

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA YANG DIRASA, DAN PROMOSI
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA
SEPATU KASUAL ADIDAS**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

DIMAS ADITYA ZULKARNAEN
2012210387

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA YANG DIRASA, DAN PROMOSI
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA
SEPATU KASUAL ADIDAS**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

DIMAS ADITYA ZULKARNAEN

2012210387

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA YANG DIRASA, DAN PROMOSI
TERHADAP NIATPEMBELIANPADA
SEPATU KASUAL ADIDAS**

Diajukan oleh :

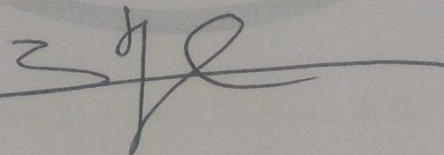
DIMAS ADITYA ZULKARNAEN

NIM : 2012210387

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diuji

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 13 Februari 2017



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

SKRIPSI

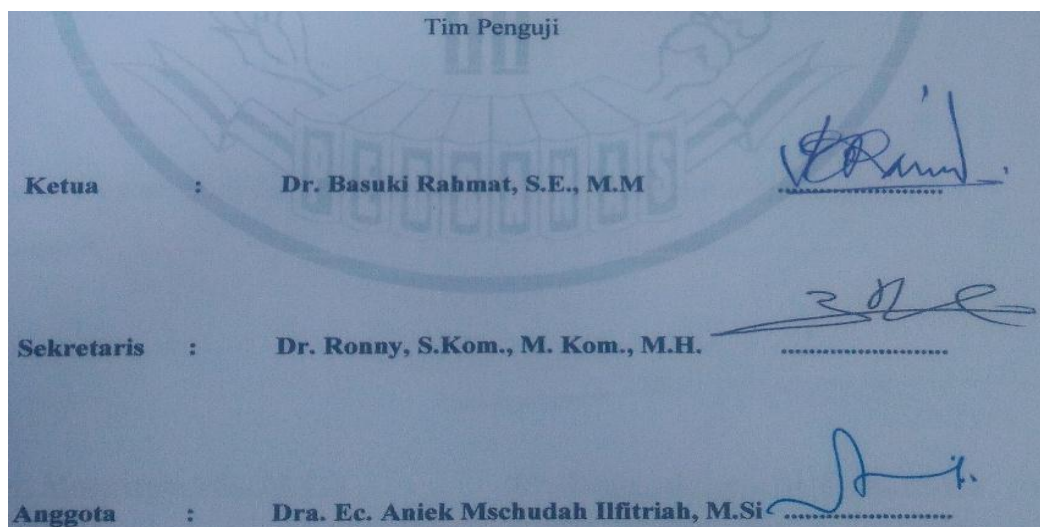
PENGARUH CITRA MEREK, HARGA YANG DIRASA, DAN PROMOSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA SEPATU KASUAL ADIDAS

Disusun Oleh :

DIMAS ADITYA ZULKARNAEN

NIM : 2012210387

Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 13 Februari 2017



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dimas Aditya Zulkarnaen

Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 21 April 1994

N.I.M : 2012210387

Jurusan : Manajemen

Program Pendidikan : Sarjana

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga Yang Dirasa, Dan
Promosi Terhadap Niat Pembelian Pada Sepatu
Kasual Adidas

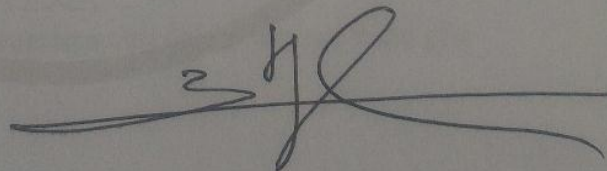
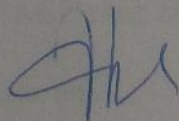
Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 4 April 2017

Tanggal: 4 April 2017



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

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

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT yang memberikan saya waktu untuk hidup di dunia untuk menjalani kehidupan yg sebentar ini, berjuta-juta rasa Syukurku panjatkan untukmu ya Allah dan juga padakedua orang tuasaya yang telah melahirkan saya kedunia ini. Kepada Papi, semoga engkau bangga pada anakmu yang akan menjadi SUKSES ini serta terimakasih atas Pendidikan yang telah engkau beri, dan kepada Mami yang telah berjuang demi aku dan adik-adikku, kata terimakasih pun tidak bisa membalas semua jasa - jasmu bahkan cinta pada Mami tidak bisa membalas kasih sayang yang telah engkau beri pada aku dan adik-adikku, terimakasih Mami, you're the realest WONDERMOM in my life.

Terimakasih juga pada sabahat2 terbaik ku yg menemani dikala susah maupun senang ; Ryan, Cak Gondrong, Ferdian, Nanda, Prita, Amalia, Rian, Rizqu, Prasta, Oman, Alam, Arsha, Maulana, Rastio, Henry, dan masih banyak yang belum saya ucapkan thanks a lot for our friendship.

Terimakasih juga pada SMV dan dedengkot nya yang memberikan kekeluargaan dan wejangan-wejangan sadis kepada hidupku, loves this family so god damn much \m/. last but not least thank you for BRAIN DAMAGE yang sudah menerima aku dalam sebuah band gila tersebut \m/.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya persembahkan kehadirat Tuhan Yang Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya semata sehingga Peneliti mampu menyelesaikan penyusunan laporan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga yang Dirasa, dan Promosi terhadap Niat Pembelian pada Sepatu Kasual Adidas di Kota Surabaya”

Penyusunan laporan penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya Program Studi Sarjana Manajemen untuk konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penyusunannya dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini.

