

**PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

(Studi Kasus pada *E-Commerce* Erigo Store)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Cindy Mayori Putri

1542010024

**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 BRAND IMAGE (CITRA MEREK) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
(STUDI KASUS PADA E-COMMERCE ERIGO STORE)**

Disusun Oleh :

Cindy Mayori Putri

NPM. 1542010024

Telah Disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Susi Hariyawati S.Sos, M.Si

NIP. 196402151991032001

Mengetahui,



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA

NIP. 195907011987031001

**PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK
(STUDI KASUS PADA E-COMMERCE ERIGO STORE)**

Oleh :

Cindy Mayori Putri

NPM. 1542010024

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

PEMBIMBING

Susi Hariyawati S.Sos, M.Si

NIP. 196402151991032001

TIM PENGUJI

1.

Dr. Jojok Dwiridotjahajono, S.Sos, M.Si

NPT. 3709570000421

TIM PENGUJI

2.

Dra. Sonja Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

TIM PENGUJI

3.

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si

NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA

NIP. 195907011987031001

ABSTRAKSI

CINDY MAYORI PUTRI, 1542010024, Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada E-commerce Erigo Store)

DOSEN PEMBIMBING: Susi Hariyawati, S.Sos., M.Si

Penelitian ini berdasarkan pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang semakin meningkat, sehingga sebuah organisasi bisnis perlu untuk menciptakan sebuah *brand image* (citra merek) untuk mampu bertahan dan bersaing dengan para kompetitor. Peneliti menggunakan *E-commerce Erigo Store* sebagai obyek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pakaian Erigo Store baik secara simultan (bersama-sama) maupun parsial.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian kuantitatif atau menggunakan angka-angka dan pengolahan statistik, dengan sampel sebanyak 100 orang menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan populasi yang tidak diketahui dimana hasil tersebut didapatkan menggunakan rumus *Unknown Population*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian produk pada E-commerce Erigo Store dipengaruhi oleh *Brand Image* (Citra Merek) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Berdasarkan pada uji hipotesis yaitu uji f dan uji t, didapatkan hasil bahwa secara simultan atau bersama-sama keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Store. Secara parsial, keunggulan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo karena menurut konsumen Erigo Store sendiri harga yang ditawarkan tidak terjangkau, sedangkan kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Store.

Kata Kunci : *Brand Image*, Keputusan Pembelian Produk

ABSTRACTION

CINDY MAYORI PUTRI, 1542010024, Effect of Brand Image on Product Purchase Decisions (Case Study on E-commerce Erigo Store)

Lecturer: Susi Hariyawati, S.Sos., M.Si.

This research is based on the development of e-commerce in Indonesia which is increasing, so that a business organization needs to create a brand image (brand image) to be able to survive and compete with competitors. Researchers use Erigo Store E-commerce as an object of research. The purpose of this study was to determine the effect of brand image on purchasing decisions of Erigo Store clothing products both simultaneously (together) and partially.

The research method used in this study is to use a type of quantitative research or use numbers and statistical processing, with a sample of 100 people using purposive sampling techniques with unknown populations where the results were obtained using the Unknown Population formula. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis.

The results showed that in determining the product purchasing decision on E-commerce Erigo Store was influenced by Brand Image which consisted of the advantages of brand associations, the strength of brand associations and the uniqueness of brand associations. Based on the hypothesis test that is f test and t test, the results obtained that simultaneously or together brand association advantages, the strength of brand associations and the uniqueness of brand associations have a significant influence on Erigo Store product purchasing decisions. Partially, the superiority of brand associations does not significantly influence the purchasing decisions of Erigo products because according to Erigo Store consumers themselves the prices offered are not affordable, while the strength of brand associations and the uniqueness of brand associations have a significant influence on Erigo Store product purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada E-Commerce Erigo Store).”**

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini, tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Susi Hariyawati S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr.Drs.Ec Gendut Sukarno, MS.CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu dan Bapak dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis hingga mampu menyelesaikan penelitian ini.
4. Orang tua yang telah memberikan dorongan semangat dan juga kasih sayang serta kesabaran yang tiada henti dalam mendukung penyelesaian penelitian ini.

