

ABSTRACT

The importance of understanding consumer behavior has been a concern of various kinds of industrial one shoe industry. This is due to the increasing awareness of every individual to use the shoes while traveling. It is marked also by the development of industries such as Adidas shoes, Puma, Fila, Reebok, and many other shoe industry.

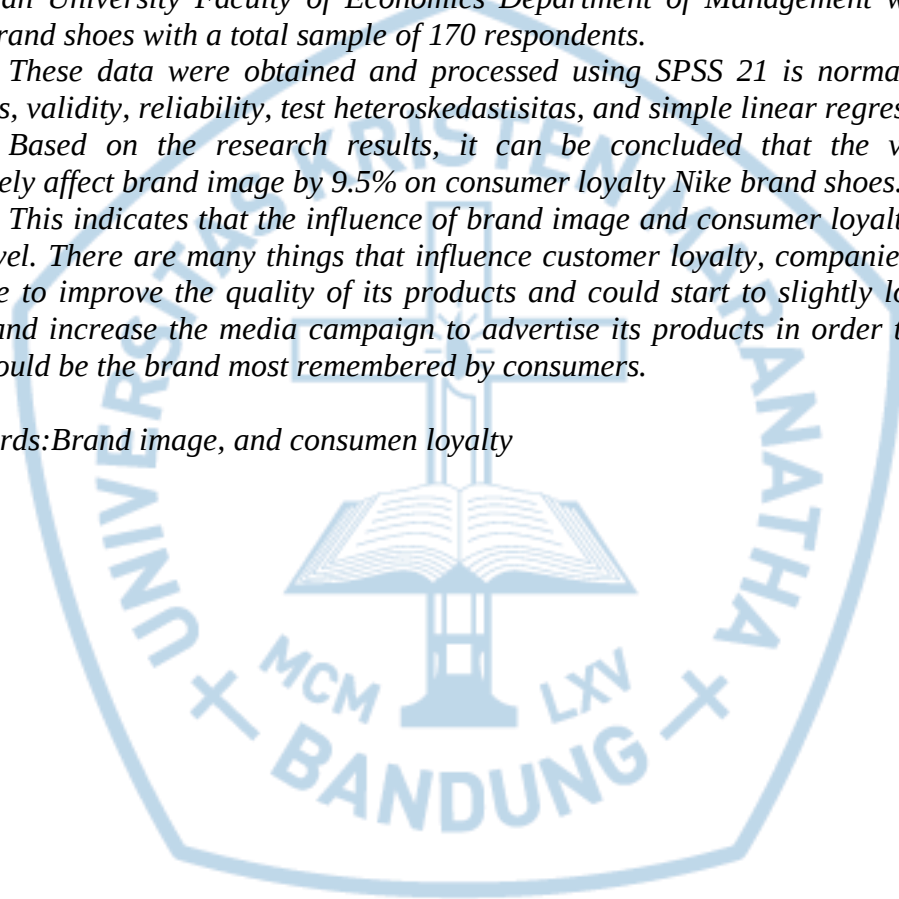
This study aims to determine " Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Merek Nike ". The research is a causal explanatory with its population are students in the city, and the sample is a student Maranatha Christian University Faculty of Economics Department of Management who uses Nike brand shoes with a total sample of 170 respondents.

These data were obtained and processed using SPSS 21 is normality test, outliers, validity, reliability, test heteroskedastisitas, and simple linear regression.

Based on the research results, it can be concluded that the variables positively affect brand image by 9.5% on consumer loyalty Nike brand shoes.

This indicates that the influence of brand image and consumer loyalty is at a low level. There are many things that influence customer loyalty, companies should be able to improve the quality of its products and could start to slightly lower the price and increase the media campaign to advertise its products in order to brand Nike could be the brand most remembered by consumers.

Keywords: Brand image, and konsumen loyalty



ABSTRAK

Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya industri sepatu. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran tiap individu untuk menggunakan sepatu saat bepergian. Hal ini ditandai pula dengan berkembangnya industri-industri sepatu seperti *adidas*, *puma*, *fila*, *reebok*, dan masih banyak industri sepatu yang lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Merek Nike”. Jenis penelitian ini adalah *causal explanatory* dengan populasinya adalah mahasiswa/i di kota Bandung, dan sampelnya adalah mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang menggunakan sepatu merek Nike dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden.

Data-data tersebut didapat dan diolah menggunakan SPSS 21 yaitu uji normalitas, uji outliers, uji validitas, uji reliabilitas, uji heteroskedastisitas, dan uji regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara positif sebesar 9.5% terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike.

Hal ini menandakan bahwa pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Konsumen berada pada tingkat yang rendah. Ada banyak hal yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas produknya dan bisa memulai untuk sedikit menurunkan harga serta menambah media promosi untuk mengiklankan produknya agar merek Nike dapat menjadi merek yang paling diingat oleh konsumen.

