

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE DIWILAYAH GUNUNG
ANYAR SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan oleh :

MOH. MUSTAIN HASAN

1612010083 / FEB / EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2021

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE DIWILAYAH GUNUNG
ANYAR SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memeroleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan oleh :

MOH. MUSTAIN HASAN

1612010083 / FEB / EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2021

Skripsi

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE DIWILAYAH GUNUNG
ANYAR SURABAYA**

Oleh :

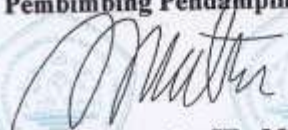
Moh Mustain Hasan
1612010083/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 30 April 2021

Pembimbing Utama


Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W., M.M.
NIP. 196310091991032001

Pembimbing Pendamping


Sugeng Purwanto, SE., M.M.
NIP. 196801081989031001

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dra. Ec. Sulastrir Irbayuni, M.M.
NIP. 196206161989032001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Prof. Dr. Syamsul Huda, SE., M.T.
NIP. 195908281990031001

16 JUN 2021

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE DIWILAYAH GUNUNG
ANYAR SURABAYA**

Oleh :

Moh Mustain Hasan
1612010083/FEB/EM

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu adakah pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di wilayah Gunung Anyar Surabaya. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di wilayah Gunung Anyar Surabaya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan melalui *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil dari perhitungan yang dilakukan diketahui bahwa secara parsial variabel citra merek dan kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui pula bahwa secara bersama-sama variabel citra merek dan kesadaran merek mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE DIWILAYAH GUNUNG ANYAR SURABAYA”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas pertolongan, kemudahan, dan kelancaran yang diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT , selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, S. E, M. T, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Ec. Sulastri Irbayuni, S.E, M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
5. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma Wardani, M.M selaku dosen pembimbing utama saya yang telah banyak meluangkan waktu dengan sabar dan bijaksana dalam membimbing serta memberikan arahan, nasehat, dan semangat kepada saya.
6. Bapak Sugeng Purwanto, S.E., M.M selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah banyak meluangkan waktu dengan sabar dan bijaksana dalam membimbing serta memberikan arahan, nasehat, dan semangat kepada saya.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur.
8. Orang tua tercinta atas do’a, dukungan secara moril maupun materil, kasih sayang serta motivasi yang selalu diberi setiap hari kepada saya.
9. Mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah bersedia untuk membantu penelitian ini
10. Sohifah, yang telah sabar menemani, mengingatkan, memotivasi, mendukung, mendoakan dan memberikan semangat dalam proses pengerjaan penelitian ini.

11. Teman-teman saya, Achmad Syauqi, Saiful efendi, Ilham Malaikatul, Misbahul, Noer Febrian, Azizi, Muhammad safi'i, Imam adinata, amyrul mukminin, serta keluarga besar Warkop potre koneng, yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi, arahan serta saran dalam penelitian ini.

Skripsi ini disusun dengan sebaik - baiknya. Namun, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 30 April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
KATA PENGANTAR	ivv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DARTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah.....	10
1.3. Tujuan penelitian.....	10
1.4. Manfaat penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian terdahulu.....	12
2.2. Landasan Teori	15
2.2.1. Pemasaran.....	15
2.2.2. Citra merek (brand image)	17
2.2.3. Kesadaran merek (Brand Awareness).....	21
2.2.4. Keputusan pembelian	24
2.3. Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4. Kerangka Konseptual	32
2.5. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variable	34

3.1.1. Definisi operasional Variabel.....	34
3.1.2. Pengukuran Variable	36
3.2. Penentuan Sampel	37
3.2.1. Populasi	37
3.2.2. Sampel.....	38
3.3. Teknik Pengambilan Data	39
3.3.1. Jenis Data	39
3.3.2. Sumber Data.....	39
3.3.3. Pengumpulan Data	39
3.4. Uji Validitas Dan Reliabilitas	40
3.4.1. Uji Validitas	40
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	43
3.5. Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis.....	43
3.5.1. Teknik Analisis	43
3.5.2. Cara Kerja PLS.....	44
3.5.3. Model Spesifikasi PLS	45
3.5.4. Langkah-Langkah PLS.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	54
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	56
4.2.1. Penyebaran kuesioner.....	56
4.2.2. Karakteristik responden.....	56
4.2.3. Deskripsi Penyebaran Kuesioner	58
4.3. Analisa dan Pengujian Hipotesis.....	63
4.3.1. Evaluasi Outlier	63
4.3.2. Analisis Model PLS	65
4.3.3. Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)	65

4.3.4. Inner Model (pengujian Model Struktural)	71
4.3.5. Pengujian Hipotesis.....	72
BAB V <u>K</u> ESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1. KESIMPULAN	77
5.2. SARAN	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Sepatu Periode Tahun 2016-2020.....	7
Tabel 3.1 Skala bobot Indikator	37
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2 Karakteristik Pekerjaan Responden	57
Tabel 4.3 Responden Untuk Pertanyaan <i>Brand Image</i>	58
Tabel 4.4 Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Kesadaran Merek	59
Tabel 4.5 Jawaban Respoden Untuk Pertanyaan Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.6 Uji Outlier	64
Tabel 4.7 Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values).....	66
Tabel 4.8 Cross Loadings.....	68
Tabel 4.9 Average variance extracted (AVE)	69
Tabel 4.10 Composite Reliability	70
Tabel 4.11 Laten Variabel Correlation.....	70
Tabel 4.12 R-Square.....	72
Tabel 4.13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	72

DARTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 3.1 Langkah-langkah Analisis PLS	46
Gambar 3.2 Diagram Jalur	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Deskriptif Data Jawaban Responden.....	82
Lampiran 2 Hasil Olah Data PLS.....	87
Lampiran 3 Kuesioner.....	92