

**HUBUNGAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DAN *REPURCHASE*
INTENTION SEPATU CONVERSE**

(Studi pada Konsumen Sepatu Converse di Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

EGA NUGROHO MULIAWAN

17032010047

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**HUBUNGAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DAN *REPURCHASE*
INTENTION SEPATU CONVERSE**

(Studi pada Konsumen Sepatu Converse di Surabaya)

Disusun Oleh:

EGA NUGROHO MULIAWAN

17032010047

Telah Melaksanakan Ujian Lisan

Surabaya, 07 Januari 2022

Dosen Pembimbing,


Dr. Ir. Minto Waluyo, MM
NIP.19611130 199003 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik
UPN "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Jarayah, MP
NIP. 19650403 199103 2 001



KETERANGAN REVISI

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ega Nugroho Muliawan

NPM : 17032010047

Program Studi : ~~Teknik Kimia / Teknik Industri / Teknologi Pangan / Teknik Lingkungan /~~
~~Teknik Sipil~~

Telah mengerjakan revisi / tidak ada revisi *) ~~PRA RENCANA (DESAIN) / SKRIPSI / TUGAS~~
AKHIR Ujian Lisan Periode III, TA. 2021/2022.

Dengan judul : HUBUNGAN BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP
PURCHASE DECISION DAN REPURCHASE INTENTION SEPATU
CONVERSE (STUDI PADA KONSUMEN CONVERSE DI SURABAYA)

Dosen Penguji yang memerintahkan revisi

1. Dr. Dira Ernawati, ST., MT

2. Ir. Budi Santoso, MMT.

Surabaya, 10 Januari 2022

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Minto Waluyo, MM
NIP. 19611130 199003 1 001

Catatan: *) coret yang tidak perlu



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ega Nugroho Muliawan
NPM : 17032010047
Program Studi : Teknik Industri
Alamat : Perum Kedungturi Permai 2 Blok U-34, Kec. Taman, Kab.
Sidoarjo, Prov. Jawa Timur, 61257
No. HP : 082333994549
Alamat e-mail : eganugroho123@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa isi sebagian maupun keseluruhan skripsi saya dengan judul :

HUBUNGAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE DECISION DAN *REPURCHASE INTENTION* SEPATU
CONVERSE (Studi Pada Konsumen Sepatu Converse di Surabaya)

Adalah benar penelitian saya sendiri atau bukan plagiat hasil penelitian orang lain, diselesaikan tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak diijinkan dan saya ajukan sebagai persyaratan kelulusan program sarjana Teknik Industri Fakultas Teknik UPN "Veteran" Jawa Timur. Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 10 Januari 2022

Mengetahui,

Koorprogdi Teknik Industri

Yang Membuat Pernyataan

Dr. Dira Ernawati, ST., MT
NPT. 3 7806 04 0200 1



Ega Nugroho Muliawan
NPM. 17032010047

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah atas berkat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayahnya sehingga penulisan Tugas Akhir ini dengan judul “Hubungan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* Sepatu Converse”, bisa terselesaikan dengan baik.

Tugas Akhir ini disusun guna mengikuti syarat kurikulum tingkat sarjana (S1) bagi setiap mahasiswa program studi Teknik Industri Fakultas Teknik UPN “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan dan juga bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Jariyah, MP selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dira Ernawati, ST, MT selaku Ketua Progam Studi Fakultas Teknik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Ir Minto Waluyo, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membimbing saya dengan baik.
5. Para dosen penguji yang membantu dalam membenahan laporan skripsi saya ini serta semua dosen yang pernah mengajar, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi saya selama kuliah ini.
6. Kedua orang tua tercinta, adik, serta saudara dan keluarga yang telah memberikan doa yang tidak pernah hentinya, dukungan, semangat,

motivasi selama kuliah sampai penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Teman-teman moses, terima kasih atas waktu, doa, cerita serta dukungan yang senantiasa menemani saya dalam menjalani masa-masa kuliah yang tak terlupakan ini.
8. Kepada teman-teman SMA, yang sudah sangat membantu saya baik melalui waktu dan motivasi yang selalu mengalir.
9. Teman-teman jurusan Teknik Industri khususnya angkatan 2017 yang sudah banyak menyemangati, memberikan doa dan dukungan, saya ucapkan terima kasih.
10. Orang-orang yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya yang terlibat dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan dapat membantu penulis dimasa mendatang. Semoga laporan ini bermanfaat dan membawa wawasan serta berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.

