

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK SEPATU BATA**

(Studi kasus: Mahasiswa/i Reguler FE Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat)

SKRIPSI

NAMA : WAHYUDIN

NIM : 43107010064



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2011

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK SEPATU BATA**

(Studi kasus: Mahasiswa/i Reguler FE.Universitas Mercu Buana,Jakarta Barat)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

NAMA : WAHYUDIN

NIM : 43107010064



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2011

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Wahyudin
NIM : 43107010064
Program Studi : Manajemen S-1
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Sepatu Bata.
Tanggal Lulus Ujian : 08 Agustus 2011

Disahkan oleh :
Pembimbing Skripsi

(**Drs. Wawan Purwanto, SE., MM**)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen S-1

(**Dr. Enny Ariyanto, SE, M .Si**)

(**H. Arief Bowo Prayoga K, SE, MM**)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata

(Studi kasus : Mahasiswa Reguler FE Universitas Mercu Buana – Jakarta Barat)

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Wahyudin

NIM : 43107010064

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 08 Agustus 2011

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

(**Drs. Wawan Purwanto, SE., MM**)

Anggota Dewan Penguji

(**Tri Wahyono, SE, MM**)

Anggota Dewan Penguji

(**Mochamad Rizki, BBA, MBA**)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan rahmat dan bimbingan_Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk dapat meraih gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan baik dari segi teknik, materi maupun bahasa. Oleh karena itu karya tulis ini masih belum sempurna. Penulis sangat mengharapkan saran-saran dan kritikan yang sifatnya membangun demi perbaikan karya tulis ini serta kemajuan dan perkembangan ilmu ekonomi.

Pada kesempatan ini tidak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan khususnya kepada :

1. Bapak Dr.Ir. Arisetyanto Nugroho, MM., selaku Rektor UMB.
2. Bapak Dr.Enny Ariyanto, SE, M.Fi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Bapak H. Arief Bowo Prayoga K, SE, MM., selaku Kaprodi Strata-1 Manajemen.
4. Bapak Drs. Wawan Purwanto, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Orang tua tercinta dan keluarga yang tiada hentinya memberikan dukungan, semangat dan do'a yang tiada hentinya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Staf Dosen dan Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana

7. Teman-teman di Universitas Mercu Buana Jurusan Manajemen S1 yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama ini.

Penulis berharap dengan selesainya karya tulis ini akan bermanfaat bagi seluruh pihak guna menambah ilmu pengetahuan khususnya dibidang Ekonomi, penulis mohon maaf apa bila terdapat kekurangan dalam penelitian ini, kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini selalu penulis harapkan.

Jakarta, 08 Agustus 2011

(Wahyudin)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SEKRIPI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Penelitian	1
1.2.Rumusan Masalah	3
1.3.Batasan Masalah	3
1.4.Tujuan Penelitian	3
1.5.Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pemasaran	5
2.1.1. Pengertian pemasaran	5
2.1.2.Fungsi Pemasaran	6

2.1.3. Tujuan Pemasaran	7
2.1.4. Konsep Pemasaran	7
2.2. Pengertian Bauran pemasaran	8
2.3. Pengertian Produk	11
2.4. Merek (<i>Brand</i>)	14
2.4.1. Pengertian Merek	14
2.4.2. Strategi Merek	17
2.4.3. Manfaat Merek	19
2.5. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	21
2.5.1. Pengertian Citra Merek	21
2.5.2. Tujuan Mengembangkan Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	24
2.5.3. Manfaat Citra Merek	25
2.6. Perilaku konsumen	25
2.6.1. Pengertian Perilaku konsumen	25
2.6.2. Jenis Perilaku Konsumen	26
2.6.3. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	28
2.7. Proses keputusan Pembelian	30
2.8. Penelitian Terdahulu	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	36
3.2 Metode penelitian	37
3.3 Hipotesis penelitian	38
3.4 Definisi Operasional variabel dan pengukuran	38

3.5 Sumber Data	41
3.6 Teknik pengumpulan Data	42
3.6.1 Penelitian Lapangan	42
3.6.2 Penelitian Kepustakaan (<i>Library Research</i>)	42
3.7 Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.8 Metode Analisis Data	44
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Responden	49
4.2 Analisis Deskriptif Tentang Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Sepatu Bata	52
4.3 Analisis Deskriptif Tentang Keputusan Pembelian Sepatu Bata	62
4.4 Analisis pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian	70
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
 DAFTAR PUSTAKA	 81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tipe-tipe Perilaku konsumen	26
Tabel 3.1	Operasional Variabel X	39
Tabel 3.2	Operasional Variabel Y	40
Tabel 3.3	Bobot Nilai Kuesioner	41
Tabel 3.4	Populasi dan sampel	43
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Fakultas Ekonomi	50
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan persemester	51
Tabel 4.4	Merek perusahaan yang memiliki kualitas tinggi	52
Tabel 4.5	Merek yang sangat Prestisius (Bagus)	53
Tabel 4.6	Sepatu bata mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen	54
Tabel 4.7	Ada rasa bangga ketika konsumen menggunakan produk bata	54
Tabel 4.8	Sepatu bata merupakan produk bernilai tinggi	55
Tabel 4.9	Sepatu Bata merupakan produk berkelas Menengah	56
Tabel 4.10	Sepatu bata merek perusahaan yang memiliki image baik	56
Tabel 4.11	Sepatu bata membentuk kepribadian konsumen	57
Tabel 4.12	Sepatu bata membentuk persepsi konsumen terhadap merek	58
Tabel 4.13	sepatu bata membentuk rasa percaya diri disetiap konsumen	59

Tabel 4.14	Rekapitulasi tentang citra merek	60
Tabel 4.15	Mengganti sepatu yang lama dengan merek sepatu bata yang baru	62
Tabel 4.16	Sepatu bata mudah didapat di setiap toko sepatu	63
Tabel 4.17	Mencari informasi produk melalui teman dan lingkungan	63
Tabel 4.18	Mencari informasi produk melalui media cetak dan elektronik	64
Tabel 4.19	Dari semua merek hanya merek sepatu bata yang saya pilih	65
Tabel 4.20	Memilih sepatu bata karena sesuai dengan kebutuhan beraktifitas	65
Tabel 4.21	Membeli sepatu bata karena keputusan sendiri	66
Tabel 4.22	Membeli sepatu bata karena keputusan keluarga dan teman	67
Tabel 4.23	Setelah membeli sepatu bata saya tertarik untuk membelinya kembali	67
Tabel 4.24	Puas memakai sepatu bata dan menceritakannya kepada orang lain	68
Tabel 4.25	Rekapitulasi keputusan pembelian konsumen	69
Tabel 4.26	Uji Validitas citra merek	70
Tabel 4.27	Uji Validitas keputusan pembelian	71
Tabel 4.28	Uji Realibilitas citra merek	72
Tabel 4.29	Uji Realibilitas citra keputusan pembelian	72
Tabel 4.30	Output Variables Entered/Removed	73
Tabel 4.31	Model Summary	73
Tabel 4.32	ANOVA	74
Tabel 4.33	Output SPSS Coefficients	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Pemasaran	8
Gambar 2.2	Bauran Pemasaran	9
Gambar 2.3	Proses keputusan Pembelian (Model Lima Tahap)	31
Gambar 3.1	Rumus statistik Uji t	47
Gambar 4.1	Daerah penentuan H_0 pada Uji signifikansi.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner
LAMPIRAN 2	Rekapitulasi Jawaban Kuesioner
LAMPIRAN 3	Hasil Rekapitulasi Data Output SPSS Kuesioner