

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *FASHION* MEREK ZARA  
(Studi Kasus Konsumen Zara di Tunjungan Plaza Surabaya)**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**INDAH TRI WAHYUNI**

**NPM : 1542010003**

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2019**

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ZARA**

**(Studi Kasus Konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya)**

**Disusun Oleh :**

**INDAH TRI WAHYUNI**  
**NPM.1542010003**

**Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING**



**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
**NIP. 196407291990032001**

**Mengetahui,**

**DEKAN**



**Dr.Drs.Fc. Gendut Sukarno, M.Si, CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**

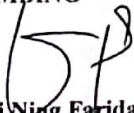
**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK FASHION MEREK ZARA  
(Studi Kasus Konsumen Zara Di Tunjungan Plaza Surabaya)  
Disusun Oleh :**

**INDAH TRI WAHYUNI**  
NPM. 1542010003

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 15 Maret 2019**


**Menyetujui,**

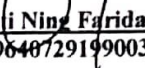
**PEMBIMBING**

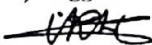
  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
NIP. 196407291990032001

**TIM PENGUJI**



**1.) Ketua**

  
**Dra. Hj. Suparwati, M.Si**  
NIP. 195507181983022001  
**2.) Sekretaris**

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
NIP. 196407291990032001  
**3.) Anggota**

  
**Dr. Nurhadi, M.Si**  
NIP. 196902011994031001

**Mengetahui,  
DEKAN**

  
  
**Dr. Drs. Ec. Gendut Sakarno, MS, CHRA**  
NIP. 19590701198703100

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Merek Zara (Studi kasus konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya) ”**.

Selama penulisan proposal ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak , baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan dorongan serta bimbingan dari Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu serta kesabarannya memberikan petunjuk dan bimbingan proposal skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan Terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Drs.Ec. Gendut Sukarno, MS,CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator progam studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur, yang telah

memberikan Ilmu Pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Orang tua dan keluarga yang selalu mendukung secara materi dan moril dalam proses penyusunan proposal skripsi ini.
5. Seluruh teman – teman penulis , teman-teman kos MA 1F No.47 dan Ahmad Muzakky Irham yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan laporan ini. Penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Maret 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTARKSI</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori .....	11
2.2.1 Pemasaran .....	11
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	16
2.2.3 Keputusan Pembelian .....	22
2.2.4 Citra Merek .....	30

2.3 Kerangka Berpikir .....	38
2.4 Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	41
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	41
3.3 Populasi dan Sampel .....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.5 Uji Kualitas Data .....	49
3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis .....	54
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian Dan Penyajian Data .....	59
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	59
4.1.2 Penyajian Data .....	67
4.2 Analisis Dan Pengujian Hipotesis .....	85
4.2.1 Analisis Validitas Dan Realibilitas Instrumen .....	85
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	91
4.2.3 Hasil Teknik Analisis .....	97
4.2.4 Pengujian Hipotesis .....	100
4.3 Pembahasan .....	113
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>117</b>
5.1 Kesimpulan .....	120
5.2 Saran .....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>123</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>125</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	<i>Brand Finance 2017</i> .....	3
Tabel 3.1.	Kriteria Penilaian Jawaban Kuisioner .....	45
Tabel 3.2.	Kriteria Pengujian Durbin-Watson.....	53
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Menurut Usia .....	68
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan .....	69
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Asosiasi Merek (X1) .....	70
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Dukungan Asosiasi Merek (X2) .....	74
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Kekuatan Asosiasi Merek (X3) .....	76
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Asosiasi Merek (X4) .....	78
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	80
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas .....	86
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas .....	91
Tabel 4.11	Hasil Review Dengan Penelitian Terdahulu .....	117



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Grafik Penjualan.....	7
Gambar 2.1.	Kerangka Berpikir .....	39
Gambar 3.1.	Kurva Uji F.....	56
Gambar 3.2.	Kurva Uji t.....	58
Gambar 4.1	Logo Zara .....	62
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Zara Tunjungan Plaza Surabaya .....	63
Gambar 4.3	Hasil Uji Multikolinearitas .....	92
Gambar 4.4	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	93
Gambar 4.5	Hasil Uji Autokorelasi .....	94
Gambar 4.6	Histogram Uji Normalitas .....	96
Gambar 4.7	Grafik Normal P-P Plot Of Regression Standarized Residual .	97
Gambar 4.8	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	98
Gambar 4.9	Hasil Uji F .....	101
Gambar 4.10	Kurva Uji F .....	103
Gambar 4.11	Hasil Uji t .....	104
Gambar 4.12	Kurva Uji t Variabel X1 .....	106
Gambar 4.13	Kurva Uji t Variabel X2 .....	108
Gambar 4.14	Kurva Uji t Variabel X3 .....	110
Gambar 4.15	Kurva Uji t Variabel X4 .....	112

