

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi pada mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha). Latar belakang dari penelitian ini adalah banyaknya masyarakat yang mempunyai aktivitas yang padat seperti les, sekolah, kuliah, bekerja, bahkan ibu rumah tangga sekalipun dapat membuat tubuh menjadi mudah terserang penyakit serta mudah letih, sedangkan olahraga penting dimasukkan dalam aktivitas kesibukan masyarakat. Banyak kalangan anak muda seperti mahasiswa, pelajar ataupun orang yang sudah bekerja harus mulai memasukkan olahraga ke dalam rutinitas mereka. manfaat olahraga yang didapatkan seperti ,meningkatkan daya tahan tubuh, meningkatkan fungsi otak, mengurangi stress. Olahraga yang sedang digemari oleh kalangan anak muda salah satu nya yaitu olahraga lari. Agar olahraga lari mendapatkan manfaat yang optimal diperlukan perlengkapan yang mendukung sarana tersebut seperti salah satu nya yaitu sepatu. Pemilihan sepatu yang nyaman dan berkualitas dapat menentukan performa dalam berolahraga, sepatu yang kurang baik sering kali mengakibatkan cedera pada kaki seperti lecet. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek sepatu Nike terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan dari tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah kausal eksplanatori yaitu suatu penelitian yang mencari adanya hubungan sebab-akibat (hubungan kausal) dan pengaruh variabel-variabel penelitian untuk ditarik kesimpulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* secara tidak acak 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 130 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 keputusan pembelian sepatu Nike. Besar Nilai Adjusted R^2 menunjukkan pengaruh simultan antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 55.2% dan sedangkan sisanya sebesar 44.8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*This study entitled *The Influence Brand Image on Nike Shoes Purchase Decision (Studies on the student of Maranatha Christian University)*. The background of this study is the number of people who have solid activity such as tutoring, school, college, and work can even make the body becomes susceptible to disease as well as easy fatigue, while important sport included in the flurry of activity of society. Many young people like students, students or people already working come up with an exercise into their routines. the benefits of exercise were obtained as, increase endurance, improve brain function, reduce stress. Sports are popular among the young by its one that is run. In order to track the optimal benefit necessary supporting equipment such means as one of them, namely shoes. Selection of quality shoes that are comfortable and can determine performance in sports, shoes unfavorable often result in injury to the foot as blisters. The goal of this research is to analyze and examine the influence of the brand image of Nike shoes on consumer purchasing decisions. Based on the research objectives, then this kind of research is causally explanatory of a study looking for the cause-effect relationships (causal) and the effect of the study variables to be deduced. The sampling technique used in this study was a non-probability sampling is not random with judgment sampling method. The population in this study is the surrounding community Maranatha Christian University who uses Nike shoes, while the criteria for the sample in this study were students of Maranatha Christian University who uses Nike shoes. Data collection techniques used in this study is a survey with questionnaires filled out by 130 respondents around the Maranatha Christian University Bandung. Data analysis techniques used in this study is a simple linear regression. The result showed that the brand image influence the purchase decisions of Nike shoes. Large Value Adjusted R² shows the simultaneous effect of brand image on purchasing decisions by 55.2% and 44.8% while the remaining amount is influenced by other factors.*

Keywords : Brand Image, Purchase Decision

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.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1 Pemasaran	6
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	7
2.1.2.1 Produk (<i>Product</i>).....	11
2.1.2.2 Harga (<i>Price</i>)	14
2.1.2.3 Promosi (<i>Promotion</i>)	16
2.1.2.4 Distribusi (<i>Place</i>)	17
2.1.3 Atribut Produk.....	18
2.1.3.1 Merek	19

