

Yayasan Menara Bhakti UNIVERSITAS MERCU BUANA/ Perpustakaan Pusat	
Sumber :	S
Tanggal :	27-02-2014
No. Reg. :	1. T4151563 2. TM/5414/146



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH CITRA MEREK, BAURAN PROMOSI,
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU BATA DI WILAYAH JABODETABEK**

TESIS

**OLEH :
MERY CHRISTINA P. MANURUNG
NIM : 55111110183**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2013**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH CITRA MEREK, BAURAN PROMOSI,
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU BATA DI WILAYAH JABODETABEK**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen**

OLEH :

**MERY CHRISTINA P. MANURUNG
NIM : 55111110183**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2013**

ABSTRACT

Bata is a renowned brand of shoe in Indonesia. Recently Bata has competitors in shoe industry. It is found that a few percentage of market share in Indonesia. Being a shoe manufacturing and retail company, the sales depends on consumer purchasing behaviour of product which is influenced by many factors. This research is aimed to reveal how much the influence of the brand image, the promotion and the product quality of Bata shoe product to the purchase decision of Bata shoe product in Jabodetabek area. The type of the research is survey descriptif. The sampling techniques called purposive techniques where the sample of 150 respondents was determined that consumers who has bought Bata product. Based on the analysis of statistical data, the indicators in this study are valid and the variables are reliables. In testing the assumption of classical, free multikoloneritas regression model, the data has normal distribution and no heteroscedasticity. Data analysis techniques using linear regression analysis and SPSS 20.0. The order of each variable is the variable most influential brand image, followed by the product quality and promotion mix. Bata in Indonesia need to maintain the elements that have been assessed by the customer and the need to fix the things that are lacking.

Keyword : brand image, promotion mix, product quality, purchase decision

ABSTRAK

Sebagai merek sepatu yang cukup terkenal di Indonesia, Bata sekarang ini sedang menghadapi banyaknya pesaing di industri sepatu. Ditemukan kecilnya pangsa pasar Bata di Indonesia. Sebagai perusahaan manufaktur dan perusahaan ritel, penjualan produk Bata tergantung pada perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan berapa banyak pengaruh citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di wilayah Jabodetabek. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif survei. Sampling dengan teknik *purposive* dimana sampel yang digunakan 150 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk Bata. Berdasarkan analisis data statistik, indikator dalam penelitian ini terbukti valid dan variabel reliabel. Dengan uji asumsi klasik, data bebas dari multikolinieritas, tidak ada heteroskedastisitas dan distribusi normal. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier dan SPSS 20.0. Urutan masing-masing variabel variabel yang paling berpengaruh brand image diikuti oleh kualitas produk dan bauran promosi. PT. Sepatu Bata perlu menjaga unsur-unsur yang telah dinilai baik oleh konsumen dan perlu memperbaiki hal-hal yang mungkin masih kurang.

Kata kunci : citra merek, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian

PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Citra Merek, Bauran Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata di wilayah Jabodetabek

Bentuk Karya Akhir : Riset Penelitian

Nama : Mery Christina P. Manurung

NIM : 55111110183

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen


Tanggal : 20 Agustus 2013

Mengetahui
Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Augustina Kurniasih, ME

Mengesahkan
Direktur Program Pasca Sarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing Utama



Dr. Adi Nurmahdi, MBA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Citra Merek, Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata di wilayah Jabodetabek

Bentuk Tesis : Tesis

Nama : Mery Christina P. Manurung

NIM : 55111110183

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 20 Agustus 2013

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, sebagai karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 20 Agustus 2013



Mery Christina P. Manurung

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang maha Esa serta atas segala rahmat dan karuniaNya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul Pengaruh Citra merek, Bauran promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata di wilayah Jabodetabek. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Adi Nurmahdi, MBA, sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hinggg tesis ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Dr.Mudji Sabar, MM selaku Penguji pada Ujian Tesis
3. Bapak Prof. Dr.Didik J. Rachbini , Direktur Program Pascasarjana, Universitas Mercu Buana
4. Ibu Dr.Agustina Kurniasih, ME selaku Ketua Program Studi magister Manajemen Universitas Mercu Buana
5. Bapak/Ibu Dosen Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah membekali penulis dengan berbagai disiplin ilmu
6. Staff dan Karyawan Universitas Mercu Buana, khususnya Ibu Yuni, yang telah membantu penulis perkuliahan dan pengerjaan tesis ini

7. Keluarga di rumah dan teman-teman angkatan 2011 kelas malam yang telah memberikan bantuan semangat, dorongan moral dan material selama penyusunan karya akhir ini
8. PT. Sepatu Bata Tbk yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan telah memberikan supportnya dalam menyelesaikan tesis ini.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam karya akhir ini. Saran dan kritik membangun senantiasa penulis nantikan guna penyempurnaan karya akhir ini selanjutnya.

