

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* SEPATU DR. MARTENS DI
KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

AGAM SYAHREZA PUTRA
19012010053/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2024

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* SEPATU DR. MARTENS DI
KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

AGAM SYAHREZA PUTRA
19012010053/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH KECAKAPAN TEKNOLOGI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
DAN KEAMANAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA M-
BANKING BCA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR**

Disusun Oleh :

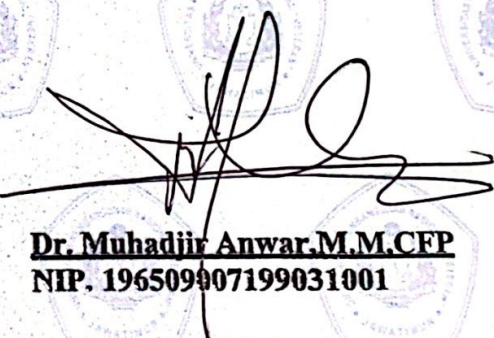
M EFENDY DWI YULIANTO
19012010071/FEB/EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal : 12 Januari 2024**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**


Dr. WIWIK HANDAYANI, S.E., M.Si
NIP. 19690113202121003

Pembimbing Utama



Dr. Muhadjir Anwar, M.M., CFP
NIP. 19650907199031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional

"Veteran" Jawa Timur

189 JAN 2024


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP
NIP. 196304201991032001

**SURAT PERNYATAAN
ORISINALITAS KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : M Efendy Dwi Yulianto
NPM : 19012010071
NIK : 3578191609000003
Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya, 16 September 2000
Alamat : Jl. Kandangan Mulya 3 no 22
Judul Artikel : *The Influence of Technological Skills, Ease of Use, and Service Security Regarding M-Banking BCA User Satisfaction among Students Faculty of Economics and Business UPN "Veteran" East Java*

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibatalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Surabaya, 12 Januari 2024

Yang menyatakan,



M Efendy Dwi Yulianto

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang telah disusun dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Repurchase Intention Sepatu Dr. Martens Di Kota Surabaya”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis telah melewati banyak macam rintangan dan hambatan dalam menyelesaikan skripsi. Dengan adanya doa, usaha dan motivasi dari berbagai pihak yang terkait, penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Bantuan dan bimbingan yang diberikan dari berbagai pihak karena telah meluangkan waktu, pikiran dan juga tenaga sangat membantu penulis untuk melewati kesulitan, rintangan dan hambatan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.T, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah menyediakan sarana dan prasarana dalam mendukung penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si Selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, M.M., selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan, bantuan, arahan, ilmu, waktu, pikiran, tenaga, kritik serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik dan lancar.
5. Bapak Dr. Sugeng Purwanto , SE, M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, bantuan, arahan, ilmu, waktu, pikiran, tenaga, kritik serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
6. Sebagai ungkapan terima kasih, Skripsi ini penulis persembahkan kepada orangtua tercinta yanda Rizky Sabariman, bunda zubeidah dan adik Neissya Azzy Putri yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya memberikan kasih sayang, support, doa, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tidak terhingga kepada penulis.
7. Rekan-rekan Himpunan Mahasiswa Manajemen terkhusus angkatan masa jabatan 2021-2022 yang selalu menemani penulis ketika berada di bangku perkuliahan.
8. Rekan-rekan Badan Legislatif Mahasiswa Jurusan Himpunan Mahasiswa Manajemen masa jabatan 2022-2023 yang telah bersama-sama melewati masa senang dan sedih selama masa perkuliahan semester akhir.

9. Kepada teman-teman seperjuangan skripsi saya Khoirul Anam, Farhan Bachtiar Efendi, I Putu Widhu Prabawa, Abdillah Faqih Alfaridzi, Leyli Dwi Aprilia, Intan Sulistyowati, Dinda Meryssa Bella, dan segenap rekan-rekan lain yang tidak bisa penulis ucapkan satu persatu.
10. Sahabat-sahabat saya Norfa Annisa, Marthaza Sabrina, Rafi Danendra, Cut Viviana, Yudhi Ramadani yang selalu memberikan semangat, motivasi dan menghibur penulis selama perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu dalam memberikan saran, motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini, saya mengucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa kesempurnaan hanya milik Allah SWT, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi ini. Semoga kita selalu diberkahi oleh Allah SWT.