2.1.4 Ekuitas Merek	17
2.1.4.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	21
2.1.4.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	22
2.2.2 Perilaku Konsumen	21
2.2.3 Model Hirarki Tanggapan (AIDA)	22
2.2.4 Minat Beli	22
2.2.5 Keputusan pembelian	24
2.2.6 Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian	27
2.2 Riset Empiris	28
2.3 Rerangka Teoritis	32
2.4 Rerangka Pemikiran	33
2.5 Pengembangan Hipotesis	34
2.6 Model Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.2.1 Populasi	418
3.2.2 Sampel	429
3.2.3 Penentuan Ukuran Sampel	37
3.3 Definisi Operasional Variabel	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1 Data Primer	41
3.4.2 Data Sekunder	42
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.5.1 Uji Validitas	43
3.5.2 Uji Reliabilitas	43
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	44
3.5.3.1 Uji Normalitas	47
3.5.3.2 Uji Heterokedastisitas	47
3.5.4 Uji Hipotesis	45
3.5.4.1 Regresi Linier Sederhana	48
3.5.4.2 Koefisien Determinasi	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum Responden	47
4.1.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	50
4.2.1 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 1 Mengenai Citra Merek : Saya yakin Nike adalah pemimpin pasar sepatu olahraga.....	50
4.2.2 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 2 Mengenai Citra Merek : Saya yakin bahwa Nike merupakan merek yang berkualitas.....	51
4.2.3 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 3 Mengenai Citra Merek : Saya merasa bahwa Nike adalah merek sepatu yang inovatif.....	52
4.2.4 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 4 Mengenai Citra Merek : Sepatu merek Nike lebih baik dari sepatu merek lain.....	53
4.2.5 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 5 Mengenai Keputusan Pembelian: Saya memilih merek Nike saat membeli produk sepatu	54
4.2.6 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 6 Mengenai Keputusan Pembelian: Saya memutuskan memilih merek Nike karena saya mengetahui kelebihan dari merek tersebut	55
4.2.7 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 7 Mengenai Keputusan Pembelian: Saya tidak bergantung kepada harga ketika memilih Nike sebagai produk sepatu	56
4.2.8 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 7 Mengenai Keputusan Pembelian: Saya tidak bergantung kepada harga ketika memilih Nike sebagai produk sepatu	57
4.2.9 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 9 Mengenai Keputusan Pembelian: Saya merasa puas ketika saya membeli merek Nike yang sudah populer	57
4.2.10 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 10 Mengenai Keputusan Pembelian: Saya mengetahui informasi tentang Nike yang membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian ketika membeli produk sepatu	59
4.2.11 Frekuensi Pernyataan Kuesioner Nomor 11 Mengenai Keputusan Pembelian: Merek Nike sangat dipengaruhi oleh Negara asal merek tersebut yaitu Amerika yang menjadikan Nike merupakan merek sepatu yang dipercaya	60
4.3 Uji Kecukupan Sampel	61
4.4 Uji Validitas.....	62
4.5 Uji Reliabilitas	66
4.6 Uji Normalitas	67
4.7 Uji Heteroskedastisitas	69
4.8 Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)	70
4.9 Persamaan Regresi Sederhana	71
4.10 Pembahasan	73

BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	77
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77
5.4 Saran	77
 DAFTAR PUSTAKA	 82
DAFTAR REFERENSI	86
LAMPIRAN	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Sepatu Olahraga	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 4.1 Jenis kelamin.....	50
Tabel 4.2 Usia.....	50
Tabel 4.3 Frekuensi Item Pernyataan Nomor.1	52
Tabel 4.4 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 2	53
Tabel 4.5 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 3	54
Tabel 4.6 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 4.....	55
Tabel 4.7 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 5	56
Tabel 4.8 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 6.....	57
Tabel 4.9 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 7.....	58
Tabel 4.10 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 8	59
Tabel 4.11 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 9	60
Tabel 4.12 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 10	61
Tabel 4.13 Frekuensi Item Pernyataan Nomor 11	62
Tabel 4.14 KMO and Bartlett's Test	63
Tabel 4.15 Validitas Citra Merek	65
Tabel 4.16 Validitas Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2).....	72
Tabel 4.19 Coefficient Regresi Sederhana.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Marketing Mix	10
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	28
Grafik 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	69
Grafik 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	70
Grafik 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72

