

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, NILAI YANG DIRASA,
PEMASARAN BERDASARKAN PENGALAMAN TERHADAP
LOYALITAS MEREK SEPATU CONVERSE
PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

RIA ASRI FANSYAH
2010210038

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, NILAI YANG DIRASA,
PEMASARAN BERDASARKAN PENGALAMAN TERHADAP
LOYALITAS MEREK SEPATU CONVERSE
PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

Diajukan oleh:

RIA ASRI FANSYAH

NIM : 2010.210.038

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 17 Oktober 2014



Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., M.H

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, NILAI YANG DIRASA, PEMASARAN BERDASARKAN PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA DI SURABAYA

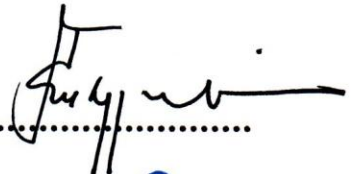
Disusun oleh :

**RIA ASRI FANSYAH
2010210038**

Dipertahankan didepan tim penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 30 Agustus 2014

Tim penguji

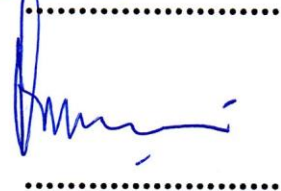
Ketua : Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, S.Psi., M.M.



Sekretaris : Dr. Ronny, S.Kom.,M.Kom.,MH.



Anggota : Dra. Lindiawati, M.M.



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ria Asri Fansyah
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 3 Agustus 1992
N.I.M. : 2010.210.038
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek, Nilai Yang Dirasa,
Pemasaran Berdasarkan Pengalaman Terhadap
Loyalitas Merek Sepatu Converse pada Mahasiswa di
Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal : 24 Oktober 2014



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si)

Dosen Pembimbing

Tanggal : 17 Oktober 2014



(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH)

HALAMAN MOTTO

“CARA UNTUK MENJADI DI DEPAN ADALAH
MEMULAI SEKARANG. JIKA MEMULAI
SEKARANG, TAHUN DEPAN ANDA AKAN TAHU
BANYAK HAL YANG SEKARANG TIDAK
DIKETAHUI, DAN ANDA TAK AKAN MENGETAHUI
MASA DEPAN JIKA ANDA MENUNGGU-NUNGGU ” –
WILLIAM FEATHER



KARENA SESUNGGUHNYA SESUDAH KESULITAN
ITU ADA KEMUDAHAN, SESUNGGUHNYA SESUDAH
KESULITAN ITU ADA KEMUDAHAN “FA INNA
MA’AL ‘USRI YUSRA. INNA MA’AL ‘USRI YUSRA” –
Q.S AL INSYIRAH 5-6

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Segala Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT, karena atas karunianya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Nilai Yang Dirasa, Pemasaran Berdasarkan Pengalaman Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Converse Pada Mahasiswa Di Surabaya”. Dengan ini saya mengucapkan terima kasih banyak kepada :

- ♥ Allah SWT yang telah memberikan jalan dan kekuatan yang luar biasa agar saya selalu semangat sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
- ♥ Seluruh keluarga yang berada di rumah yaitu mamaku tercinta Denny Astuti yang cerewet tapi selalu sabar dalam memdampingiku menuju dewasa, papa Nuri yang menjadi panutan dalam hidupku karena giat bekerja untuk keluarga, serta adik-adikku Wawan & Lidia yang membuat suasana rumah selalu ramai. Terima kasih atas perhatian, dukungan dan doa yang terus menerus diberikan setiap waktu sehingga saya bisa menyelesaikan study ini dengan baik.
- ♥ Terima kasih Dr.Ronny,S.Kom.,M.Kom.,M.H yang selaku dosen pembimbing saya yang sangat sabar dan selalu meluangkan waktunya untuk membimbing skripsi saya dimanapun bapak berada.
- ♥ Semua Civitas Perbanas yang telah menemani saya mulai dari saya ospek hingga wisuda.

- ♥ Kepada dulurku sak perjuangan teman-teman angkatan 2010 manajemen pemasaran Fahmi Rizanata yang selalu meluangkan waktunya untuk membantu menyelesaikan kesulitan-kesulitan dalam skripsi saya. Rekan grup skripsi : Reza, Opeg, Adit, Mbak Mila, Obi, Kevin yang selalu kompak dalam mensupport satu sama lain dalam menyusun skripsi menjadi lebih baik & selesai tepat waktu.
- ♥ Kepada Sahabat-sahabatku Tercinta di kampus : Sylvia, Asfia, Ade ayu yang selalu setia menemani saya dari awal semester hingga kita meraih gelar SE bersama. Tak lupa untuk dia yang berinisial "DS" yang selalu mensupport saya selalu dari awal semester hingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
- ♥ Kepada Sahabat-sahabat tercinta yang termasuk dalam geng-geng terbaik dalam hidupku yang selalu setia menemaniku dari masa remaja hingga saat ini & membuatku menjadi pribadi yang lebih tangguh dengan saran, kritik dan doa dari kalian semua : Santi, Laven, Audrey, Pessy, Kak Cindy, Fenny, Allen, Rere, Paksi, Ical, Anggita, Paramitha, Gevien, Putri, Renda yang membuat hariku penuh tawa & semangat.

