalisasi Variabel Y.....	34
Tabel 3.3: Interpretasi Rata-Rata Hitung.....	35
Tabel 3.4: Skala Likert.....	36
Tabel 3.5: Hasil Uji Validitas Variabel X.....	37
Tabel 3.6: Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	38
Tabel 3.7: Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 3.8: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 3.9: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 3.10: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 3.11: Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	48
Tabel 4.1: Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_1) Sepatu Dr. Martens.....	49
Tabel 4.2: Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel <i>Perceived quality</i> (X_2) Sepatu Dr. Martens.....	51
Tabel 4.3: Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel <i>Brand Association</i> (X_3) Sepatu Dr. Martens.....	53
Tabel 4.4: Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel <i>Repurchase intention</i> (Y) Sepatu Dr. Martens.....	56
Tabel 4.5: Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.6: Hasil Uji T (Pengaruh Parsial).....	61
Tabel 4.7: Hasil Uji F (Pengaruh Simultan).....	63
Tabel 4.8: <i>Model Summary</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Contoh sepatu Dr. Martens	5
Gambar 1.2: “ <i>Bouncing soles</i> ” Dr. Martens.....	5
Gambar 1.3 “ <i>Yellow Stitches</i> ” Dr. Martens.....	6
Gambar 1.4: Model Penelitian	14
Gambar 3.1: Teknik <i>Snowball sampling</i>	28
Gambar 3.2: Logo Dr. Martens.....	44
Gambar 3.3: “ <i>Bouncing Soles</i> ” Dr. Martens	45
Gambar 3.4: “ <i>Yellow Stitches</i> ” Dr. Martens.....	45
Gambar 4.1: Histogram Uji Normalitas.....	58
Gambar 4.2: Normal P-Plot Uji Normalitas.....	59
Gambar 4.3: <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2: Rekapitulasi Jawaban Responden	87
Lampiran 3: Hasil Output SPSS	106

Bab 1 **Pendahuluan**

1.1 Latar Belakang Penelitian

Disaat industri fesyen di pasar global tumbuh dengan pesat, industri alas kaki pun tak mau kalah bersaing. Indonesia menjadi negara di posisi keempat dengan konsumen sepatu terbanyak yaitu 886 juta pasang sepatu (Wibawaningsih, 2019). Banyak konsumen kini rela mengeluarkan uang yang lebih besar untuk dapat memiliki sepatu yang mereka inginkan. Kini, sepatu tidak hanya dilihat dari segi kegunaannya saja yakni sebagai alas kaki namun sepatu itu telah menjadi bagian dari *lifestyle* seseorang yang mungkin mampu mencerminkan status sosial dan karakteristiknya. Sepatu adalah salah satu kebutuhan sekunder seorang manusia yang tidak kalah penting dengan pakaian. Meski hanya dikenakan di tubuh bagian paling bawah, daya tahan dan kenyamanan sepatu harus tetap dijaga dengan cara merawatnya. Menurut Muliani (2019) sepatu memiliki peran penting dalam hal berpakaian, sebagai penunjang penampilan, dan identitas pribadi. Menurutnya, sepatu juga bisa meningkatkan performa. Kini, banyak orang memadukan baju yang ia pakai dengan sepatu yang akan ia kenakan. Maka dari itu, banyak orang yang memiliki lebih dari satu jenis sepatu untuk memadupadankan dengan pakaiannya agar penampilannya lebih serasi. Berbagai jenis sepatu kini beredar dipasaran dan membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan jenis dan *brand* sepatu. Perkembangan industri alas kaki ini juga telah didukung oleh kemajuan teknologi sehingga batasan untuk melihat dan mengetahui *trend* yang terjadi di seluruh dunia ini tidak ada lagi.

Pasar Indonesia saat ini sudah dipenuhi dengan berbagai jenis sepatu sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang terlalu banyak. Menurut Wahyudi (2018) keterbatasan informasi konsumen terhadap kualitas produk yang ada di pasar, membuat mereka cenderung memakai "*brand*" sebagai alat pembeda untuk membedakan serta mengukur kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, untuk memasuki pasar yang berpotensi ini, peran pemasaran di dalam perusahaan sangat penting. Salah satu dari banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan adalah dengan menggunakan aset perusahaan yaitu *brand* (merek). Menurut Fikri (2017) *brand* adalah hal yang terlebih dahulu diperhatikan oleh konsumen dalam membeli

barang. Jadi, dengan adanya *brand*, konsumen dapat dengan mudah membedakan kualitas, karakteristik dan juga manfaat dari tiap produk yang bermunculan di pasar.

