ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Nike (Studi pada mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha). Latar belakang dari penelitian ini adalah banyaknya masyarakat khususnya mahasiswa/i yang memiliki beragam aktivitas namun malas berolahraga, padahal olahraga sangat banyak manfaatnya, selain menyehatkan olahraga juga terbukti dapat meningkatkan *mood* sehingga dapat menurunkan tingkat stres. Dalam berolahraga haruslah didukung dengan perlengkapan yang memadai, seperti sepatu olahraga yang sesuai dengan jenis olahraga yang dilakukan agar nyaman dan terhindar dari cedera. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek sepatu Nike terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan dari tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah kausal eksplanatori yaitu hubungan sebab akibat dimana dalam hal ini yang menjadi sebab adalah variabel citra merek dan yang menjadi akibat adalah variabel minat beli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *judgement sampling.* Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan sepatu Nike, sementara kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan sepatu Nike. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan kuesioner yang diisi oleh 115 responden disekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepatu Nike. Besar Nilai Adjusted R^2 menunjukkan pengaruh simultan antara citra merek terhadap minat beli sebesar 66.9% dan sedangkan sisanya sebesar 33.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Citra Merek, Minat Beli

ABSTRACT

This research entitled The Influence of Brand Image on Nike Shoes Purchase Intention (The Study on Maranatha Christian University students). The background of this study is noticing the fact that the number of people, especially students who have a variety of activities but are lazy to exercise, whereas the sport is very much beneficial, in addition to raising the quality of health it is also proven to improve mood so as to reduce stress levels. Sports should be supported with adequate equipment, such as sports shoes that suit the type of exercise done to make it comfortable and to avoid injury. The goal to achieve in this research is to analyze and to test the effect of Nike shoes brand image on consumers purchase intention. Based on the purpose of the research, then this type of research is causal explanatory that is causality in which case, the cause is the brand image variable, and the result is the variable of purchase intention. The technique of sampling used in this research is non-probability sampling with judgment sampling method. The population in this study is the community around Maranatha Christian University who use Nike shoes, while the sample criteria in this study are the students of Maranatha Christian University who wear Nike shoes. The techniques of data collection used in this study is a survey with a questionnaire filled by 115 respondents around the Christian University Maranatha Bandung. The Data analysis technique used in this research is the simple linear regression. The result of data analysis shows that brand image influences the consumer purchase intention of Nike shoes. Adjusted R^2 shows the simultaneous effect of brand image on purchase intention by 66.9% and while the remaining 33.1% is influenced by other factors.

Keywords: Brand Image, Purchase Intention

DAFTAR ISI

COVER DALAM i
COVER BAHASA INGGRIS ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv
SURAT KETERANGAN v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK x
ABSTRACT xi
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi

BAB I 1
PENDAHULUAN 1
Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7

BAB II 8
LANDASAN TEORI 8
2.1 Kajian Pustakan 8
2.1.1 Pemasaran 8
2.1.2 Bauran Pemasaran 8
2.1.2.1 Produk (*Product*) 9
2.1.2.2 Harga (*Price*) 10
2.1.2.3 Promosi (*Promotion*) 11
2.1.2.4 Distribusi (*Place*) 11
2.1.3 Atribut Produk 12
2.1.3.1 Merek 12
2.1.4 Ekuitas Merek 13

2.1.4.1 Kesadaran Merek (Brand Awareness) 14
2.1.4.2 Citra Merek *(Brand Image)* 14
2.1.5 Perilaku Konsumen 16
2.1.6 Model Hierarki Tanggapan 17
2.1.6.1 Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) 17
2.1.7 Minat Beli 18
2.1.8 Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Beli 20
2.2 Riset Empiris 21
2.3 Rerangka Teoritis 23
2.4 Rerangka Pemikiran 24
2.3 Pengembangan Hipotesis 25
2.4 Model Penelitian 25