Kata-kata kunci: Citra merek, dan loyalitas konsumen.

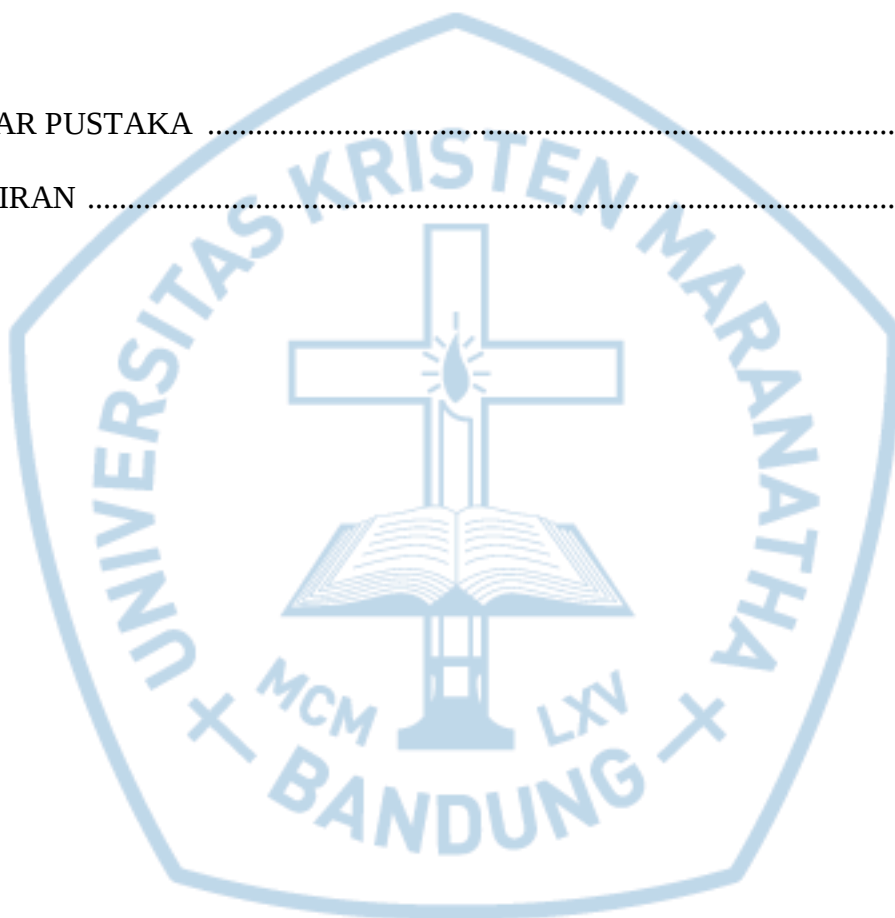
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PENELITIAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 8
2.1 Kajian Pustaka.....	8

2.2 Konsep Pemasaran	8
2.3 Pengertian dan Tingkatan Level Produk	9
2.4 Pengertian Merk (<i>Brand</i>)	10
2.5 Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	11
2.6 Pengertian Loyalitas.....	13
2.7 Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan.....	15
2.8 Rerangka Teoritis	16
2.9 Rerangka Pemikiran	17
2.10 Penelitian Terdahulu	18
2.11 Pengembangan Hipotesis	19
2.12 Model Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Objek Penelitian	20
3.3 Variabel dan Operasionalisasi Variabel	21
3.4 Populasi dan Sampel	23
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.6 Metode Pengumpulan Data	24
3.7 Metode Analisis Data	25
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	26
3.7.1.1 Uji Validitas	26
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	26
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	27

3.7.3 Uji Regresi	29
3.7.4 Uji Hipotesis	30
3.7.5 Uji Determinasi	32
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Profil Responden	33
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	35
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
4.1.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	37
4.1.6 Loyalitas Konsumen	43
4.2 Uji Validitas	46
4.2.1 Hasil Uji Validitas Awal	47
4.2.2 Hasil Uji Validitas Akhir	49
4.3 Uji Reliabilitas	50
4.3.1 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X)	50
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)	51
4.3.3 Hasil Uji Normalitas	52
4.4 Uji Outliers	53
4.5 Uji Heteroskedastisitas	55
4.5.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
4.6 Uji Anova	56
4.6.1 Hasil Uji Anova	56

4.7 Pembahasan	58
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	62
5.3 Keterbatasan Penelitian	63
 DAFTAR PUSTAKA	 64
LAMPIRAN	68



