

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU MEREK YONGKI KOMALADI  
PADA TOKO METRO GALLERY BLITAR**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Katolik Widya Karya Malang**



**Disusun Oleh :  
Chatarina Lupita Indriyati  
NIM:201211007**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG  
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN  
2016**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Chatarina Lupita Indriyati  
Nim : 201211007  
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul : **PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK YONGKI KOMALADI PADA TOKO METRO GALLERY BLITAR**

Malang, 11 Juli 2016



( Chatarina Lupita I)

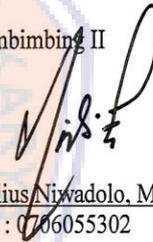
DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I

Pembimbing II



Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIDN : 0701056401

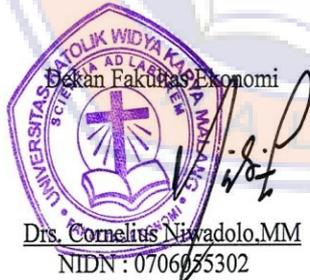


Drs. Cornelius Niwadolo, MM  
NIDN : 0706055302

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan



Drs. Cornelius Niwadolo, MM  
NIDN : 0706055302



Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIDN : 0701056401

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU MEREK YONGKI KOMALADI  
PADA TOKO METRO GALLERY BLITAR**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Chatarina Lupita Indriyati

NIM : 201211007

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal 11 Juli 2016 dan telah  
memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi Strata satu (S1).

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

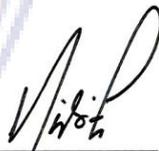
Universitas Katolik Widya Karya Malang

Drs. Cornelius Niwadolo, MM



Dewan Penguji

1. Drs. Cornelius Niwadolo, MM  
NIDN : 0706055302
2. Dra. Anni Yudiasuti, MP  
NIDN : 0701056401
3. Regina Mayo, SE,ME.  
NIDN :0705068903

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_



## METRO GROUP BLITAR

Shopping & retail

Jln. Mastrip no: 3. Telp 081233008888

Blitar - Jawa Timur

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kur Tandy  
Jabatan : Pemilik Toko  
Alamat : Jalan Mastrip No. 3 Blitar

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Chatarina Lupita Indriyati  
NIM : 201211007  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Telah selesai melakukan penelitian di Metro Gallery jalan mastrip no.7 Blitar selama 2 (dua) minggu, terhitung mulai tanggal 8 Mei 2016 sampai dengan 21 Mei 2016 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI METRO GROUP".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Blitar, 11 Juli 2016  
Pemilik toko

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Kur Tandy", written over a white background.

Kur Tandy

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya skripsi yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK YONGKI KOMALADI PADA TOKO METRO GALLERY BLITAR merupakan karya asli dari:

Nama : Chatarina Lupita Indriyati  
Nim : 201211007  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Dan bukan merupakan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya.

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar – benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 11 Juli 2016



( Chatarina Lupita I )

DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I



Drs. Cornelius Niyadolo, MM  
NIDN : 0706055302

Pembimbing II



Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIDN : 0701056401

Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi  
Drs. Cornelius Niyadolo, MM  
NIDN : 0706055302



Ketua Jurusan  
Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIDN : 0701056401

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

**DATA PRIBADI**

Nama : Chatarina Lupita Indriyati  
Nim : 201211007  
Universitas : WidyaKarya Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Tempat, tanggal lahir : Surabaya, 25Juli 1994  
Jenis kelamin : Perempuan  
Agama : Katolik  
Status :Belummenikah  
Alamat : Perum Bukit Alam L/8 Suwayuwo Pandaan  
Nama orang tua ( Ayah ) : Ignatius Lukito Suharnadi  
( Ibu ) : Theresia Eni Indaryati

**RIWAYAT PENDIDIKAN :**

1. Tahun 2006 tamatdari SD KatolikSangTimurPasuruan
2. Tahun 2009 tamatdari SMP Katolik Sang TimurPasuruan
3. Tahun 2012 tamatdari SMA KatolikMater Dei Probolinggo
4. TercatatsebagaimahasiswaUniversitasKatolikWidyaKarya Malang angkatantahun 2012/2013

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti hanturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK YONGKI KOMALADI PADA TOKO METRO GALLERY BLITAR“.

Adapun penulisan ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya pada semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Yang terhormat Rm. Albertus Herwanto O. Carm. M. A : selaku rektor Universitas Katolik Widya Karya Malang.
3. Yang terhormat Bapak Drs. Cornelius Niwadolo, MM : selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Karya Malang dan sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan petunjuk serta meluangkan waktu untuk membimbing dan menasehati peneliti sehingga terselesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Yang terhormat, Ibu Dra. Anni Yudiastuti, MP : selaku Ketua Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Widya Karya Malang dan sebagai dosen pembimbing I yang telah memberikan petunjuk serta meluangkan waktu untuk membimbing dan menasehati peneliti sehingga terselesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen selaku staf pengajar yang telah banyak memberikan bimbingan dan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berharga selama studi peneliti di Universitas Katolik Widya Karya Malang .
6. Pimpinan dan seluruh staf Metro Gallery yang telah membantu peneliti dalam memperlancar penelitian dengan melakukan pengambilan data.

