

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* SEPATU ADIDAS DI KOTA  
SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**TRI PRASETYO RAMADANI**  
**20012010259/FEB/EM**

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

**JAWA TIMUR**

**2024**

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND ASSOCIATION  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION SEPATU ADIDAS DI KOTA  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**TRI PRASETYO RAMADANI**  
**20012010259/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND ASSOCIATION  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION SEPATU ADIDAS DI KOTA**

**SURABAYA**

**Disusun oleh:**


**TRI PRASETYO RAMADANI**  
**20012010259/FEB/EM**

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 13 September 2024**

**Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

  
**Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si**  
**NIP. 196901132021212003**

**Pembimbing Utama**

  
**Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.**  
**NIP. 196107121988032001**

**Mengetahui,**

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

  
**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
**NIP. 196304201991032001**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Prasetyo Ramadani  
NPM : 20012010259  
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* Terhadap *Repurchase Intention* Sepatu Adidas di Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 13 September 2024

Yang Menyatakan



Tri Prasetyo Ramadani

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas hidayat dan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* SEPATU ADIDAS DI KOTA SURABAYA”** dengan baik.

Penyusunan penelitian ini ditunjukkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (UPN “Veteran” Jawa Timur).

Dalam penyusunan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani S.E.,M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Dra.Ec. Siti Aminah, M.M. selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas segala kontribusi dan nasehat-nasehat selama penulisan penelitian.

5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen maupun Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
6. Bapak dan Ibu dari penulis serta keluarga besar yang telah mendukung dan membimbing dengan penuh kasih sayang dan doa yang selalu dipanjatkan tak henti-hentinya kepada penulis.
7. Diri sendiri yang dengan sangat hebatnya mampu untuk bertahan dan berjuang sendiri dalam penelitian ini tanpa adanya kekasih.
8. Mirna dan Mulia selaku sahabat penulis yang senantiasa memberi dukungan, bantuan serta saran selama penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Manajemen periode tahun 2020 yang membantu serta memberi dukungan penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Heru, Topek, Zaini, Indro, Herman, Triyono, Tejo, serta Slamet yang sangat berjasa dengan membesarkan anak-anaknya hingga saat ini.

Dalam penyusunan ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kerendahan hati pembaca untuk memberikan kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan pengetahuan bagi para pembaca, terimakasih.

Surabaya, 27 Mei 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
ABSTRAK .....	9
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	10
1.1. Latar Belakang .....	10
1.2. Rumusan Masalah .....	19
1.3. Tujuan Penelitian.....	19
1.4. Manfaat Penelitian.....	19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	21
2.1. Penelitian Terdahulu.....	21
2.2. Landasan Teori .....	24
2.2.1. Manajemen Pemasaran.....	24
2.2.2. <i>Brand Awareness</i> .....	25
2.2.3. <i>Brand Association</i> .....	27
2.2.4. <i>Repurchase Intention</i> .....	29
2.2.5. Hubungan Antar Variabel .....	31
2.3. Kerangka Konseptual .....	34
2.4. Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	35
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	35
3.1.1. Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	37
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	38
3.2.1. Populasi .....	38
3.2.2. Sampel.....	39
3.2.3. Jenis Data .....	39
3.2.4. Sumber Data.....	40

3.2.5.	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.3.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	41
3.3.1.	Teknik Analisis Data.....	41
3.3.2.	Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	42
3.3.3.	Cara Kerja PLS .....	45
3.3.4.	Langkah-Langkah PLS.....	45
3.3.5.	Asumsi PLS.....	52
BAB IV	.....	53
PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	53
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.1.1	Profil Perusahaan Adidas .....	53
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian .....	54
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden .....	54
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	56
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Association</i> .....	58
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	60
4.3	Analisa dan Pengujian Hipotesis .....	62
4.3.1	Evaluasi <i>Outlier</i> .....	62
4.3.2	Interpretasi Hasil PLS .....	63
4.4	Pembahasan .....	73
4.4.1	<i>Brand Awareness (X1) Terhadap Repurchase Intention (Y)</i> .....	73
4.4.2	<i>Brand Association (X2) Terhadap Repurchase Intention (Y)</i> .....	74
BAB V	.....	77
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	.....	79
LAMPIRAN	.....	83



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Annual Report Adidas.....	14
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	56
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Association</i> .....	58
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	60
Tabel 4. 6 Tabel Residual Statistics .....	62
Tabel 4. 7 <i>Outer Loading (Mean, STDEV, T-VALUES)</i> .....	64
Tabel 4. 8 <i>Cross Loading</i> .....	65
Tabel 4. 9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	66
Tabel 4. 10 <i>Composite Reliability</i> .....	67
Tabel 4. 11 <i>Latent Variable Correlations</i> .....	68
Tabel 4. 12 R-Square.....	70
Tabel 4. 13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	72

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian .....	83
Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Kuesioner .....	86
Lampiran 3 : Hasil Olah Data PLS .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sumber <a href="http://www.databoks.katadata.co.id">www.databoks.katadata.co.id</a> .....	12
Gambar 1. 2 Sumber CNN (London) .....	13
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	34
Gambar 3. 1 Principal Factor (Reflective) Model.....	43
Gambar 3. 2 Diagram Jalur Partial Least Square .....	47
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i> dengan <i>Factor Loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i> .....	69
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i> dengan Nilai Signifikansi <i>T-Statistic Bootstrapping</i> .....	73

## ABSTRAK

### PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* SEPATU ADIDAS DI KOTA SURABAYA

OLEH :

TRI PRASETYO RAMADANI

20012010259

Perkembangan industri alas kaki di Indonesia terbilang cukup pesat seiring dengan perkembangan industri *fashion* di pasar global, dan diperkirakan akan terus bertambah hingga beberapa tahun kedepan. Salah satu *brand* sepatu yang cukup diminati di Indonesia adalah merek sepatu Adidas. Adidas mengalami kerugian pertama kalinya selama 30 tahun terakhir sejak tahun 1992.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, dan *Brand Association* terhadap *Repurchase Intention* sepatu Adidas di Kota Surabaya. Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif dan pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Teknik penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 110 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Brand Association* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

**Kata kunci:** Manajemen Pemasaran, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Repurchase Intention*