



## ABSTRACT

**Purpose:** The purpose of this work is to measure the causal relation on Customer Perceived Benefit. Customer Perceived Benefit is driven by Quality and Brand. This analysis elucidated how Quality and Brand are related on Customer Perceived Benefit. The influence of Quality and Brand on Customer Perceived Benefit focused in Indonesian Athletic Footwear.

**Approach/ Methodology/ Design:** The approaches of this study consist of Market Orientation. The influence of Stimulus divided into 2 levels of treatment, which are high and low. Experimental research design used Factorial Design, Between Subject and Group (2x2). Stimulus was performed using advertising.

**Findings:** It has found that Customer Perceived Benefit is positively influenced by Quality. High Quality product gave high Customer Perceived Benefit. When the information of product is clearly High Quality, Brand effect is low. Brand is not significant on Customer Perceived Benefit, but the positive image of Brand can increased Customer Perceived Benefit and the negative image of Brand can decreased Customer Perceived Benefit. The Influenced of Quality stronger than Brand.

**Research Limitations:** The athletic shoes focus on sport shoes performance, using global brand and international brand. For future research can use sport shoes style because the benefit of shoes is extended. The level of Brand can be extended.

**Practical Implications:** In practice, athletic footwear companies can hone the Superior Customer Benefit. It should be matched with the capabilities and the core value of the company.

**Originality/ Value:** This study provide a new prospective of structural relationship among Quality and Brand. The analysis is equivalent for domestic and global athletic footwear in Indonesian. Adidas and Eagle advertising is created by researcher. Sport shoes performance never been analysed in Indonesia. Athletic footwear industry generally never has approached with Market Orientation.

**Keywords:** Quality, Brand, Experiment, Customer Perceived Benefit.

**Paper Type:** Research Paper



## ABSTAKSI

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan menguji hubungan kausal pada Persepsi Manfaat Pelanggan. Persepsi manfaat pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas dan Merek. Analisis ini menjelaskan hubungan Kualitas dan Merek pada Persepsi Manfaat Pelanggan. Pengaruh Kualitas dan Merek pada Persepsi Manfaat Pelanggan difokuskan pada industri sepatu olahraga Indonesia.

**Pendekatan/ Metode/ Desain:** Pendekatan penelitian ini menggunakan Orientasi Pasar. Pengaruh pada stimulus dibagi menjadi 2 tingkatan manipulasi, yaitu tinggi dan rendah. Riset eksperimental desain menggunakan Faktorial Desain, Diantara Responden dan Kelompok (2x2). Stimulus dibentuk melalui iklan.

**Hasil Penelitian:** Persepsi manfaat pelanggan ditemukan secara positif dipengaruhi oleh Kualitas. Produk berkualitas tinggi memberikan Persepsi Manfaat Pelanggan yang tinggi. Ketika informasi Kualitas Tinggi ditemukan pada produk, maka pengaruh Merek akan rendah. Merek ditemukan tidak signifikan pada Persepsi Manfaat Pelanggan, namun kesan positif pada Merek dapat meningkatkan Persepsi Manfaat Pelanggan dan kesan negatif pada Merek dapat menurunkan Persepsi Manfaat Pelanggan. Pengaruh Kualitas lebih kuat daripada Merek.

**Keterbatasan Penelitian:** Sepatu olahraga berfokus pada kinerja sepatu olahraga, menggunakan merek global dan internasional. Penelitian kedepan dapat menggunakan fokus gaya sepatu olahraga, dikarenakan adanya perluasan manfaat sepatu olahraga. Peneliti lain juga dapat menggunakan perbandingan merek dengan tingkat yang lebih jauh.

**Implikasi/ Manfaat:** Industri sepatu olahraga dapat lebih mempertajam Persepsi Manfaat Pelanggan melalui pemberian Persepsi Manfaat yang tinggi. Pemberian nilai harus cocok dengan kemampuan dan nilai inti perusahaan.

**Keaslian/ Nilai:** Penelitian ini memberikan perspektif baru pada hubungan struktural antara Kualitas dan Merek. Analisis ini ditujukan pada perusahaan sepatu olahraga domestik dan global di Indonesia. Iklan Adidas dan Eagle dikreasikan oleh peneliti. Kinerja sepatu olahraga belum pernah dianalisis di Indonesia, dan industri sepatu olahraga umumnya belum pernah menggunakan pendekatan Orientasi Pasar.

**Kata Kunci:** Kualitas, Merek, Eksperimen, Persepsi Manfaat Pelanggan.

**Tipe Penelitian:** Penelitian Riset