

ABSTRAK

Sepatu menjadi salah satu produk yang sangat digemari di kalangan masyarakat dunia khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, setiap perusahaan sepatu bersaing menciptakan produk yang bermutu dan menarik konsumen. Disamping itu, banyaknya produk sepatu impor yang terus memasuki pasar dalam negeri menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif. Menurut Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo), pasar sepatu merek luar negeri masih menguasai pasar di Indonesia. Ketua pengembangan usaha dalam negeri Aprisindo juga mengungkapkan bahwa sepatu merek asing menguasai sekitar 70% pangsa pasar di dalam negeri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *advertising strategy* berpengaruh pada keputusan pembelian dan untuk mengetahui apakah *brand love* berpengaruh pada keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan secara komputerisasi dengan menggunakan beberapa *software* pengolah data statistik, yaitu *Statistical Product and Services Solution* (SPSS) versi 16. Dilihat dari hasil penelitian, dapat dinyatakan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Nike, sedangkan variabel *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Nike.

Kata kunci: iklan, *brand love*, keputusan pembelian, sepatu Nike.



ABSTRACT

Shoes become one of products that are very desired by people in the world especially in Indonesia. Therefore, every shoe company competes to create quality products and attract consumers. In addition, the large number of imported shoe products that continue to enter the domestic market causes competition that is almost competitive. According to the Indonesian Footwear Association (Aprisindo), the foreign brand shoe market still dominates the market in Indonesia. The head of Aprisindo's domestic business development also revealed that foreign brand shoes control around 70% of the domestic market share. The purpose of this study is to determine whether advertising strategy influences purchasing decisions and to find out whether brand love influences purchasing decisions. Data processing is computerized by using a number of statistical data processing software, namely Statistical Product and Services Solution (SPSS) version 16. Judging from the results of the research, it can be stated that the advertising variable does not have a significant positive effect on consumer purchasing decisions of Nike shoes, while the brand love variable has a significant positive effect on consumer purchasing decisions of Nike shoes.

Keywords: advertising, brand love, purchasing decisions, Nike shoes.



DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan Dosen	i
Pernyataan Keaslian Tugas Akhir	ii
Pernyataan Publikasi Tugas Akhir	iii
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
Daftar Singkatan	xvi
Bab I. Pendahuluan.....	1
1.1..Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	2
1.3.Tujuan Penelitian	3
1.4.Manfaat Penelitian	3
Bab II. Landasan Teori.....	4
2.1.Kajian Pustaka	4
2.1.1.Iklan.....	4
a. Iklan Lini Atas (<i>Above the Line</i>)	5
b. Iklan Lini Bawah (<i>Below the Line</i>).....	5

1) Media Cetak.....	5
2) Media Elektronik	5
3) Media <i>Outdoor</i> (Luar Ruangan)	6
a. <i>Exposure</i>	6
b. Perhatian (<i>Attention</i>)	6
c. Pemahaman (<i>Comprehension</i>).....	6
d. Penerimaan (<i>Acceptance</i>)	6
e. Penyimpanan (<i>Retention</i>)	7
2.1.2. <i>Brand Love</i>	7
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	7
a. Kepuasan Pasca Pembelian.....	9
b. Tindakan Pasca Pembelian.....	9
c. Pemakaian Produk Pasca Pembelian	9
a. Pengenalan Masalah	9
b. Pencarian Informasi	10
1) Pribadi	10
2) Komersial	10
3) Publik	10
4) Eksperimental	10
c. Evaluasi Alternatif	10
d. Keputusan Membeli.....	11
e. Perilaku Pasca Pembelian	11
f. Kepuasan Pasca Pembelian	11

g. Tindakan Pasca Pembelian.....	12
h. Pemakaian Produk Pasca Pembelian	12
2.2.Riset Empiris	12
2.3.Kerangka Pemikiran.....	16
2.4.Pengembangan Hipotesis	17
2.5.Model Penelitian.....	17
Bab III. Metode Penelitian	18
3.1.Jenis Penelitian	18
3.2.Populasi dan Sampel.....	18
3.3.Definisi Operasional Variabel	19
3.4.Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5.Teknik Analisa Data.....	22
1. Uji Validitas	23
2. Uji Reliabilitas	23
3. Uji Asumsi Klasik	24
a. Uji Normalitas	24
1) Analisis Grafik.....	24
2) Analisis Statistik	25
b. Uji <i>Outliers</i>	26
c. Uji Multikolinearitas.....	26
d. Uji Heteroskedastisitas.....	27
4. Uji Regresi Berganda.....	28
Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	29

4.1. Hasil Penelitian.....	29
4.1.1. Overview Penelitian	29
4.1.2. Gambaran Umum Responden.....	29
a. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
b. Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	30
c. Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan Pribadi per Bulan	31
d. Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan Orang Tua per Bulan.....	32
e. Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli.....	34
4.1.3. Uji Validitas.....	35
4.1.4. Uji Reliabilitas	36
4.1.5. Uji Asumsi Klasik.....	37
a. Uji Normalitas	37
b. Uji Multikolinearitas.....	38
c. Uji Heteroskedastisitas.....	39
4.1.6. Uji Hipotesis	41
4.1.6.1. Uji F (ANOVA).....	41
1) Hipotesis Penelitian	41
2) Taraf Nyata.....	41
3) Nilai Sig. / P Value	41
4) Kriteria Penerimaan / Penolakan H ₀	41
5) Kesimpulan.....	42

a. Uji t.....	42
1) Hipotesis Penelitian	42
2) Taraf Nyata.....	42
3) Kriteria Penerimaan / Penolakan H0.....	43
a) Variabel Iklan	43
b) Variabel <i>Brand Love</i>	44
1. Koefisien Determinasi	44
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3. Pembahasan.....	46
Bab V. Penutup.....	48
5.1. Kesimpulan.....	48
5.2. Implikasi Manajerial	48
5.3. Keterbatasan Penelitian	49
5.4. Saran.....	50
Daftar Pustaka	52

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Riset Empiris	12
3.1 Definisi Operasional Variabel	20
4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	30
4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan Pribadi per Bulan	31
4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan Orang Tua per Bulan	32
4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli	34
4.6 Hasil Uji Validitas.....	35
4.7 Hasil Uji Reliabilitas	37
4.8 Hasil Uji Normalitas	38
4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	39
4.10 Uji F	42
4.11 Korelasi	43
4.12 Uji t.....	43
4.13 Koefisien Determinasi.....	44
4.14 Analisis Regresi Berganda	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	16
2.2 Model Penelitian.....	17
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner.....	55
2. Tabulasi	59
3. Statistik Deskriptif	65
4. Uji Validitas.....	67
5. Uji Reliabilitas	70
6. Uji Normalitas	71
7. Uji Multikolinearitas.....	71
8. Uji Heteroskedastisitas.....	72
9. Uji Korelasi	72
10. Analisis Regresi Linier.....	73

DAFTAR SINGKATAN

Aprisindo	: Asosiasi Persepatuan Indonesia
CR	: <i>Current Ratio</i>
DER	: <i>Debt to Equity Ratio</i>
EPS	: <i>Earning per Share</i>
PT	: Perseroan Terbatas
ROE	: <i>Return on Asset</i>
Sig.	: Signifikansi
SPSS	: <i>Statistical Product and Services Solution</i>
TV	: Television