BAB III 26
METODE PENELITIAN 26
3.1 Jenis Penelitian 26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 26
3.2.1 Populasi 26
3.2.2 Sampel 26
3.2.3 Penentuan Ukuran Sampel 27
3.3 Definisi Operasional Variabel 27
3.4 Teknik Pengumpulan Data 29
3.4.1 Data Primer 29
3.4.2 Data Sekunder 30
3.5 Teknik Analisis Data 30
3.5.1 Uji Validitas 30
3.5.2 Uji Reliabilitas 31
3.5.3 Uji Asumsi Klasik 31
3.5.3.1 Uji Normalitas 32
3.5.3.2 Uji Heterokedastisitas 32
3.5.4 Uji Hipotesis 32
3.5.4.1 Regresi Linier Sederhana 32
3.5.4.2 Koefisien Determinasi 33

BAB IV 34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 34
4.1 Hasil Penelitian 34

4.1.1 Gambaran Umum Responden 34
4.1.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 35
4.1.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia 36
4.2 Analisis Statistik Deskriptif 37
4.2.1 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 1 Mengenai Citra Merek : Memilih sepatu Nike adalah pilihan yang bijak 37
4.2.2 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 2 Mengenai Citra Merek : Kualitas produk sepatu Nike memuaskan 38
4.2.3 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 3 Mengenai Citra Merek : Memakai Sepatu Nike Adalah Simbol Status Sosial 39
4.2.4 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 4 Mengenai Citra Merek : Nike Adalah Merek yang Terkenal 40
4.2.5 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 5 Mengenai Citra Merek : Produk dan Merek Nike Melambangkan Kepribadian Saya. 42
4.2.6 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 6 Mengenai Citra Merek : Saya Tertatik Dengan Produk Sepatu Nike. 43
4.2.7 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 7 Mengenai Citra Merek : Produk Nike Menyediakan Berbagai Macam Kebutuhan Sepatu Olahraga 44
4.2.8 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 8 Mengenai Minat Beli : Saya berniat untuk membeli sepatu Nike 45
4.2.9 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 9 Mengenai Minat Beli : Kesediaan Saya Untuk Membeli Sepatu Nike Tinggi. 46
4.2.10 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 10 Mengenai Minat Beli : Saya Berkemungkinan Untuk Membeli Sepatu Nike Dengan Model Apapun 47
4.3 Uji Kecukupan Sampel 48
4.4 Uji Validitas 49
4.5 Uji Reliabilitas 52
4.6 Uji Normalitas 53
4.7 Uji Heteroskedastisitas 55
4.8 Koefisien Determinasi Adjusted (R^2) 56
4.9 Persamaan Regresi Sederhana 56
4.10 Pembahasan 58

BAB V 61
PENUTUP 61
5.1 Kesimpulan 61
5.2 Implikasi Manajerial 61
5.3 Keterbatasan Penelitian 62
5.4 Saran 62
DAFTAR PUSTAKA 64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Sepatu Olahraga 3
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu 21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 27
Tabel 3. 2 Skala Peringkat Kuesioner 29
Tabel 4. 1Jenis Kelamin 35
Tabel 4. 2 Usia 36
Tabel 4. 3 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 1 37
Tabel 4. 4 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 2 38
Tabel 4. 5 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 3 39
Tabel 4. 6 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 4 40
Tabel 4. 7 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 5 42
Tabel 4. 8 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 6 43
Tabel 4. 9 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 7 44
Tabel 4. 10 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 8 45
Tabel 4. 11 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 9 46
Tabel 4. 12 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 10 47
Tabel 4. 13 KMO and Bartlett's Test 49
Tabel 4. 14 Validitas Citra Merek 50
Tabel 4. 15 Validitas Minat Beli 51
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas 52
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2) 56
Tabel 4. 18 Coefficient Regresi Sederhana 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 23
Gambar 2 24
Gambar 3 25
Grafik 4.1 53
Grafik 4.2 54
Grafik 4.3 55