Semakin banyak jenis sepatu dan *brand* sepatu kini ada di pasaran. Hal ini memungkinkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk membuat keputusan yang tepat tentang desain dan jenis sepatu yang mereka inginkan. Menurut Supriyadi *et al.* (2016), *brand* ini akan berdampak besar pada keputusan konsumen untuk memilih sepatu yang mereka inginkan. *Brand* merupakan bagian yang terpenting dari suatu produk terutama produk yang baru akan masuk ke pasar karena *brand* bisa menjadi ciri khas dan pembeda (Muliani, 2019). Sebuah produk barang dan jasa dapat dengan mudah untuk ditiru jika tidak ada *brand*. *Brand/branding* adalah cara perusahaan untuk membedakan nama, simbol, logo, desain, dan lain-lain yang menjadi pembeda antara satu *brand* dengan *brand* lain (Aaker, 1991:2). Maka dari itu, agar *brand* bisa dikenal oleh masyarakat, perusahaan harus memperkenalkan *brand* dengan berbagai strategi agar konsumen sadar akan keberadaan suatu *brand*. Kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand* ini disebut dengan *brand awareness*.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat *brand* yang termasuk dalam kategori suatu produk (Kartajaya, 2010:64). Secara umum, konsumen cenderung melakukan pembelian produk dengan *brand* yang sudah ia kenal untuk kenyamanan dan keamanan. Menurut Muliani (2019) jika *brand awareness* sebuah *brand* sangat tinggi, maka konsumen pasti akan terbiasa dengan *brand* tersebut. Lalu lama kelamaan akan muncul rasa suka yang tinggi dan rasa ingin memiliki *brand* tersebut. Setelah masyarakat sadar dengan keberadaan *brand*, hal pertama yang diperhatikan masyarakat terhadap produk yang akan dibelinya adalah kualitas dari produk tersebut. Masyarakat memiliki persepsi dan ekspektasi tersendiri kepada produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya. Persepsi ini disebut dengan *perceived quality*.

Perceived quality adalah perasaan menyeluruh yang tak berwujud berkenaan dengan suatu *brand*. Biasanya hal ini didasarkan atas dimensi mendasar yang mencakup karakteristik produk yang melekat pada *brand* seperti keandalan dan kinerja (Aaker, 1991:94). *Perceived quality* adalah total seluruh fitur dan

karakteristik yang membuat produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2012:131). Konsumen cenderung tertarik dengan *brand* yang mereka anggap berkualitas baik. Dalam kebanyakan kasus, persepsi konsumen terhadap kualitas suatu *brand* akan menjadi alasan yang kuat untuk membeli sehingga mempengaruhi konsumen memilih *brand* mana yang akan dipertimbangkan (Wilson, 2018). Maka dari itu, meningkatkan kualitas produk adalah salah satu dari banyak strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen pun memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap sebuah *brand*. Tidak hanya kualitas, suatu *brand* harus memiliki ciri khas yang dapat diingat oleh konsumen sehingga menjalin hubungan dengan konsumen agar terjadi keterkaitan antara *brand* dengan konsumen. Keterkaitan dengan *brand* ini dalam bahasa lain adalah *brand association*.

Menurut Aaker (1991:101) *brand association* merupakan segala sesuatu yang berhubungan dan terhubung dengan ingatan dan pikiran konsumen tentang suatu *brand*. Serupa dengan yang dikemukakan oleh Duriyanto *et al.* (2004) ketika muncul sebuah kesan di benak dan ingatan konsumen mengenai suatu *brand*, maka itulah yang disebut dengan *brand association* (asosiasi merek). Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) *brand association* yang positif mendorong konsumen untuk memakai *brand* tersebut. Berdasarkan hal tersebut, konsumen cenderung akan memakai *brand* yang dianggapnya sebagai *brand* yang berkualitas baik, memiliki ketahanan yang baik, handal, dan mereka percaya jika *brand* tersebut dipakai oleh orang berpengaruh, maka *brand* tersebut memiliki kualitas yang baik. *Brand association* juga bisa menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan dan para konsumennya. Hal ini karena menurut Afandi (2013) *brand association* yang baik dapat mempermudah konsumen dalam menyusun proses informasi untuk membedakan *brand* yang satu dengan *brand* yang lainnya.