Berjuta Terima Kasih Untuk Kalian Semua Yang Tak Akan Pernah Ku Lupakan, Semoga Sukses & Diberi Kelancaran Untuk Mengejar Mimpi Kita Masing-Masing. Sekali Lagi Saya Ucapkan Terima Kasih Karena Kalian Adalah Bagian Dari Perjalanan Hidupku Selama Ini. See You On Top !!!

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan Rahmat dan karuniannya sehingga dapat selesainya Skripsi Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepribadian Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, Keterikatan Merek Dan Komitmen Merek pada Pengguna iPhone Di Surabaya” dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., MM, selaku dosen pembimbing dalam penulisan metodologi penelitian hingga skripsi penelitian ini yang telah berbagi pandangan, ilmu dan kesabaran dalam membimbing pengerjaan penelitian ini.
2. Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
3. Mellyza Silvy, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
4. Dr. Dra. EC. Sri haryati, M.M selaku Dosen Wali penulis Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang telah membimbing penulis selama menempuh studi di STIE Perbanas Surabaya.
5. Bapak dan Ibu Dosen Konsentrasi Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang dengan Ikhlas telah memberikan ilmu kepada penulis selama proses pembelajaran.
6. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang dengan Ikhlas telah membimbing penulis selama proses studi.

7. Seluruh Staf Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Civitas Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

Surabaya, Oktober 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI.....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	19
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Rancangan Penelitian.....	34
3.2 Batasan Penelitian.....	34
3.3 Identifikasi Variabel	35
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.5 Instrumen Penelitian	38
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data	40
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	41
3.9 Teknik Analisis Data	42
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA ...	46
4.1 Gambaran Subyek Penelitian	46
4.2 Analisis Data	51
4.3 Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Keterbatasan Penelitian	70
5.3 Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1.	: Tabel <i>Top Brand Index</i> (TBI) For Teens Kategori Sepatu Casual Tahun 2011 – 2013	4
Tabel 2.1	: Perbandingan Penelitian Saat ini dengan Penelitian terdahulu	18
Tabel 3.1	: Kisi-Kisi kuisioner	38
Tabel 4.1	: Interval Kelas Variabel	52
Tabel 4.2	: Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek (KM)	53
Tabel 4.3	: Tanggapan Responden Terhadap Nilai Yang Dirasa (NYD)	53
Tabel 4.4	: Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (PBP)	54
Tabel 4.5	: Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek (LM)	55
Tabel 4.6	: Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Penelitian	56
Tabel 4.7	: Hasil Pengujian Reliabilitas pada Variabel Penelitian	57
Tabel 4.8	: Hasil Perhitungan Persamaan Regresi	58
Tabel 4.9	: Koefisien Determinasi Simultan	60
Tabel 4.10	: Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)	61
Tabel 4.11	: Ringkasan Hasil Uji t dan Koefisien Determinasi Parsial	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Anber Abraheem	14
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Nuruni Ika dan Nustini	16
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Gambar 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	49
Gambar 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Sepatu Converse	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Pribadi Responden
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Tanggapan Responden
- Lampiran 4 : Analisis Deskriptif Karakteristik Responden
- Lampiran 5 : Analisis Deskriptif Tanggapan Responden
- Lampiran 6 : Uji Validitas
- Lampiran 7 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 : Uji Regresi

***THE EFFECT OF BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE AND
EXPERIENTIAL MARKETING ON BRAND LOYALTY
CONVERSE SHOES ON STUDENTS IN SURABAYA***

ABSTRACT

Brand loyalty and perceived value is a need in the business world, as they cause the customer to trust a brand at all costs and a description of what is desired, proper, and valuable which affect the social behavior of the worthy people. Meanwhile experiential marketing is a process of identifying and satisfying the customer needs and beneficial aspiration by using two-way communication. Therefore it gives identity to the converse shoes brand to live and being an added value to the target customers. This study aims to examined the relationships of Brand Trust, Perceived Value, and Experiential Marketing on Brand Loyalty Converse Shoes on students in Surabaya. This research has a student's population of Converse Shoes in Surabaya. Samples were distributed are 80 questionnaires and data was processed using SPSS 15.0. Partially, Perceived Value and Experiential Marketing do not have a significant effect on Brand Loyalty, but, Brand Trust has a significantly affect with brand loyalty. Simultaneously, brand trust, perceived value, and experiential marketing have a significant effect on brand loyalty.

Keywords : Brand Trust, Perceived Value, Experiential Marketing, Brand Loyalty