DAFTAR GAMBAR

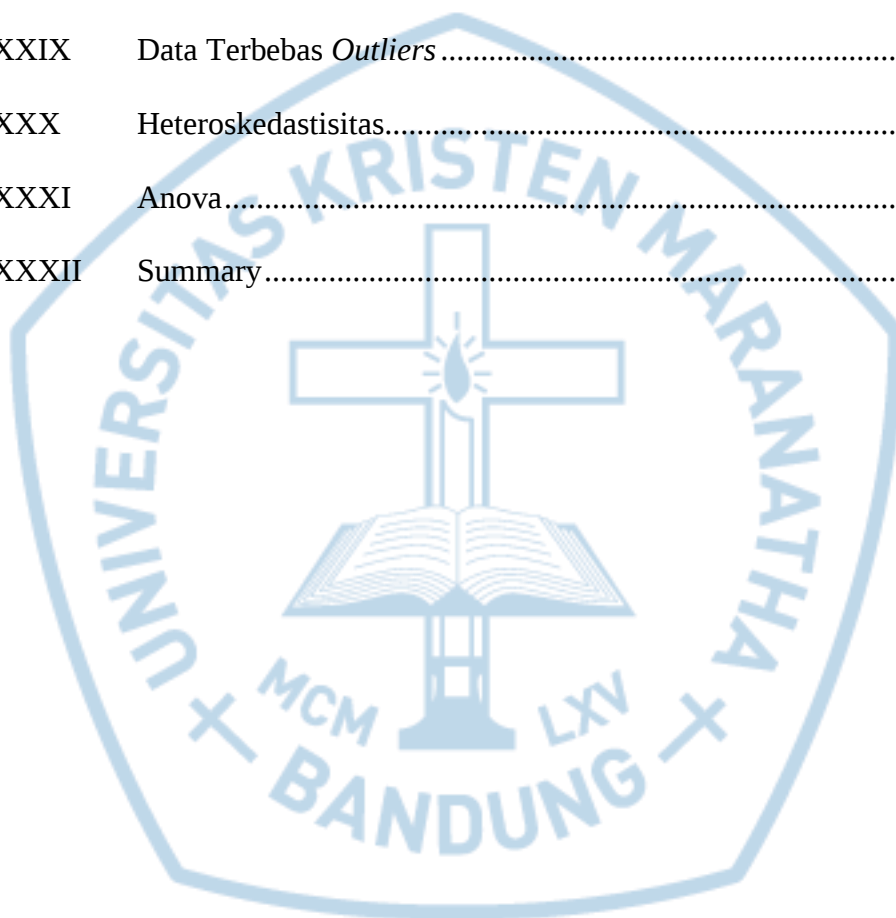
	Halaman
Gambar 1	Rerangka Teoritis..... 16
Gambar 2	Rerangka Pemikiran..... 17
Gambar 3	Model Penelitian..... 19



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	<i>Top Brand Award</i> Kategori Sepatu Sport Nike2013..... 4
Tabel II	Penelitian Terdahulu 18
Tabel III	Definisi Operasional Variabel 21
Tabel IV	<i>Skala Likert</i> 25
Tabel V	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 33
Tabel VI	Profil Responden Berdasarkan Usia 34
Tabel VII	Profil Responden Berdasarkan pengeluaran Per Bulan 35
Tabel VIII	Profil Responden Berdasarkan Jenis Sepatu..... 36
Tabel IX	Banyaknya Model Sepatu NIKE..... 37
Tabel X	Harga yang Terbilang Relatif Terjangkau 38
Tabel XI	Mudahnya Mendapatkan Produk Nike 39
Tabel XII	Kualitas Produk NIKE 40
Tabel XIII	Kuatnya Produk NIKE di Benak Konsumen 41
Tabel XIV	Produk NIKE yang Inovatif 42
Tabel XV	Kenyamanan Produk..... 43
Tabel XVI	Tetap Memakai Produk NIKE 44
Tabel XVII	Menyukai Produk NIKE 45
Tabrl XVIII	NIKE Menjadi Pilihan Pertama 46
Tabel XIX	Validitas Awal 47
Tabel XX	Rotated Component Matrix ^a 48
Tabel XXI	Validitas Akhir..... 49
Tabel XXII	Rotated Component Matrix ^a 49

Tabel XXIII	Reliabilitas (Citra Merek)	50
Tabel XXIV	Item-Total Statistics	51
Tabel XXV	Reliabilitas (Loyalitas Konsumen)	51
Tabel XXVI	Item-Total Statistics	52
Tabel XXVII	Normalitas.....	53
Tabel XXVIII	Data <i>Outliers</i>	54
Tabel XXIX	Data Terbebas <i>Outliers</i>	54
Tabel XXX	Heteroskedastisitas.....	56
Tabel XXXI	Anova.....	57
Tabel XXXII	Summary.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	68
Lampiran B Output SPSS	75

