

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI KOTA
SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Gelar Kesarjanaan Strata Satu
(S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata



DISUSUN OLEH :

Widhi Raditya

11.30.0156

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek

Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse

Di Kota Semarang

Dengan ini, saya menyatakan bahwa:

Nama : Widhi Raditya

Nim : 11.30.0156

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Semarang, 08 September 2016

Dosen Pembimbing

Widyanto, S.E., M.M.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI DENGAN JUDUL:

**Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Sepatu Converse di Kota Semarang**

Disusun oleh :

Nama : Widhi Raditya

NIM : 11.30.0156

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah dipertahankan di hadapan Tim penguji pada Senin, 19 September 2016.

Tim Penguji

Koordinator

Anggota

Anggota

Sentot Suciarto A., Ph.D. MG. Westri Kekalih, S.E., M.Widyanto, S.E., M.M

MSI

M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata

(Sentot Suciarto A., Ph.D.)

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda di bawah ini :

Nama : Widhi Raditya

NIM : 11.30.0156

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi atau bentuk-bentuk kecurangan, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Soegijapranata Semarang.

Semarang, 08 September 2016

Widhi Raditya

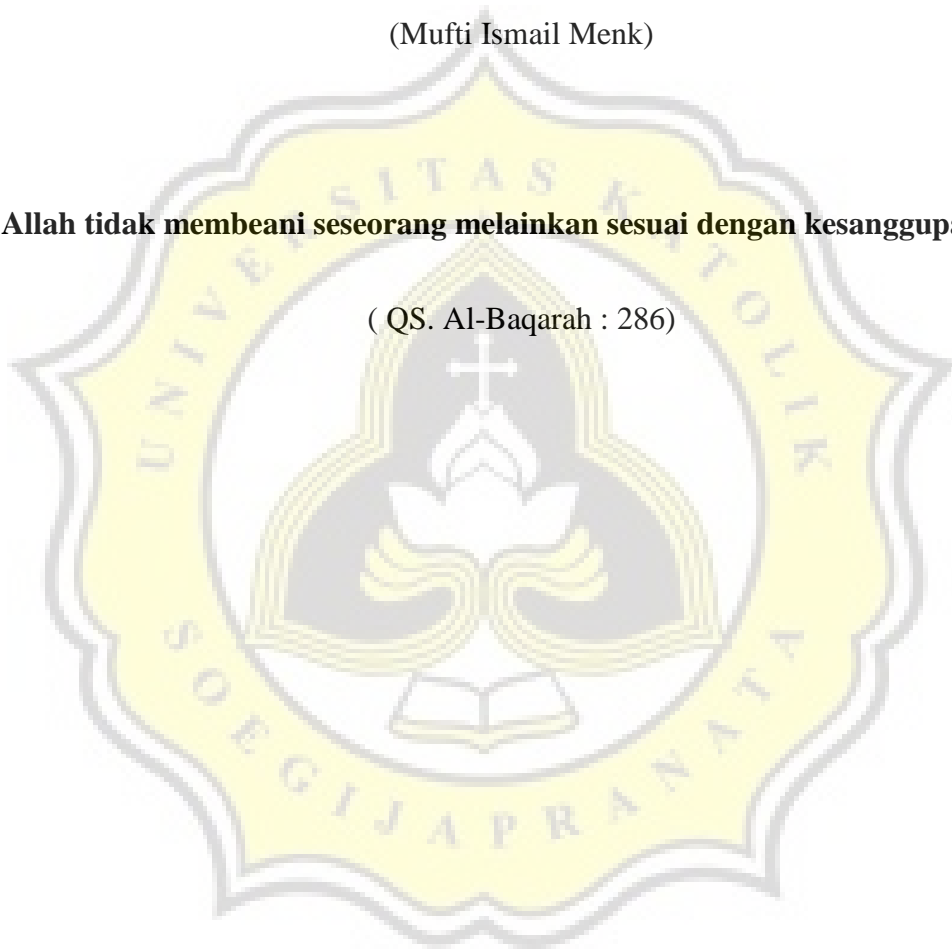
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Don't complain and grumble while you wait for what you want. Have good
patience. If the Almighty wants you to have it, He'll give it to you.**

(Mufti Ismail Menk)

Allah tidak membeani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(QS. Al-Baqarah : 286)



Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Allah SWT

Keluarga Tercinta

Dan Teman-teman Seperjuangan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat ramhat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi atau penelitian ini dengan judul: **Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Kota Semarang** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata.