5. Diah Syafita Johar yang telah berbagi ilmu dan memberikan dukungan serta semangat sehingga penelitian ini dapat selesai.
6. Aryo Setyo yang telah memberikan semangat, waktu dan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.
7. Farid Affiudin, Alvian Eka, Qonita Aflia, Trisyani Ayu & Karina Dwi yang selalu memberikan semangat dan dukungan agar bisa segera menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman–teman program studi Ilmu Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2015, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menyadari banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun dalam segi penyusunannya. Untuk itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua, Amin.

Surabaya, Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACTION	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Pemasaran.....	13
2.2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.1.2 Konsep Pemasaran.....	14
2.2.1.3 Tujuan Pemasaran.....	15
2.2.2 Merek	16
2.2.2.1 Pengertian Merek	16
2.2.2.2 Manfaat Merek	18

2.2.2.3 Cara Membangun Merek yang Kuat	21
2.2.3 <i>Brand Image</i>	22
2.2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	22
2.2.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	24
2.2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	24
2.2.4 Keputusan Pembelian	26
2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
2.2.4.3 Langkah – Langkah Keputusan Pembelian	31
2.2.4.4 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian Konsumen	36
2.2.5 <i>E-Commerce</i>	37
2.2.5.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	37
2.2.5.2 Pelaku <i>E-Commerce</i>	38
2.2.5.3 Manfaat <i>E-Commerce</i>	38
2.3 Kerangka Berfikir.....	39
2.4 Hipotesis	41

BAB III. METODE PENELITIAN..... 43

3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.2.1 Definisi Operasional.....	42
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	48
3.3 Populasi dan Sampel	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel.....	49
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4.1 Jenis Data	51
3.4.2 Sumber Data.....	51
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5 Teknik Analisis Data	52

3.5.1 Teknik Analisis	52
3.5.2 Uji Validitas.....	53
3.5.3 Uji Reliabilitas	54
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.5.4.1 Uji Autokorelasi	55
3.5.4.2 Uji Normalitas	56
3.5.4.3 Uji Heterokedastisitas	57
3.5.4.4 Uji Multikolinieritas.....	58
3.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
3.7 Uji Hipotesis	60
3.7.1 Uji F (Simultan)	60
3.7.2 Uji T (Parsial)	62
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Hasil	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1.1 Sejarah <i>E-commerce</i> Erigo Store.....	64
4.1.1.2 Logo <i>E-commerce</i> Erigo Store	65
4.1.2 Penyajian Data	66
4.1.2.1 Hasil Deskripsi Responden	66
4.1.2.2 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Penelitian ...	69
4.1.3 Uji Validitas & Uji Reliabilitas	84
4.1.3.1 Uji Validitas	84
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	86
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	87
4.1.4.1 Uji Autokorelasi	87
4.1.4.2 Uji Normalitas	88
4.1.4.3 Uji Heteroskedasitas	89
4.1.4.4 Uji Multikolinieritas.....	91
4.1.5 Analisis Data	92
4.1.5.1 Analisis Regresi Berganda	92
4.1.6 Uji Hipotesis	93

4.1.6.1 Uji F (Uji Simultan)	93
4.1.6.2 Uji t (Uji Parsial)	95
4.2 Pembahasan	98
4.2.1.1 Pembahasan Secara Simultan (Uji F)	98
4.2.1.2 Pembahasa Secara Parsial (Uji t)	99
4.3 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu ..	102
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran.....	110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert	48
Tabel 3.3 Skala Likert (Bentuk Checklist)	52
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keunggulan Asosiasi Merek	70
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Kekuatan Asosiasi Merek	73
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Keunikan Asosiasi Merek	76
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Indikator Keputusan Pembelian Produk	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	85
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Durbin Watson	87
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	91

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	92
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	94
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	96
Tabel 4.15 Perbandingan Hasil Penelitian pada E-commerce Erigo Store dengan Penelitian Terdahulu	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Penjualan B2C <i>E-Commerce</i> di Indonesia	4
Gambar 1.2 Kategori Pembelian Produk pada <i>E-Commerce</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk	40
Gambar 3.1 Uji F	61
Gambar 3.2 Uji T	62
Gambar 4.1 Logo <i>E-commerce</i> Erigo Store	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	89
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas	91