

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI SEPATU CONVERSE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur)

SKRIPSI



OLEH :

LEONARDO SIGIT PRANATA

1442010020

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

2018

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI SEPATU CONVERSE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur)

SKRIPSI



OLEH :

LEONARDO SIGIT PRANATA

1442010020

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2018**

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI SEPATU CONVERSE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur)**

Disusun Oleh:

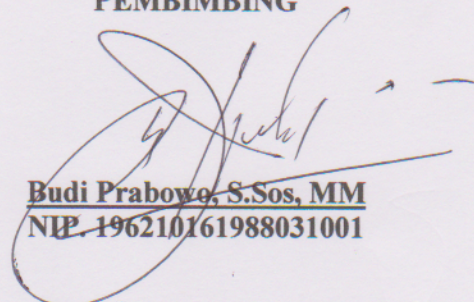
LEONARDO SIGIT PRANATA

NPM. 1442010020

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

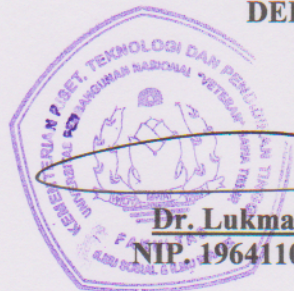
PEMBIMBING



Budi Prabowo, S.Sos, MM
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Lukman Arif, M.Si
NIP. 196411021994031001

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI SEPATU CONVERSE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur)**

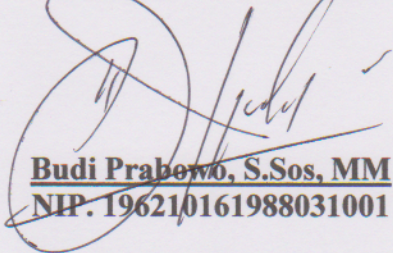
Oleh:

LEONARDO SIGIT PRANATA

1442010020

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 18 Mei 2018

PEMBIMBING UTAMA


Budi Prabowo, S.Sos, MM
NIP. 196210161988031001

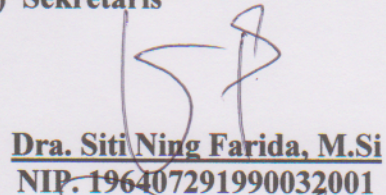
TIM PENGUJI

1) Ketua

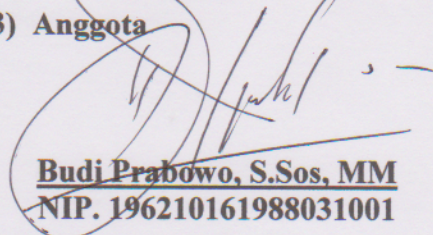


Dr. Eddy Poernomo. SE,MM
NIP. 195408251984031001

2) Sekretaris


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

3) Anggota


Budi Prabowo, S.Sos, MM
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,
DEKAN


Dr. Lukman Arif, M.Si
NIP. 196411021994031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur)”**. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos., MM selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis banyak menerima dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moril, materil maupun spiritual. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak. Dr. Lukman Arif, M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas ilmu yang diberikan kepada penulis.
4. Orang tua dan keluarga yang tiada henti memberikan doa, semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis mulai dari awal kuliah hingga penyelesaian skripsi ini.

5. Sahabat dan Teman – teman Administrasi Bisnis 2014 yang selalu membantu penulis selama masa perkuliahan sampai penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis.

Surabaya, Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Secara Teoritis	9
1.4.2 Secara Praktis.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10

2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Pemasaram	12
2.2.2 Konsep Pemasaran	14
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	16
2.3 Perilaku Konsumen	19
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
2.3.3 Model Perilaku Konsumen	25
2.4 Keputusan Pembelian	28
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	28
2.4.2 Peranan Pembelian.....	30
2.4.3 Proses Keputusan Pembelian	31
2.5 Produk	34
2.6 Merek	35
2.7 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	37
2.7.1 Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	37

2.7.2	Komponen Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	38
2.7.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.8	Kerangka Berpikir.....	40
2.9	Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Jenis Penelitian	44
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.2.1	Definisi Operasional Variabel	44
3.2.2	Pengukuran Variabel	49
3.3	Populasi Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	50
3.3.1	Populasi	50
3.3.2	Sampel	51
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	53
3.4	Teknik Pengumpulan Data	55
3.4.1	Jenis Data	55
3.4.2	Sumber Data	55
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	55

3.5 Analisis Data.....	56
3.5.1 Uji Validitas	56
3.5.2 Uji Reabilitas	57
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	58
3.5.3.1 Multikolienaritas	59
3.5.3.2 Heterokedastisitas	60
3.5.3.3 Normalitas	61
3.5.3.4 Autokorelasi	61
3.6 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	62
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
3.6.2 Koefisien Determinasi	63
3.6.3 Uji Hipotesis	64
3.6.3.1 Uji F	64
3.6.3.2 Uji t	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	69
4.1.1 Sejarah Perusahaan	69