Ketika konsumen telah membeli dan memakai suatu produk, pengalaman yang mereka peroleh dari produk tersebut dengan *brand* tertentu dapat menimbulkan kesan yang positif terhadap *brand* atau produk tersebut dan mengakibatkan konsumen melakukan pembelian ulang (*repurchase*) (Hellier *et al.*, 2003). Menurut Anoraga (2000:207) *repurchase intention* ini adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian

terhadap suatu barang atau jasa. *Brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Ketiga teori ini adalah dimensi dari *brand equity*. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi (2018), penelitiannya menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki nilai positif yang mengindikasikan bahwa dimensi dalam *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli ulang jam tangan Daniel Wellington sehingga semakin tinggi tingkat *brand equity* yang dimiliki suatu *brand* maka semakin tinggi juga niat beli ulang konsumen. Lalu penelitian serupa dilakukan oleh Wahyuddin *et al.*, (2019) menyatakan bahwa hasil uji dimensi-dimensi *brand equity* (*brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat beli ulang sepatu Converse All Star.

Salah satu *brand* sepatu yang ada di pasar Indonesia adalah *brand* Dr. Martens. Sepatu *brand* Dr. Martens ini adalah salah satu produk sepatu kulit asal Inggris yang masih diminati di Indonesia meskipun banyak *brand* sepatu kulit lain yang bermunculan. Kepopuleran Dr. Martens berawal dari tahun 1460 hingga sekarang. Sepatu Dr. Martens ini dinilai memiliki keunggulan yaitu kualitas kulit yang baik, desain yang dapat digunakan dalam berbagai aktivitas dan kegiatan serta sangat cocok untuk dipadupadankan dengan berbagai gaya yang digunakan. Hal ini membuat Dr. Martens mampu mempertahankan posisinya di pasar meskipun banyak *brand* sepatu kulit baru yang bermunculan. Seiring waktu, sepatu Dr. Martens menjadi ikonik Internasional. Harga Dr. Martens terus meningkat disesuaikan dengan inflasi. Pada 1960 harga sepasang sepatu Dr. Martens adalah US\$ 50 (sekitar Rp 726.625), pada 2002 meningkat menjadi US\$ 146 per pasang (Rp2.121.745), dan pada 2019 menjadi US\$ 228 (sekitar Rp3.313.410) per pasang. Selain kualitas dan kenyamanan, *style* unik Dr. Martens menjadikan sepatu ini semakin digemari meski harganya terus melambung tinggi. <https://tirto.id/sepatu-doc-mart-dipopulerkan-skinhead-berakhir-di-wali-kota-risma-dkvx>.



Gambar 1.1: Contoh sepatu Dr. Martens
(Sumber: <https://www.drmartens.com/intl/en/p/11838002>)

Sepatu Dr. Martens ini memiliki ciri khas yaitu solnya yang terbuat dari karet, atau sangat terkenal dengan namanya yaitu “*bouncing soles*”. Sol inilah yang membuat Dr. Martens terkenal. Sol ini terbuat dari *anorganic rubber* yang tahan minyak, kotoran dan lemak.



Gambar 1.2: “*Bouncing soles*” Dr. Martens
(Sumber: <https://www.drmartens.com/intl/en/p/11838002>)

Dr. Martens telah ada di pasaran sejak tahun 1960. Salah satu fitur yang paling mencolok dari sepatu ini adalah jahitan kuningnya (*yellow stitches*). Dr. Martens adalah satu-satunya sepatu yang boleh menggunakan jahitan kuning ini. Dr Martens memiliki hak paten *position trademark* untuk jahitan kuning ini guna membela diri terhadap peniru. Airwair, perusahaan di belakang Dr. Martens, mendaftarkan merek dagang khusus yaitu *position mark*, dilansir dari laman Chiever (<https://chiever.com/blog-en/remove-yellow-stitching-dr-martens>).



