

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU ADIDAS
DI WILAYAH JAKARTA**

SKRIPSI

Nama : Erna Marty N

NIM : 43105110152



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2011**

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU ADIDAS
DI WILAYAH JAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen - Strata 1**

Nama : Erna Marty N

NIM : 43105110152



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2011

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erna Marty N

NIM : 43105110152

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 28 Maret 2011

(Erna Marty N)

NIM 43105110152

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Erna Marty N
NIM : 43105110152
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Sepatu Adidas di Wilayah
Jakarta
Tanggal Lulus Ujian : 17 Maret 2011

Disahkan Oleh :
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
(Priyono, SE, ME)
MERCUBUANA
Tanggal :

Dekan,

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(DR Enny Ariyanto, S.E. M.Si)

(Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E. MM.)

Tanggal :

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU ADIDAS
DI WILAYAH JAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Erna Marty N

43105110152

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji pada Tanggal 17 Maret 2011

Susunan Dewan Penguji :

Ketua Penguji / Pembimbing Skripsi

(Priyono, SE, ME)

Anggota Dewan Penguji

(Drs. Wawan Purwanto, SE, MM)

Anggota Dewan Penguji

(R.M. Rasyid, SE, MM)

KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan segala berkatnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Adidas di Wilayah Jakarta”**.

Dalam hal ini penulis akan menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak DR Arisetyanto Nugroho selaku rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak DR Enny Ariyanto, S.E. M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E. MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Priyono, S.E. ME. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu untuk memberikan saran dan berbagai informasi yang berguna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Orangtua dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan memotivasi penulis.
6. Para dosen dan karyawan Universitas Mercu Buana yang telah membantu penulis selama menjadi mahasiswa.
7. Rekan-rekan karyawan di PT Shyang Yao Fung, terima kasih telah mendukung keberhasilan skripsi ini.
8. Para konsumen sepatu Adidas yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner skripsi ini.

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

Penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penelitian ini.
Kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini selalu penulis harapkan.

Jakarta, 28 Maret 2011

Erna Marty N

NIM 43105110152



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2 Arti Penting Pemasaran	7
2.3 Bauran Pemasaran.....	9
2.3.1 Produk (<i>Product</i>).....	10
2.3.2 Harga (<i>Price</i>).....	10

2.3.3	<i>Place / Distribution</i> (Lokasi Distribusi)	11
2.3.4	Promosi (<i>Promotion</i>).....	12
2.4	Pengertian Produk	14
2.5	Merek (<i>Brand</i>).....	15
2.5.1	Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	15
2.5.2	Mutu Merek	16
2.5.3	Fungsi Merek	17
2.5.4	Manfaat Merek	17
2.5.5	Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	18
2.5.6	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	20
2.6	Perilaku Konsumen dengan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	21
2.6.1	Definisi Perilaku Konsumen	21
2.6.2	Pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.6.3	Proses Keputusan Pembelian	26
2.7	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian.....	37
3.1.1	Gambaran Umum.....	37
3.2	Desain Penelitian	39
3.3	Hipotesis	39
3.4	Variabel dan Skala Pengukuran.....	39
3.4.1	Definisi Operasional Variabel	40
3.4.2	Skala Pengukuran	41

3.5 Metode Pengumpulan Data	42
3.6 Jenis Data	42
3.7 Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
3.8 Metode Analisis Data	44
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	50
4.2.1 Analisis Deskriptif Citra Merek	50
4.2.2 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	59
4.3 Analisis Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel X.....	40
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y.....	41
Tabel 3.3 Interpretasi terhadap nilai r Hasil Analisis Koefisien Korelasi	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	48
Tabel 4.2 Sepatu Adidas merupakan merek perusahaan yang memiliki kualitas tinggi.....	50
Tabel 4.3 Sepatu Adidas adalah merek yang sangat prestisius.....	51
Tabel 4.4 Menggunakan Sepatu Adidas bisa menciptakan kepuasan konsumen.....	52
Tabel 4.5 Ada rasa bangga ketika konsumen menggunakan sepatu Adidas.....	53
Tabel 4.6 Sepatu Adidas merupakan produk berkelas.....	53
Tabel 4.7 Sepatu Adidas merupakan produk bernilai tinggi.....	54
Tabel 4.8 Sepatu Adidas merupakan merek perusahaan yang memiliki image baik dikalangan konsumen.....	55
Tabel 4.9 Sepatu Adidas mencerminkan kepribadian penggunanya	56
Tabel 4.10 Sepatu Adidas membentuk persepsi konsumen terhadap merek	57
Tabel 4.11 Menggunakan Sepatu Adidas membentuk citra konsumen di masyarakat.....	57
Tabel 4.12 Rekapitulasi Tentang Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	58

Tabel 4.13	Sepatu Adidas menjadi pilihan yang di pertimbangkan dalam melakukan pembelian	59
Tabel 4.14	Sepatu Adidas merupakan produk yang dapat memuaskan penggunaanya	60
Tabel 4.15	Menggunakan Sepatu Adidas menimbulkan rasa bangga terhadap penggunaanya	61
Tabel 4.16	Nilai merek yang diberikan menjadi pemikiran konsumen dalam putusan pembelian	61
Tabel 4.17	Sepatu Adidas merupakan citra perusahaan yang bernilai tinggi diantara produsen lain	62
Tabel 4.18	Sepatu Adidas adalah produk yang berkualitas dan membentuk citra penggunaanya	63
Tabel 4.19	Sepatu Adidas menjadi pilihan pertama dalam putusan pembelian	64
Tabel 4.20	Manfaat yang diberikan menjadi pemikiran dalam putusan pembelian	64
Tabel 4.21	Tipe – tipe yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen	65
Tabel 4.22	Sepatu Adidas merupakan sepatu yang prestisius	66
Tabel 4.23	Rekapitulasi Tentang Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.24	Coefficients	68
Tabel 4.25	Model Summary.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Proses Pembelian Konsumen 27
Gambar 2.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian..... 33
Gambar 4.1	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis..... 69



DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Citra Merek (X).....	74
Lampiran 2	Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Keputusan Pembelian (Y).....	76
Lampiran 3	Input Data Regresi Linear.....	78
Lampiran 4	Output SPSS Regresi Linear.....	80
Lampiran 5	Tabel Z.....	81
Lampiran 6	Tabel T	82
Lampiran 7	Kuesioner.....	83



ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen Adidas yang berada di Jakarta, dimana metode pengumpulan data sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear dengan menggunakan program SPSS.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas. Kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 56,3 % dan sisanya 43,7 % dipengaruhi oleh faktor – faktor diluar citra merek, misalnya harga, promosi, kualitas produk, dan lain-lain.

Kata kunci: citra merek (*brand image*), keputusan pembelian.