Dalam penelitian skripsi ini penulis menemui beberapa kesulitan, namun berkat adanya dukungan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Widanto dan Ibu Diah Setyarini Karunia Aji, serta Kakak, dan Adik saya yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan sehingga skripsi dapat selesai tepat waktu.
2. Dosen pembimbing yang saya hormati, Bapak Widyanto, S.E., M.M. yang dengan sabar selalu memberikan arahan, masukan, meluangkan waktu, serta memberikan motivasi.
3. Bapak Sentot Suciarto A., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dan juga sebagai dosen penguji saya, serta Ibu Westri Kekalih, S.E., MSI. yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun untuk penulis.
4. Seluruh dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata yang saya hormati, yang telah memberikan ilmu kepada penulis. Serta para sivitas Akademika Universitas Soegijapranata, terutama Jurusan Manajemen yang penulis hormati pula.
5. Bobby Satrio, Muhammad Alif, Body Prakoso, Tri Himawan, Reza Fadel, Tria Surya, Wahyu Mulyo Wibowo, dan Anggi Yasintia Devi selaku

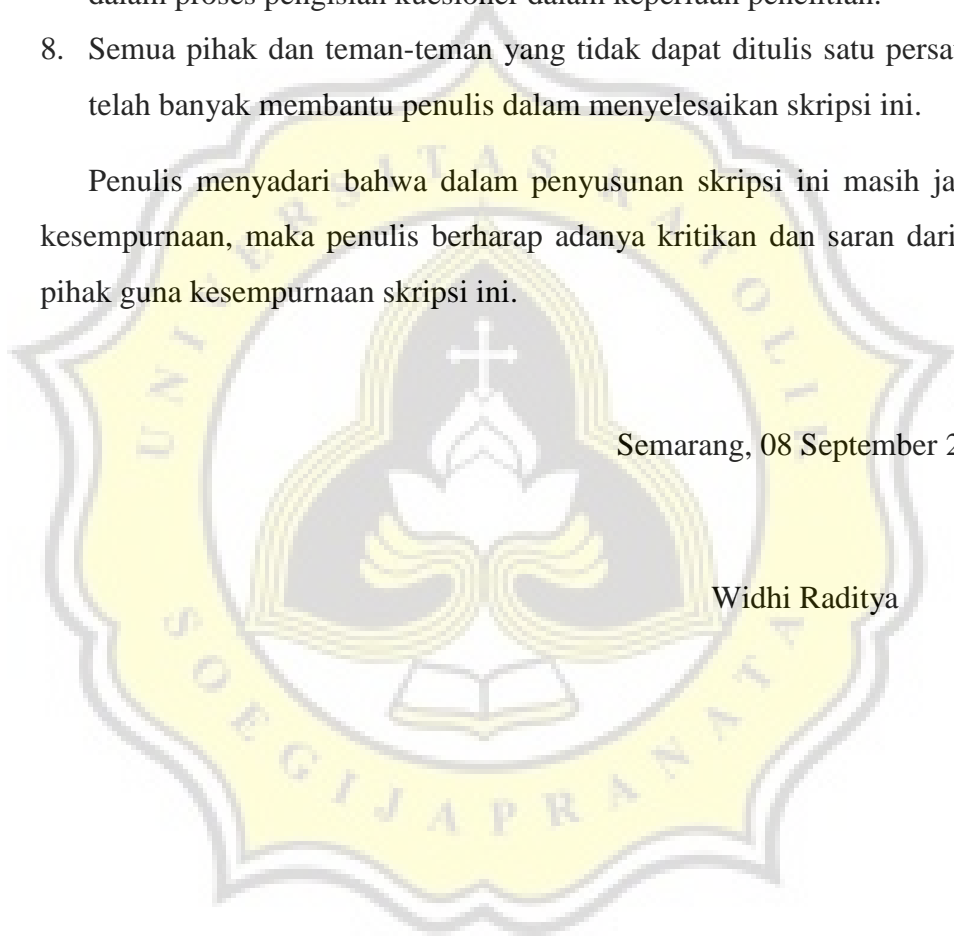
teman seperjuangan saya yang selalu membantu, dan memberikan semangat dalam penelitian skripsi ini.