7. Mama dan Papa, terima kasih untuk bantuan doa, finansial dan motivasinya.
8. Kepada keluarga Heinrich Purwo, terima kasih untuk doanya.
9. Teman-teman manajemen angkatan 2012, terima kasih banyak untuk waktu, cerita suka dan duka selama 4 tahun ini, dan motivasinya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan berkat, anugerah dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan dan dukungan di atas tersebut. Dan segala kerendahan hati, peneliti mempersembahkan dengan harapan semoga skripsi yang telah disusun ini dapat bermanfaat serta dapat digunakan oleh pihak yang berkepentingan dengan sebagaimana mestinya.



Malang, 11 Juli 2016

(Chatarina Lupita I)

DAFTAR ISI

<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT KETERANGAN PENELITIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT KETERANGAN PLAGIAT .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitianterdahulu.....	6
B. LandasanTeori.....	8
C. HubunganAntarVariabel.....	16
D. KerangkaPikir.....	17
E. Hipotesis.....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. JenisPenelitian .....	19
B. LokasiPenelitian .....	19
C. RuangLingkup .....	20
D. Populasi, sampeldantekniksampel.....	20
E. Sumber data danJenis Data.....	21
F. DefinisiOperasional.....	21
G. MetodePengumpulan data .....	23

H. Pengukuran variable .....	23
I. Teknik analisis data .....	24
<b>BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	30
B. Penyajian Data Penelitian .....	34
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penyajian Data Penelitian Terdahulu .....	6
Tabel 3.1	Indikator Pengukuran Variabel .....	22
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	37
Tabel 4.4	Deskripsi Ferkuensi Variabel Atribut Produk.....	39
Tabel 4.5	Deskripsi Ferkuensi Variabel Kepribadian Merek.....	40
Tabel 4.6	Deskripsi Ferkuensi Variabel Keuntungan Konsumen.....	41
Tabel 4.7	Deskripsi Ferkuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.8	Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	44
Tabel 4.9	Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas .....	45
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	46
Tabel 4.11	Uji Normalitas .....	48
Tabel 4.12	Hasil Analisis Durbin Watson Model summary <sup>b</sup> .....	50
Tabel 4.13	Uji Non-Multikolinearitas dengan <i>Value Inflation Factor</i> (VIF). .....	53
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regesi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.15	Standardized Coefficient Beta.....	59

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	16
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Metro Gallery .....	32
Gambar 4.2 Garfik Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	36
Gambar 4.3 Grafik Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	37
Gambar 4.4 Grafik Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Gambar 4.5 Grafik Uji Normalitas Data.....	49
Gambar 4.6 Grafik Uji Heteroskedastisitas .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Hasil Penelitian
- Lampiran 2 Output SPSS
- Lampiran 3 Kuesioner
- Lampiran 4 Foto-Foto Penunjang Penelitian



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPATU MEREK YONGKI KOMALADI PADA TOKO METRO  
GALLERY BLITAR**

**ABSTRAKSI**

Kebutuhan manusia saat ini semakin kompleks untuk dipenuhi. Dari kebutuhan sekunder sampai pada salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu kebutuhan primer. Agar perusahaan dapat memenuhi dan sekaligus memengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus bisa menangkap peluang dan menghadapi tantangan dimasa yang akan datang. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan harus bisa memberikan gambaran sebuah merek terhadap konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Brand Image* yang terdiri dari atribut merek (X1), keuntungan konsumen(X2), dan kepribadian merek (X3) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Metro gallery serta untuk mengetahui komponen*Brand Image* yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembeliankonsumen Metro Gallery Blitar.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah semua konsumen yang pada saat itu datang dan membeli di Metro gallery Blitar. Teknikpengambilansampeladalah*Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*.Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara langsung. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil analisis dari penelitian ini yaitu didapatkan pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Yongki Komaladi di Metro Gallery Blitar dengan nilai signifikansi  $F 0,000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$  dan signifikansi t untuk semua komponen  $\leq 0,05$ . Dan komponen yang berpengaruh secara dominan yaitu atribut merek (X1) dengan nilai *beta standardized* sebesar 0,378 yang mampu memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Yongki Komaladi di Metro Gallery Blitar.

**Kata kunci : *Brand Image*, atribut merek, keuntungan konsumen, kepribadian merek, Keputusan Pembelian**

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini perubahan teknologi dan arus informasi sangatlah maju, hal ini mendorong timbulnya persaingan yang ketat dalam dunia usaha. Perusahaan harus bisa menangkap peluang dan menghadapi tantangan dimasa yang akan datang. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus berorientasi pada konsumen. Dari orientasi tersebut perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengetahui segala sesuatu yang menjadi kebutuhan konsumen.