Walaupun demikian, dalam laporan penelitian ini, Peneliti menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Harapan yang ada, semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi pembacanya ilmiah di bidang ilmu manajemen pemasaran ini.

Surabaya, Februari 2017

Dimas Aditya Zulkarnaen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	6
BABII TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	15
2.3 Kerangka Pemikiran	21
2.4 Hipotesis Penelitian	21
BABIII METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Batasan Penelitian	24
3.3 Identifikasi Variabel	24
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
3.5 Instrumen Penelitian	28
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data	32
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	33
3.9 Teknik Analisis Data	34
BABIV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	39
4.2 Analisis Data	41
4.3 Pembahasan	58
BABV Penutup	
5.1 Kesimpulan.....	59

5.2 Keterbatasan Penelitian	60
5.3 Saran	60

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Data Penjualan Sepatu Kasual Periode 2013-2015	3
Tabel 2.1 : Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	12
Tabel 3.1 : Tabel Interval Kelas	25
Tabel 3.2 : Kisi-Kisi Pernyataan	26
Tabel 4.1 : Distribusi Reponden Menurut Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 : Distribusi Responden Menurut Usia	37
Tabel 4.3 : Distribusi Responden Menurut Pekerjaan	37
Tabel 4.4 : Kategori Masing-Masing Variabel	38
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	39
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Terhadap Harga Yang Dirasa	40
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Terhadap Promosi	41
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Terhadap Niat Pembelian	42
Tabel 4.9 : Hasil Pengujian Validitas Sampel Kecil	43
Tabel 4.10 : Hasil Pengujian Validitas Sampel Besar	43
Tabel 4.11 : Hasil Pengujian Reliabilitas Sampel Kecil	44
Tabel 4.12 : Hasil Pengujian Reliabilitas Sampel Besar	45
Tabel 4.13 : Uji Normalitas	46
Tabel 4.14 : Uji Multikoleniaritas Varibel Bebas	47
Tabel 4.15 : Uji Auto korelasi Varibel Bebas	48
Tabel 4.16 : Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.17 : Koefisien Determinasi Berganda	51
Tabel 4.18 : Hasil Analisis Uji F	51
Tabel 4.19 : Hasil Analisis Uji T	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran In-Sik Choi dan Sang-Youn Lee	7
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Muhammad Bilal dan Tahir Ali	9
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh Fesaghandis & Mortaza Saed	11
Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran Penelitian Dimas Aditya Zulkarnaen	19

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden Sampel Kecil dan Tabulasi Skor Responden Citra Merek, Harga yang Dirasa, Promosi, Niat Pembelian
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Responden Sampel Besar dan Tabulasi Skor Responden Citra Merek, Harga yang Dirasa, Promosi, Niat Pembelian
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar
- Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 : Hasil Uji F
- Lampiran 9 : Hasil Uji T

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA YANG DIRASA, DAN PROMOSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA SEPATU KASUAL ADIDAS

Dimas Aditya Zulkarnaen

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2012210387@students.perbanas.ac.id

ABSTRAK

Konsumen sering memilih produk yang bermerek, karena para konsumen menilai barang yang memiliki citra merek yang tinggi dirasa dapat menaikkan gengsi mereka dan juga menaikkan niat beli konsumen pada produk. Harga pun juga menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen yang mana kesetaraan harga dengan produk yang akan dibeli oleh para konsumen, ada sebuah pepatah mengatakan “harga menentukan kualitas produk”. Dan juga perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan upaya promosi produk, yang mana promosi tersebut bertujuan mengenalkan produk dan mendekatkan produk pada niat pembelian pada konsumen. Penelitian ini berfokus pada Citra Merek, Harga Yang Dirasa, dan Promosi terhadap Niat Pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0. penelitian menggunakan data primer dan metode pengumpulan data menggunakan alat bantu kuesioner. Total responden pada penelitian ini adalah 120 responden. penelitian ini menggunakan teknik *Judgement Sampling*. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Citra Merek, Harga Yang Dirasa, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Citra merek, Harga yang Dirasa, dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Sepatu Kasual Adidas di Surabaya”, dapat didukung kebenarannya.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga yang Dirasa, Promosi, Niat Pembelian, Sepatu, Sepatu Kasual, Adidas

EFFECT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICES, AND PROMOTION OF PURCHASE INTENTION TO ADIDAS CASUAL SHOES

Dimas Aditya Zulkarnaen

Perbanas Surabaya

Email: 2012210387@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Consumers often choose products that are branded, as consumers assess the goods that have high perceived brand image can raise their prestige and also raise consumer purchase intentions in the product. Price was also a consideration for consumers where price equal to the product to be purchased by the consumer, there is a proverb that says "the price determines the quality of the product". And also, the companies vying to make efforts to promote the product, which aims to introduce the sale of products and the products closer to the consumer purchase intention. This study focuses on Brand Image, Price Is Considered, and Promotion of the Purchase Intentions. The analysis technique used is multiple linear regression using SPSS 20.0. research using primary data and methods of data collection using a questionnaire tools. Total respondents in this research was 120 respondents. This study used a technique Judgement Sampling. In this research, it is known that Brand Image, Perceived Price, Promotion significant effect on Purchase Intentions indicated by the significance value less than 0.05. Thus, the fourth hypothesis which states that "The Effect of Brand Image, Perceived Price, and promotion simultaneously have a significant influence on Purchase Intentions Casual Shoes Adidas in Surabaya", can be supported truth.

Keywords: Brand image, Perceived Price, Promotion, Purchase Intentions, Shoes, Casual Shoes, Adidas