6. Anindhita Sarastru Ibrahim, Rizka Febri Ramadhani, dan Dyna Indriana yang selalu menjadi memberikan dukungan, memberikan semangat, dan memdoakan selama proses penelitian skripsi ini.
7. Seluruh responden yang berkenan membantu penulis dengan berpartisipasi dalam proses pengisian kuesioner dalam keperluan penelitian.
8. Semua pihak dan teman-teman yang tidak dapat ditulis satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis berharap adanya kritikan dan saran dari semua pihak guna kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 08 September 2016

Widhi Raditya



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama variabel citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan. Besar pengaruh Koefisien sebesar 49%.

Kata kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research purposed to verify brand image, brand awareness of the decision of consumer purchases. This research using primary data obtained through the questionnaire .Sample of this research is thirty respondents. Result of this research shows that (1) Brand image hasn't positive effect to consumer purchasing decision, (2) Brand awareness has positive effect and signify to consumer purchasing decision. Variable brand image and brand awareness simultaneously positive and significant. The coefficients of determination is 49% .

Keywords: Brand image, Brand awareness, Purchase decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. Pemasaran	10
2.2. Citra Merek	10
2.3. Kesadaran Merek	12

2.4. Perilaku Konsumen	14
2.5. Keputusan Pembelian	14
2.6. Penelitian Dahulu	16
2.7. Kerangka Pikir	17
2.8. Hipotesis	18
2.9. Definisi Operasional	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian	21
3.2. Populasi dan Sampel	21
3.3. Metode Pengumpulan Data	22
3.3.1. Jenis dan Sumber Data	22
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	22
3.3.3. Skala Pengumpulan Data	23
3.3.4. Uji Validitas	24
3.3.5. Uji Reliabilitas	25
3.4. Metode Analisis Data	26
3.4.1. Analisis Deskriptif	26
3.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda	26
3.4.3. Uji t	27
3.4.4. Uji F	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Gambaran Umum Responden	29
4.1.1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29

4.1.2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia	30
4.1.3. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
4.1.4. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia Responden	32
4.1.5. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden	33
4.1.6. Tabulasi Silang Usia dan Pekerjaan Responden	34
4.2. Gambaran Tanggapan Responden	35
4.2.1. Variabel Citra Merek	35
4.2.2. Variabel Kesadaran Merek	38
4.2.3. Variabel Keputusan Pembelian	41
4.3. Hasil	43
4.4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial	44
4.5. Pengujian Hipotesis Secara Majemuk	45
4.6. Koefisien Determinasi	46
4.7. Diskusi	47
BAB V PENUTUP	49
5.1. Kesimpulan	49
5.2. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brand	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.2. Definisi Operasional	19
Tabel 3.1. Rentan Skala	24
Tabel 3.2. Hasil Pengujian Validitas	25
Tabel 3.3. Hasil Pengujian Reliabilitas	26
Tabel 4.1. Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2. Gambaran Umum Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.3. Gambaran Umum Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4.4. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia Responden	32
Tabel 4.5. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden	33
Tabel 4.6. Tabulasi Silang Usia dan Pekerjaan Responden	34
Tabel 4.7. Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Citra Merek	35
Tabel 4.8. Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Kesadaran Merek ...	38
Tabel 4.9. Frekuensi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel 4.10. Koefisien Regresi	44
Tabel 4.11. Uji F	46
Tabel 4.12. R Square	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tingkat Kesadaran Merek	13
Gambar 2.2. Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.3. Kerangka Pikir Citra Merek dan Kesadaran Merek	18



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	53
2. Data Responden	57
3. Hasil Olah Data Melalui SPSS	60