Gambar 1.3 “*Yellow Stitches*” Dr. Martens
(Sumber: <https://www.drmartens.com/intl/en/p/11838002>)

Berdasarkan penjabaran fenomena diatas, peneliti ingin mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh Dr. Martens sehingga masih diminati oleh banyak orang meskipun harganya terus melambung tinggi dan bermunculan produk-produk sepatu baru serta banyaknya pesaing yang muncul. Maka dari itu peneliti melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada 25 orang konsumen yang sudah pernah membeli sepatu *brand* Dr. Martens untuk mengetahui alasan mengapa ia membeli, persepsinya terhadap *brand* Dr. Martens, hingga niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) sepatu Dr. Martens tersebut. Dari 25 responden yang diberikan pertanyaan serupa, didapatkan 17 responden berniat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dan 8 responden tidak berniat untuk melakukan pembelian ulang sepatu Dr. Martens. Jawaban responden tersebut dijabarkan di dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1:
Hasil Preliminary Research

Pertanyaan	Jawaban	Responden	Dimensi
Mengapa memutuskan membeli sepatu Dr. Martens?	Karena <i>brand</i> Dr. Martens adalah <i>brand</i> yang terkenal.	10 dari 25	<i>Brand awareness.</i>
	Karena sepatu Dr. Martens banyak dijumpai di lingkungan sekitar sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki dan menggunakan.	15 dari 25	
Setelah membeli sepatu Dr. Martens, apakah niat untuk membeli kembali sepatu Dr. Martens?	Niat	17 dari 25	<i>Repurchase intention</i>
	Tidak berniat	8 dari 25	
Alasan berniat untuk <i>repurchase</i> ?	Niat karena kualitas produk Dr. Martens sangat baik.	10 dari 17	<i>Perceived quality</i>
	Niat karena merasa lebih percaya diri ketika memakai sepatu Dr. Martens.	7 dari 17	<i>Brand association</i>

Sumber: Hasil wawancara penulis kepada responden

Ketika responden ditanyakan apa alasan mereka untuk membeli sepatu *brand* Dr. Martens, jawaban mereka adalah karena *brand* Dr. Martens itu terkenal dan sering dijumpai di lingkungan sekitar mereka. Jawaban dari responden ini jika dikaitkan kepada teori mengacu kepada teori *brand awareness* karena konsumen bisa mengidentifikasi dan mengenali *brand* di lingkungan sekitar. *Brand awareness*

atau kesadaran akan adanya merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat suatu *brand* yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Hermawan, 2012:57). Lalu ketika responden ditanyakan apakah alasan mereka berniat untuk membeli kembali produk di kemudian hari, konsumen menjawab bahwa kualitas dari sepatu *brand* Dr. Martens baik. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen/persepsi kualitas ini mengacu pada teori *perceived quality*. *Perceived quality* ini adalah persepsi seorang konsumen yang membeli atau menggunakan produk dari *brand* tersebut terhadap keseluruhan kualitas produk atau keunggulan produk dan layanan yang sama dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen (Aaker, 1991:29). Lalu alasan lain responden berniat untuk melakukan pembelian ulang yakni mereka merasa bahwa ketika memakai sepatu *brand* Dr. Martens, mereka lebih percaya diri. Hal ini merupakan suatu hubungan yang terjadi dengan konsumen berkat adanya rasa keterikatan konsumen dengan suatu *brand*. Lalu rasa percaya diri yang dirasakan responden ini jika dikaitkan pada teori, mengacu pada teori *brand association* karena *responden* secara langsung merasakan perbedaan yang positif dan merasa puas dari pengalamannya memakai sepatu Dr. Martens. *Brand association* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan mengenai suatu *brand* (Rangkuti, 2002). Jika suatu *brand* dikomunikasikan dengan berdasarkan pengalaman atau penampilan yang terlihat, maka hubungan antara konsumen dengan *brand* tersebut akan semakin kuat (Prayudi, 2020).

Maka dari itu, berdasarkan penjabaran latar belakang dan hasil *preliminary research* diatas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah teori *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sepatu Dr. Martens baik secara parsial atau secara simultan. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul “*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived quality dan Brand Association Terhadap Repurchase intention Sepatu Dr. Martens*”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan fenomena yang diuraikan diatas, didapatkan rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand awareness* sepatu Dr. Martens?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *perceived quality* sepatu Dr. Martens?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand association* sepatu Dr. Martens?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *repurchase intention* sepatu Dr. Martens?
5. Berapa besar pengaruh variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* terhadap *repurchase intention* sepatu Dr. Martens secara parsial?
6. Berapa besar pengaruh variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* terhadap *repurchase intention* sepatu Dr. Martens secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diuraikan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *brand awareness* sepatu Dr. Martens.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *perceived quality* sepatu Dr. Martens.
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *brand association* sepatu Dr. Martens.
4. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *repurchase intention* sepatu Dr. Martens.
5. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* terhadap *repurchase intention* sepatu Dr. Martens secara parsial.
6. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* terhadap *repurchase intention* sepatu Dr. Martens secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru, menambah wawasan serta menambah pemahaman peneliti mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori dan penerapannya di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan Dr. Martens demi mengelola dan mempertahankan *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* yang telah dimiliki perusahaan agar dapat memaksimalkan potensi yang ada dan bahan evaluasi oleh perusahaan di masa depan.