Penulis,

Mery Christina P. Manurung

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Maksud dan Tujuan Penulisan	9
1.5 Manfaat dan Kegunaan Karya Akhir	9
BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Perusahaan	11
2.1.1 Bata Shoe Organization (BSO)	11

2.1.2 Bata di Indonesia	12
2.2 Lingkup dan Bidang Usaha	14
2.3 Sumber Daya dan Struktur Organisasi	18
2.3.1 Sumber Daya	18
2.3.2 Struktur Organisasi	20
2.4 Tantangan Bisnis Perusahaan (Visi dan Misi)	26
2.5 Proses Bisnis di Perusahaan	27
2.6 Citra Merek dan kualitas Produk Bata	29
2.7 Kegiatan Departemen Pemasaran	30

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1 Kajian Pustaka.....	38
3.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	38
3.1.2 Citra Merek	39
3.1.3 Bauran Promosi	46
3.1.4 Kualitas Produk	63
3.1.5 Keputusan Pembelian	67
3.2 Penelitian Terdahulu	80
3.3 Kerangka Pemikiran	84
3.4 Perumusan Hipotesis	85
3.5 Skematik Teori	86

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	88
4.2 Lokasi Penelitian.....	89
4.3 Definisi Konsep & Operasiona	89
4.4 Populasi dan Sampel Penelitian	92
4.5 Jenis dan Sumber Data	93
4.6 Teknik Pengumpulan Data	94
4.7 Analisis Deskriptif Data Penelitian	96
4.8 Teknik Analisa Data	96
4.8.1 Uji Validitas.....	96
4.8.2 Uji Reliabilitas	98
4.9 Uji Asumsi Klasik	99
4.9.1 Uji Normalitas	99
4.9.2 Uji Multikolinearitas	100
4.9.3 Uji Heterokedastisitas	100
4.9.4 Autokorelasi	101
4.10 Analisis Regresi Linier Berganda	102
4.11 Uji Hipotesis	103
4.11.1 Uji Simultan (Uji F)	103
4.11.2 Uji Parsial (Uji-t)	104
4.12 Analisis Kooefisien Determinan dan Korelasi Antar Dimensi	106
4.12.1 Kooefisien Determinan	107
4.12.2 Matriks Korelasi Antar Dimensi	108

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	110
5.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian	112
5.3 Uji Instrumen	118
5.3.1 Uji Validitas	118
5.3.2 Uji Reliabilitas	121
5.4 Uji Asumsi Klasik	122
5.4.1 Uji Normalitas	122
5.4.2 Uji Multikolinearitas	124
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	125
5.4.4 Uji Autokorelasi	126
5.5 Analisis Regresi Linier Berganda	127
5.6 Uji Hipotesis	129
5.6.1 Uji Simultan (Uji F)	129
5.6.2 Uji Parsial (Uji-t)	129
5.7 Koefisien Determinan (R^2)	134
5.8 Korelasi Antar Dimensi	136
5.9 Pembahasan Hasil	138

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	148
6.2 Saran	149

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pencapaian Penjualan PT. Sepatu Bata Tbk (2009-2012)	4
Tabel I.2 Top Brand Survey Kategori Sepatu Olahraga (2009-2012)	6
Tabel II. 1 Target (%) Pencapaian Penjualan per Kategori	16
Tabel II.2 Jumlah Karyawan PT. Sepatu Bata Mei 2012	17
Tabel II.3 Jumlah Toko Bata Maret 2013	20
Tabel III.1 Model Prilaku Pembeli Dalam Keputusan Pembelian	70
Tabel III. 2 Tipe-tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian	77
Tabel III.3 Penelitian Terdahulu	80
Tabel IV.1 Variabel, Definisi Operasional, Dimensi dan Indikator	90
Tabel IV.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	108
Tabel IV.4 Matrik Korelasi Dimensi	109
Tabel V.1 Karakteristik Responden	111
Tabel V.2 Skor Jawaban Responden Terhadap Citra Merek	113
Tabel V.3 Skor Jawaban Responden Terhadap Bauran Promosi	114
Tabel V.4 Skor Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	116
Tabel V.2 Skor Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	117
Tabel V.6 Hasil Uji Validitas	120
Tabel V.7 Hasil Uji Reliabilitas	121
Tabel V.8 Uji Kolmogorov-Smirnov	122
Tabel V.9 Hasil Uji Multikolinearitas	125
Tabel V.10 Hasil Uji Autokorelasi	127
Tabel V.11 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	128
Tabel V.12 Hasil Uji F (Simultan)	130
Tabel V.13 Hasil Uji-t (Parsial)	131
Tabel V.14 Analisis Koefisien Determinasi	135
Tabel V.15 Tabel Korelasi Antar Dimensi	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Nilai Penjualan Sepatu di Indonesia	1
Gambar I.2 Penjualan Bata 2012 di Pangsa Pasar Indonesia	5
Gambar II.1 Jaringan Bata Shoe Organization di Dunia	15
Gambar II. 2 Merek-merek Independen Bata	17
Gambar II.3 Struktur Organisasi PT. Seaptu Bata 2013	21
Gambar II.4 Proses Bisnis PT. Sepatu Bata	29
Gambar II.5 Kegiatan Marketing PT. Sepatu Bata Tbk	37
Gambar III. 1 Model Prilaku Konsumen	69
Gambar III. 2 Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen	74
Gambar III.3 Kerangka Pemikiran	84
Gambar III.4 Skematik Teori	87
Gambar IV.1 Kurva Uji Parsial (Uji t)	106
Gambar V.1 Uji Normalitas dengan Histogram	123
Gambar V.2 Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot	124
Gambar V.3 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	126
Gambar V.4 Kurva Hasil Uji t/Parsial Variabel Citra Merek	132
Gambar V5 Kurva Hasil Uji t/Parsial Variabel Bauran Promosi	133
Gambar V.6 Kurva Hasil Uji t/Parsial Variabel Kualitas Produk	134
Gambar V.7 Rekapitulasi Hasil Analissi Regresi Berganda	139

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Output SPSS
- Lampiran 3 *Critical Values* Uji F
- Lampiran 4 *Critical Values* Uji t