Kebutuhan manusia saat ini semakin kompleks untuk dipenuhi. Dari kebutuhan sekunder sampai pada salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu kebutuhan primer. Untuk dapat memenuhi dan sekaligus memengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan citra merknya (*Brand Image*) secara keseluruhan melalui atribut-atribut yang mereka miliki dibenak konsumen. Citra yang baik merupakan hal yang paling diprioritaskan, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Komponen dari *brand image* seperti yang dikemukakan oleh Plummer dalam Ratri

,2007:54) terdiri dari *Product attribute* (atribut produk), *Consumer benefits* (keuntungan konsumen), *Brand personality* (kepribadian merek).

Kebutuhan terhadap produk fashion salah satunya sepatu merupakan kebutuhan yang penting khususnya bagi wanita. Fungsi sepatu selain untuk menambah rasa percaya diri, juga bisa meningkatkan derajat seseorang untuk digunakan di kantor, di kampus, atau acara-acara tertentu. Meski hanya terletak dibagian bawah, sepatu tidak hanya berfungsi sebagai pelindung atau alas kaki, tetapi telah berubah fungsi sebagai salah satu *fashion* yang menunjang penampilan. Dalam menunjang penampilan khususnya wanita hal pertama yang cenderung dipertimbangkan ketika memilih sepatu adalah desain sepatu itu mulai dari model terbaru, warna, lapisan luar, ukuran serta masa fungsi. Desain yang baik adalah desain yang mampu memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan. Gaya hidup yang semakin modern mengakibatkan permintaan pasar terhadap produk *fashion* dan *Life Style* terus meningkat, maka dari itu pentingnya Yongki Komaladi mengetahui alasan mengapa konsumen memutuskan untuk memilih produknya.

Kebutuhan terhadap fashion khususnya sepatu, salah satu merek yang terpilih adalah Yongki Komaladi. Yongki Komaladi merupakan sebuah merk dagang yang menjual berbagai macam alas kaki, seperti sandal maupun sepatu. Merk tersebut berada di bawah naungan PT Sumber Kreasi Fumiko, dan berpusat di Jakarta. Nama merk itu sendiri berasal dari nama pemilik sekaligus desainernya. Meskipun produk sepatu Yongki Komaladi lebih banyak diminati kaum wanita, desainer sekaligus pemilik dari sepatu tersebut

tidak pernah melupakan segmen pasar lainnya. Mereka juga menyediakan berbagai pilihan alas kaki bagi para pria, anak, dan bahkan balita.

Memelihara dan memperkuat *brand image* di benak konsumen sangatlah penting, karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan lain. Maka dari itu jika ada salah satu faktor yang dianggap kurang, bisa menjadi bahan pertimbangan produk Yongki Komaladi agar memperbaiki kekurangan untuk mampu lebih diminati masyarakat dan mempunyai ciri khas tersendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat yang mengemukakan bahwa ada hubungan positif dan kuat antara iklan dengan citra merek (Arfianti : 2005).

Sepatu merek Yongki Komaladi yang terdapat di Toko Metro Gallerry merupakan obyek penelitian dalam skripsi ini. Alasan melakukan penelitian di toko Metro Gallery karena harga serta pilihan sepatu lebih bervariasi dibandingkan toko sepatu yang ada di Blitar, seperti: modern shoes, bogor shoes, dll. Tujuan dari adanya penelitian *Brand Image* disini adalah optimalisasi atribut merek dan kepribadian merek untuk memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu juga untuk mengetahui keuntungan lebih untuk konsumen dalam membeli sepatu merek Yongki Komaladi.

Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka judul dalam penelitian adalah: “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Yongki Komaladi Pada Metro Gallery di kota Blitar.”

## B. Rumusan Masalah

Rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah dari ketiga komponen *brand image* yaitu atribut merek (X1), keuntungan konsumen (X2), kepribadian merek (X3) berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Yongki Komaladi pada toko Metro Gallery Blitar?
2. Komponen *Brand Image* manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Yongki Komaladi pada toko Metro Gallery Blitar?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh komponen *Brand Image* yang terdiri dari atribut merek (X1), keuntungan konsumen (X2), kepribadian merek (X3) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merk Yongki Komaladi pada toko Metro Gallery di Blitar
- b. Untuk mengetahui pengaruh komponen *Brand Image* yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Yongki Komaladi pada toko Metro Gallery di Blitar

### 2. Manfaat penelitian

- a. Bagi peneliti : menambah pengetahuan tentang bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi perusahaan : memberikan referensi bagi perusahaan tersebut tentang suatu *brand* yang bisa memengaruhi minat beli konsumen.
- c. Bagi universitas : sebagai bahan referensi untuk kegiatan penelitian berikutnya terutama di bidang pemasaran, yaitu *Brand Image*.