3. Bagi Perusahaan Sejenis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran untuk perusahaan sejenis atau perusahaan yang bergerak di bidang industri sepatu untuk dapat meningkatkan *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* demi memaksimalkan potensi pasar yang ada serta membantu dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi tambahan bagi pihak akademisi untuk pembahasan mengenai materi manajemen pemasaran khususnya pada *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* dalam kaitannya dengan *repurchase intention* dalam produk sepatu.

1.5 Kerangka Pemikiran

Untuk mencegah konsumen beralih ke *brand* lain, perusahaan perlu menerapkan strategi agar *brand* tersebut selalu diingat oleh konsumen dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu fokus membangun *brand* yang kuat di mata konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus memikirkan bagaimana *brand* tersebut dikenal oleh masyarakat. Salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan demi

meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991:61). Semakin tinggi kesadaran konsumen akan *brand* tersebut, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk dari *brand* tersebut, karena *brand* itulah yang pertama kali mereka ingat (Duriyanto *et al*, 2004). Jika *brand awareness* sebuah *brand* sangat tinggi, maka konsumen akan terbiasa dengan *brand* tersebut dan lama-kelamaan akan muncul rasa suka dan rasa ingin memiliki yang tinggi. Hal ini menjelaskan mengapa sebuah produk dengan *brand awareness* yang tinggi dapat memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi (Duriyanto *et al*, 2004). Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Bakti (2016) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Setelah masyarakat sadar akan keberadaan *brand*, hal pertama yang diperhatikan masyarakat terhadap produk yang akan dibelinya adalah kualitas dari produk tersebut (Muliani, 2019). Masyarakat memiliki persepsi dan ekspektasi tersendiri kepada produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya. Persepsi ini disebut dengan *perceived quality*. *Perceived quality* adalah penilaian konsumen atas keunggulan dan superioritas produk secara keseluruhan (Aaker, 1991:29). Oleh karena itu, *perceived quality* didasarkan pada penilaian subjektif terhadap kualitas produk oleh konsumen (bukan manajer atau pasar). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:42) proses individu dalam menerima, menyusun, mengatur, dan mengirimkan informasi yang disebut persepsi. Tidak semua informasi yang sama dapat dirasakan oleh individu yang berbeda, justru sebaliknya. Perbedaan persepsi ini ditentukan oleh pendidikan, pengetahuan, pengalaman, perhatian, minat, dan sebagainya. Menurut Duriyanto *et, al* (2004) *perceived quality* menentukan nilai dari produk atau jasa dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini diperkuat dengan penelitian Leela (2017) dalam Abdijannah (2019) yang menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).

Tidak hanya kualitas yang diperhatikan oleh konsumen, sebuah *brand* harus memiliki ciri khas yang dapat diingat oleh konsumen sehingga dapat menjalin hubungan dan menciptakan keterkaitan antara *brand* dengan konsumen.

Keterkaitan ini dalam bahasa lain adalah *brand association*. *Brand association* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan memori terhadap suatu *brand* (Aaker, 1991:101). Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, juru bicara seseorang atau simbol tertentu. *Brand association* yang kuat dapat membantu calon konsumen mengolah dan menerima informasi, yang kemudian bisa menjadi alasan untuk membeli dan membangun sebuah sikap atau perasaan positif mereka kepada *brand* yang melekat di benak konsumen. *Brand association* yang positif mendorong konsumen untuk memakai *brand* tersebut karena konsumen cenderung akan memakai *brand* yang dianggapnya sebagai *brand* yang berkualitas baik, memiliki ketahanan yang baik dan handal (Astuti dan Cahyadi, 2007). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Pather (2015) dalam Abdijannah (2019) yang menemukan bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).