Demikian atas semua perhatian diucapkan terima kasih.

Surabaya, 10 Januari 2022

Penyusun

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABELviii

DAFTAR GAMBARix

ABSTRAKx

ABSTRACTxi

BAB I PENDAHULUAN1

1.1 Latar Belakang1

1.2 Perumusan Masalah6

1.3 Batasan Masalah6

1.4 Asumsi – asumsi6

1.5 Tujuan Penelitian7

1.6 Manfaat Penelitian7

1.7 Sistematika Penelitian7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA10

2.1 Sepatu Converse 10

2.2 *Brand Awareness* (X_1) 11

2.2.1 Pengertian *Brand Awareness* 11

2.2.2 Tingkatan *Brand Awareness* 13

2.3 *Brand Image* (Citra Merek) (X_2) 15

2.3.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	15
2.3.2	Indikator <i>Brand Image</i>	16
2.4	<i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian) (Y ₁)	17
2.4.1	Pengertian <i>Purchase Decision</i>	17
2.4.2	Indikator <i>Purchase Decision</i>	18
2.5	<i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang) (Y ₂)	19
2.5.1	Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	19
2.5.2	Indikator <i>Repurchase Intention</i>	20
2.6	Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	21
2.6.1	Hubungan <i>Brand Awareness</i> (X ₁) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y ₁).....	21
2.6.2	Hubungan <i>Brand Image</i> (X ₂) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y ₁)	21
2.6.3	Hubungan <i>Brand Awareness</i> (X ₁) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y ₂).....	22
2.6.4	Hubungan <i>Brand Image</i> (X ₂) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y ₂)	22
2.6.5	Hubungan <i>Purchase Decision</i> (Y ₁) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y ₂)	23
2.7	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	23
2.7.1	Konsep Dasar SEM	23
2.7.2	Konvensi SEM	24
2.7.3	Urutan Langkah SEM	26

2.8	Pengukuran Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	34
2.8.1	Kuesioner	34
2.8.2	Skala Pengukuran	35
2.8.3	Metode Pemilihan Sampel	36
2.8.4	Uji Kecukupan Data	39
2.8.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	40
	2.8.5.1 Uji Validitas.....	40
	2.8.5.2 Uji Reliabilitas	41
2.9	Regresi dan Korelasi	43
2.10	Hipotesis	47
2.11	Penelitian Terdahulu.....	49
	BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1	Tempat Dan Waktu Penelitian.....	53
3.2	Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel	53
	3.2.1 Variabel Eksogen (Variabel Bebas)	53
	3.2.2 Variabel Endogen (Variabel Terikat)	54
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	56
	3.3.1 Populasi dan Sampel Penelitian	56
	3.3.2 Bentuk Umum Kuesioner.....	57
3.4	Langkah – Langkah Penelitian dan Pemecahan Masalah.....	58
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1	Penyebaran Kuesioner	63
4.2	Pengumpulan Data	63

4.2.1	Stratifikasi Responden.....	63
4.3	Pengolahan Data Kuesioner.....	65
4.3.1	Uji Kecukupan Data.....	65
4.3.2	Memilih Matrik Dan Estimasi SEM.....	66
4.4	Konversi Path Diagram.....	66
4.4.1	Persamaan Pengukuran Measurement Model.....	67
4.4.1.1	Uji Kesesuaian Model Goodness of Fit Test.....	67
4.4.1.2	Uji Validitas.....	68
4.4.1.3	Uji Signifikansi.....	69
4.4.1.4	Uji Reliabilitas.....	69
4.4.1.5	Uji Korelasi.....	70
4.4.2	Persamaan Pengukuran <i>Structural</i> Model.....	71
4.4.2.1	Uji Kesesuaian <i>Model Goodness of Fit Test</i>	71
4.4.3	Modifikasi Model.....	73
4.4.3.1	Uji Kesesuaian Model Goodness of Fit Test.....	73
4.4.3.2	Uji Validitas.....	74
4.4.3.3	Uji Signifikansi.....	75
4.4.3.4	Uji Reliabilitas.....	76
4.4.3.5	Interpretasi Model.....	77
4.4	Persamaan Simultan	78
4.5	Uji Hipotesis.....	78
4.6	Pembahasan.....	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