4.1.2 Logo Perusahaan	72
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	73
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	74
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan..	75
4.3 Variabel – Variabel Penelitian	76
4.3.1 Variabel Keunggulan Asosiasi Merek (X_1)	77
4.3.2 Variabel Kekuatan Asosiasi Merek (X_2)	79
4.3.3 Variabel Keunikan Asosiasi Merek (X_3)	82
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	84
4.4 Teknik Analisis Data	87
4.4.1 Uji Validitas	87
4.4.2 Uji Reliabilitas	89
4.5 Uji Asumsi Klasik	90
4.5.1 Uji Multikolinearitas	90
4.5.2 Uji Heterokedastisitas	91

4.5.2 Uji Normalitas	93
4.5.2 Uji Autokorelasi	95
4.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	96
4.7 Analisis Koefisien Korelasi Koefisien Determinasi	98
4.8 Pengujian Hipotesis	99
4.8.1 Uji F (Uji Simultan)	99
4.8.2 Uji t (Uji Parsial)	101
4.9 Pembahasan	106
4.9.1 Pembahasan Secara Simultan (Uji F)	107
4.9.2 Pembahasan Secara Parsial (Uji t).....	108
4.9.3 Perbedaan Penelitian Ini Dengan Penelitian Terdahulu	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Peralatan Olahraga 2017 Fase II.....	4
Tabel 1.1 Pra Survey Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli	6
Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Jawaban Kueisoner.....	49
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis	50
Tabel 3.3 Jumlah Mahasiswa Administrasi Bisnis Pertahun Angkatan	54
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	76
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Keunggulan Asosiasi Merek (X_1).....	77
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Kekuatan Asosiasi Merek (X_2)	79
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Keunikan Asosiasi Merek (X_3).....	82
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	84
Tabel 4.8 Uji Validitas	88
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	89
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas (Nilai VIF Variabel Bebas)	90
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	93

Tabel 4.12 Uji Autokorelasi (Nilai <i>Durbin Watson</i>).....	95
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	96
Tabel 4.14 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	98
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji F	99
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji t.....	102
Tabel 4.17 Review Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	26
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	27
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	42
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	66
Gambar 3.2 Kurva Uji t.....	68
Gambar 4.1 Logo Converse	72
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	92
Gambar 4.3 Uji Normalitas	94
Gambar 4.4 Kurva Uji F.....	100
Gambar 4.5 Kurva Uji t Variabel Keunggulan Asosiasi Merek (X_1)	103
Gambar 4.6 Kurva Uji t Variabel Kekuatan Asosiasi Merek (X_2).....	104
Gambar 4.7 Kurva Uji t Variabel Keunikan Asosiasi Merek (X_3)	106

ABSTRAK

LEONARDO SIGIT PRANATA, 1442010020, PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SEPATU CONVERSE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur) 2018.

Pembimbing : Budi Prabowo S.Sos, MM

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini sangatlah ketat, terutama pada perusahaan sejenis. Industri yang berkembang saat ini adalah sepatu *sneakers*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) yang terdiri dari kekuatan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek terhadap keputusan konsumen membeli sepatu Converse.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa administrasi bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai pembeli dan pengguna sepatu Converse. Sampel pada penelitian ini sebanyak 81 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *Stratifikasi Proportionate Random Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa secara simultan variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan variabel keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel kekuatan asosiasi merek memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel keunikan asosiasi merek yang paling kecil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

LEONARDO SIGIT PRANATA, 1442010020, THE INFLUENCE OF THE IMAGES OF THE BRAND (BRAND IMAGE) AGAINST THE CONSUMER DECISION OF BUYING SHOES CONVERSE (Case Studies Of Business Administration And POLITICAL SCIENCE Student At UPN "Veteran" Of East Java) 2018.

Lecture : Budi Prabowo S.Sos, MM

Business competition in the current era of globalization is very tight, especially in the company of its kind. The industry is currently growing shoes sneakers. This research aims to find out and analyze the influence of the image of the brand (brand image) which consists of the power of the brand, the strength of Association of the Association of the brand, and the uniqueness of the brand Association against consumer purchasing decision shoes Converse.

The population used in this study are students of business administration and Political Science of UPN "Veteran" of East Java as a buyer and user of Converse Shoes. The samples on this research as much as 81 respondents. Sample withdrawal technique using the technique of Stratification Proportionate Random Sampling. Methods of data analysis used is quantitative analysis, namely, test validity and reliability tests, test the assumptions of classical, linear regression analysis, the determination coefficient, multiple trials F and t-test.

Based on multiple linear regression analysis results can be known that free variables are simultaneously examined have significant influence towards the purchase decision variables. Partially variable shows the superiority of brand association, strength of brand association and the uniqueness of the brand associations have significant influence towards the purchase decision variables.

Variable power Association brand has the most significant influence towards purchasing decisions, while the uniqueness of the brand association variable least significant effect against the purchasing decision.

Keywords: Brand Association Excellence, Strength of Brand Association, The Uniqueness of the Brand Associations, and Purchasing Decisions