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuisoner Penelitian .....	125
Lampiran 2	Indikator-Indikator Tiap Variabel .....	128
Lampiran 3	Hasil Frequency Variabel X Dan Y .....	140
Lampiran 4	Uji Validitas .....	147
Lampiran 5	Uji Reliabilitas .....	152
Lampiran 6	Analisis Regresi Linier Berganda .....	156
Lampiran 7	Uji Asumsi Klasik .....	158
Lampiran 8	Uji Hipotesis .....	163
Lampiran 9	Tabel r .....	164
Lampiran 10	Tabel DW .....	167
Lampiran 11	Tabel F .....	170
Lampiran 12	Tabel t .....	173

# **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

## **PRODUK *FASHION* MEREK ZARA**

**(Studi Kasus Konsumen Zara di Tunjungan Plaza Surabaya)**

**Oleh :  
Indah Tri Wahyuni  
1542010003**

**Pembimbing :  
Dra. Siti Ning Farida, M.Si**

### **Abstrak**

Zara merupakan salah satu merek *fashion* terkenal didunia. Pentingnya suatu merek menjadi salah satu acuan bagi perusahaan untuk menjaga citra merek produknya agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga bisa meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian dengan judul “pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Zara” (studi kasus konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya) ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial citra merek terhadap keputusan pembelian produk Zara.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi konsumen yang membeli produk Zara di Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah hasil uji  $F_{hitung} 88,069 > F_{tabel} 2,47$  menunjukkan variabel citra merek (X) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil Uji t menunjukkan variabel asosiasi merek (X1)  $t_{hitung} 5,394 > t_{tabel} 1,985$ , dukungan asosiasi merek (X2)  $t_{hitung} 3,963 > t_{tabel} 1,985$ , variabel kekuatan asosiasi merek (X3)  $t_{hitung} 3,531 > t_{tabel} 1,985$  dan variabel keunikan asosiasi merek (X4)  $t_{hitung} 3,274 > t_{tabel} 1,985$  sehingga terdapat pengaruh parsial terhadap keputusan parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

***Kata Kunci : asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, keputusan pembelian***

**THE EFFECT OF BRAND IMAGES ON THE DECISION OF PURCHASE  
OF ZARA FASHION PRODUCTS**  
**(Case Study of Consumers of Zara Tunjungan Plaza Surabaya)**

**By :**  
**Indah Tri Wahyuni**  
**1542010003**

**Supervisor :**  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**

**Abstract**

Zara is one of the world famous fashion brands. The importance of a brand is one of the references for companies to maintain their product brand image in order to attract the attention of consumers to buy products or use services produced by the company so that it can increase sales. The purpose of the study is entitled "the influence of brand image on the purchase decision of Zara products" (this case study of Zara Tunjungan Plaza Surabaya consumers) is to determine the effect of simultaneous and partial brand image on the purchasing decisions of Zara products.

This type of research uses a quantitative approach. The sample used was 100 respondents from the consumer population who purchased Zara products at Tunjungan Plaza Surabaya. The analysis technique used is multiple linear regression analysis techniques.

The results of this study are the results of the F-count test  $88.069 > F_{table} 2.47$  indicating the variable brand image (X) has a simultaneous effect on purchasing decisions (Y). T-test results show brand association variables (X1)  $t_{count} 5.394 > t_{table} 1.985$ , brand association support (X2)  $t_{count} 3.963 > t_{table} 1.985$ , brand strength variable association (X3)  $t_{count} 3.531 > t_{table} 1.985$  and uniqueness brand association (X4)  $t_{count} 3.274 > t_{table} 1,985$  so that there is a partial effect on partial decisions on purchasing decisions (Y).

***Keywords: brand associations, brand association support, brand association requirements, brand association uniqueness, purchasing decisions***