Ketika konsumen telah membeli dan memakai suatu produk, pengalaman yang mereka peroleh dapat menimbulkan kesan yang positif terhadap *brand* yang dapat mengakibatkan konsumen melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). *Repurchase intention* menurut Tsiotsou (2006) merupakan perilaku konsumen untuk membeli kembali produk yang telah dibeli sebelumnya. Jika suatu *brand* dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya, maka *brand* tersebut bisa dikatakan sukses (Setyaningsih, 2008). Proses membeli kembali ini terjadi karena konsumen memiliki kesan yang positif terhadap *brand* dan konsumen merasa puas dengan pembelian tersebut. Ada empat (4) indikator *repurchase intention* yang digunakan oleh pelanggan menurut Ferdinand (2002:129) yaitu:

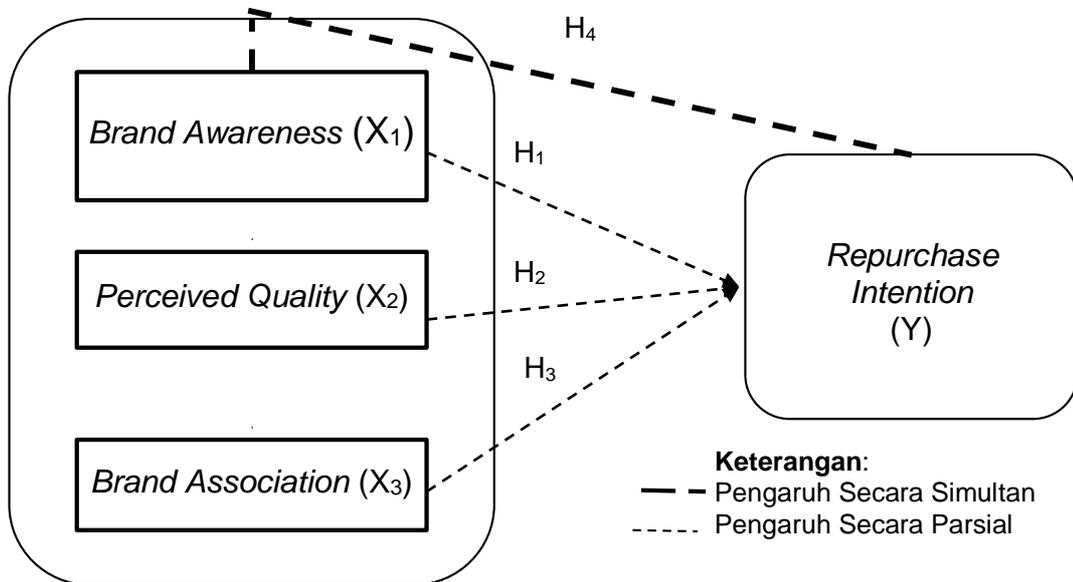
1. **Niat transaksional**, atau dengan kata lain yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. **Niat eksploratif**, artinya perilaku seseorang yang selalu mencari informasi produk yang diminati, dan mencari informasi untuk menunjang karakteristik positif dari produk tersebut.

3. **Niat preferensial**, dengan kata lain yaitu perilaku seseorang dalam memilih dan menjadikan suatu *brand* menjadi preferensi utama dalam pembelian suatu produk sehingga pilihan konsumen baru akan berganti apabila terjadi sesuatu pada produk tersebut.
4. **Niat referensial**, artinya yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Langkah pertama seorang konsumen dalam proses pembelian adalah memilih beberapa opsi alternatif yang mereka miliki dengan cara membandingkan *brand* yang satu dan lain, disini *brand awareness* memiliki peran penting yaitu sebagai alat/*tools* yang dapat membuat konsumen lebih mudah mengingat kembali suatu produk atau layanan yang sudah pernah mereka terima. *Perceived quality* juga berperan penting karena kualitas yang dipersepsikan dan dirasakan oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Jika persepsi konsumen terhadap sebuah *brand* positif maka *brand* tersebut yang akan konsumen pilih kembali dalam keputusan pembelian karena adanya *perceived quality*, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2001:136) bahwa konsumen cenderung memilih *brand* yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan *brand* yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan. *Brand association* disini juga berperan penting yaitu menjadi penghubung antara *brand* dengan konsumen karena karakteristik *brand* yang melekat di benak konsumen.

1.6 Model dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka model kerangka pemikiran yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 1.4: Model Penelitian

Sumber : Hasil pengolahan data

H1 = *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* sepatu Dr. Martens.

H2 = *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* sepatu Dr. Martens.

H3 = *Brand association* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* sepatu Dr. Martens.

H4 = *Brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention* sepatu Dr. Martens.