Surabaya, 26 Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
2.2. Tinjauan Teori	18
2.2.1. Brand.....	18
2.2.2. Brand Awareness	18
2.2.3. Brand Association	20
2.2.4. Repurchase Intention.....	21
2.2.5. Hubungan Antar Variabel	23

2.3.	Kerangka Konseptual	24
2.4.	Perumusan Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.1.1.	Definisi Operasional Variabel.....	26
3.1.2.	Pengukuran Variabel.....	27
3.2.	Teknik Penentuan Sampel	28
3.2.1.	Populasi.....	28
3.2.2.	Sampel.....	29
3.2.3.	Jenis Data	29
3.2.4.	Sumber Data.....	30
3.2.5.	Metode Pengumpulan Data	30
3.3.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	31
3.3.1.	Teknik Analisis Data.....	31
3.3.2.	Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	32
3.3.3.	Cara Kerja PLS	35
3.3.4.	Langkah-Langkah PLS	36
3.3.5.	Asumsi PLS.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	44

4.1.1 Profil Perusahaan	44
4.2 Deskripsi Penelitian	46
4.2.1 Karakteristik Responden	46
4.2.2 Deskripsi Data Penelitian	47
4.2.3 Statistik Deskriptif	48
4.2.4 Deskripsi Variabel Brand Awareness	49
4.2.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Association</i>	51
4.2.6 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	52
4.3 Analisis data	54
4.3.1 Evaluasi Outlier	54
4.3.2 Hasil Interpretasi PLS	55
4.4 Pembahasan	64
4.4.1 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention	64
4.4.2 Pengaruh Brand Association Terhadap Repurchase Intention	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra-survey	11
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	28
Tabel 4. 1 Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin	46
Tabel 4. 2 Komposisi responden berdasarkan usia	47
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif	48
Tabel 4. 4 Frekuensi Variabel Brand Awareness.....	49
Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel Brand Association	51
Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Repurchase Intention	52
Tabel 4. 7 Uji Outlier	55
Tabel 4. 8 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	56
Tabel 4. 9 Cross Loading	57
Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE)	58
Tabel 4. 11 Composite Reliability	59
Tabel 4. 12 Latent Variable Correlations.....	60
Tabel 4. 13 R-Square	62
Tabel 4. 14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sejarah Sepatu doc.Mar.....	6
Gambar 1. 2 Contoh sepatu Dr. Martens	7
Gambar 1. 3 “Yellow Stitches” Dr. Martens.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4. 1 Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square	61
Gambar 4. 2 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	72
-----------------------------------------	----

Abstrak

Ketika industri fashion dipasar global tumbuh pesat, industri alas kaki pun juga ikut bersaing cepat, salah satunya adalah sepatu, sepatu adalah salah satu kebutuhan sekunder seorang manusia dan termasuk dalam lifestyle seseorang yang mungkin mampu mencerminkan status sosial dan karakteristiknya, sepatu juga meningkatkan performa para pemakainya, berbagai jenis sepatu kini beredar dipasaran dan membuat konsumen tertarik untuk memiliki jenis sepatu yang mereka inginkan. Jenis sepatu yang masuk dalam pasar Indonesia sudah banyak salah satunya sepatu jenis Docmart. 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, banyak faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang para penggemar sepatu Docmart, seperti adanya nama brand sepatu yang akan dipakai, karena konsumen dengan mudah membedakan ciri khas brand tersebut dengan yang lainnya. Maka dari itu faktor brand awareness dan brand association menjadi faktor utama dalam permasalahan sepatu Docmart yang semakin turun intensitasnya di pasar Indonesia, agar brand bisa dikenal oleh masyarakat, perusahaan harus memperkenalkan brand dengan berbagai strategi agar konsumen sadar akan keberadaan suatu brand, dan juga diperlukannya brand association agar para penggemar dan calon konsumen baru bisa terhubung dengan mengingat ciri khas dari sepatu Docmart Dr. Martens ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari brand awareness dan brand association terhadap minat pembelian ulang sepatu Docmart Dr. Martens.

dari penelitian ini menarik sampel metode nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling yaitu para pengguna sepatu Docmart di Surabaya sebanyak 100 responden.

hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand awareness dan brand association berkontribusi terhadap minat pembelian ulang sepatu Docmart di Surabaya

Kata Kunci : Minat Pembelian Ulang; Brand Awareness; Brand Association