PERHITUNGAN MANUAL

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	10 Merek Sepatu Terbaik di Dunia	2
Tabel 2.1	<i>Goodness of Fit Indices</i> (Uji Kesesuaian Model).....	32
Tabel 2.2	Ukuran Sampel.....	30
Tabel 3.1	Tabel Identifikasi Variabel Dan Indikator Variabel.....	55
Tabel 4.1	Rekapitulasi Usia Responden	64
Tabel 4.2	Rentang dan Indikator	65
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Tiap Indikator.....	65
Tabel 4.4	Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value</i>	67
Tabel 4.5	<i>Regression Weights</i>	68
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.7	Uji Korelasi	71
Tabel 4.8	Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value</i>	72
Tabel 4.9	<i>Covariances</i>	73
Tabel 4.10	Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value</i>	73
Tabel 4.11	<i>Regression Weights</i> (Uji Validitas)	75
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.13	Uji Hipotesis	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komentar Konsumen.....	4
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual Penelitian	5
Gambar 2.1 Logo Converse	11
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	14
Gambar 3.1 Model Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> dan <i>Repurchase Intention</i> Sepatu Converse .	56
Gambar 3.2 Langkah-langkah pemecahan masalah	59
Gambar 4.1 Pemilihan Matrik Dan Estimasi Pada AMOS 22.....	66
Gambar 4.2 <i>Measurement</i> Model Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> dan <i>Repurchase Intention</i> Sepatu Converse.....	68
Gambar 4.3 <i>Structural</i> Model Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> dan <i>Repurchase Intention</i> Sepatu Converse.....	72
Gambar 4.4 <i>Modification</i> Model Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> dan <i>Repurchase Intention</i> Sepatu Converse.....	74
Gambar 4.5 Uji <i>Standarized Residual Covariance</i>	78

ABSTRAK

Di zaman sekarang ini, perkembangan dunia fashion semakin tinggi, salah satu yang paling berkembang adalah tren sepatu. Semakin berkembangnya tren sepatu seiring zaman, maka semakin banyak merek produk sepatu yang beredar di pasaran. Saat ini persaingan antar merek dapat diamati melalui produk sepatu, khususnya *sneaker* (sepatu bersol karet). Banyaknya merek dan produk sepatu saat ini mendorong konsumen untuk mengidentifikasi dan mengambil keputusan untuk menentukan merek ideal yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Melihat fenomena tersebut, Converse sebagai salah satu merek sepatu yang menempati posisi ketiga, juga harus meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* mereka untuk bisa menggeser posisi Adidas di peringkat ketiga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention* sepatu Converse sehingga Converse dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menentukan strategi bersaing yang tepat untuk produknya. Penelitian ini disebarkan kepada responden yang pernah membeli sepatu Converse lebih dari satu kali dan berdomisili di kota Surabaya dengan jumlah 140 responden. Penelitian ini menggunakan metode *structural equation model* (SEM) dan software AMOS 23 untuk pengolahannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berhubungan positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, variabel *brand image* berhubungan positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, variabel *brand awareness* berhubungan positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, variabel *brand image* berhubungan positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan variabel *purchase decision* berhubungan positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision, Repurchase Intention, Structural Equation Modelling.*

ABSTRACT

In this era, the development of the fashion world is getting higher, one of the most developed is the shoe trend. The more shoe trends develop over time, the more brands of shoe products on the market. Currently, competition between brands can be observed through footwear products, especially sneakers (rubber-soled shoes). The many brands and shoe products today encourage consumers to identify and make decisions to determine the ideal brand that suits their needs and desires. Seeing this phenomenon, Converse as one of the shoe brands that occupies the third position, must also increase their brand awareness and brand image to be able to shift the position of Adidas in second place. This study aims to determine the effect of brand awareness and brand image on purchase decisions and repurchase intentions of Converse shoes so that Converse can use the results of this study to determine the right competitive strategy for its products. This research is distributed to respondents who have bought Converse shoes more than once and are domiciled in the city of Surabaya with a total of 140 respondents. This study uses the structural equation model (SEM) method and AMOS 23 software for processing. The results showed that the brand awareness variable had a positive and significant effect on purchase decisions, the brand image variable had a positive and significant impact on the purchase decision, the brand awareness variable had a positive and significant effect on repurchase intention, the brand image variable had a positive and significant effect on repurchase intention, and the variable purchase decision has a positive and significant effect on the repurchase decision.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision, Repurchase Intention, Structural Equation Modelling.*