

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU**
(Studi Konsumen Pada Toko Sepatu Online What The Footwear!!!)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

HAICAL RASIS SYAHRUDIN
NIM. B100090111

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2014

PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul :
**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU** (Studi
Konsumen Pada Toko Sepatu Online What The Footwear!!!)

Yang ditulis oleh :

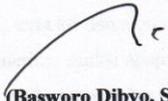
Nama : Haical Rasis Syahrudin

NIM : B. 100 090 111

Pendapatannya berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk
diterima.

Surakarta, April 2014

Pembimbing


(Basworo Diby, SE, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi


(Dr. Priyono, SE., M.Si)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : HAICAL RASIS SYAHRUDIN
NIRM : 09.6.106.02016.500111
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU (Studi Konsumen Pada Toko Sepatu Online What The Footwear!!)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 4 April 2014

Yang membuat pernyataan,

Haical Rasis Syahrudin

MOTTO

1. Tidak pernah ada kata terlambat dalam menurut ilmu, lebih baik terlambat dari pada tidak sekali.
2. Orang yang pernah terpuruk dan bisa bangkit lagi lebih memiliki arti dan kualitas dalam hidupnya.
3. Orang yang berkualitas terlahir dalam kehidupan yang sulit yang dapat dilaluinya.
4. "Barangsiapa sungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri." (QS Al-Ankabut [29]: 6)
5. "Inna ma'al 'usri yusroo.", "Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan."

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa hormat, cinta dan kasih sayang, skripsi ini penulis persembahkan sebagai suatu wujud bakti dan terima kasihku kepada :

- Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan keagungan_Mu yang telah memberi hambamu ini segala kesehatan, kemudahan, dan kelancaran dalam menyelesaikan karya tulis ini.
- Ayah tercinta Johan Syahrudin Arif Dan Ibunda tercinta Isnin Dyah Prawati atas semua do'a dan kasih sayang yang engkau berikan dengan tiada henti dan selalu mengiringi langkahku.
- Dan almarhum eyang yang kusayangi Soelbecti Puspoatmodjo yang dlu semasa beliau hidup memberikan nasehat-nasehat yang selama ini masih saya ingat.
- Temen-temen seperjuanganku yang belum pada lulus juga angkatan 2009, semoga cepat menyusul saya dalam menyelesaikan skripsi.
- Serta seluruh bapak dan ibu dosen ekonomi di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan saya

banyak ilmu dan membuat saya tetap semangat kuliah walaupun saya sendiri, serta Pak Min yang selalu membantu saya setiap hari di kampus.

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini yaitu Untuk mengetahui apa pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Online What The Footwear!!! dan untuk mengetahui apa pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Online What The Footwear!!!

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sepatu Online What The Footwear!!! sedangkan jumlah responden yang dijadikan sampel adalah 30 konsumen.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh Variabel kesadaran merek (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel persepsi kualitas (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,042 > 4,17$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kesadaran merek (X_1) dan persepsi kualitas (X_2) berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian dan hasil uji R^2 diperoleh *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,574, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek (X_1) dan persepsi kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen sebesar 57,4%. Sedangkan sisanya sebesar 42.6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah hirobilalamin, puji syukur penulis panjatkan atas limpahan Rahmat dan berkah dari Allah SWT, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tanpa hambatan yang berarti. Salam dan sholawat semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita semua umat Islam dari jaman kegelapan kejaman yang jauh lebih baik.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan sukarela memberikan dukungan, doa, kesempatan, bantuan pemikiran tenaga dan fasilitas sehingga penelitian ini berjalan sebagaimana mestinya. Rasa terima kasih ini penulis sampaikan :

1. Bapak Dr. Triyono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM., selaku Kajur Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Basworo Dibyo, SE, M.si selaku dosen pembimbing yang selalu memberi pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ayah dan Ibunda tercinta yang telah memberikan kasih sayang sepenuh hati, yang slalu memberi do'a, semangat, nasehat yang selalu mengiringi langkahku setiap saat.
5. Temen-temsn saya angkatan 2009 yang sama-sama membantu dan saling berbagi keceriaan dan kesusahan dalam situasi ini.

6. Anak-anak Fans Club Lazio Indonesia Region Solo yang juga selalu memberi saya tempat untuk berkeluh kesah memberikan saya semangat saat saya merasa bosan.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan segala Rahmat dan AnugerahNya sebagai balasan atas segala budi baik yang telah dilakukan. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, hal ini disebabkan terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga penulisan skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis khususnya, bagi pembaca, dan dunia ilmu pengetahuan umumnya.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, April 2014

Penulis

Haical Rasis Syahrudin

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Pemasaran	10
2. Keputusan Pembelian	11
3. Merek (Brand).....	17

4. Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	21
5. Persepsi Kualitas (Perceived Quality).....	27
B. Kerangka Pemikiran.....	28
C. Penelitian Terdahulu.....	29
BAB III METODOLGI PENELITIAN.....	30
A. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
B. Sumber Data.....	31
C. Definisi Operasional.....	31
D. Metode Pengumpulan Data.....	32
E. Uji Instrumen Penelitian.....	33
F. Metode Analisis Data.....	34
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Deskripsi Responden.....	39
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
C. Analisis Data.....	44
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
2. Uji t.....	45
3. Uji F.....	48
4. Koefisien Determinasi (R^2).....	50
BAB V. PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Keterbatasan Penelitian.....	51
C. Saran-saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel A.1	Daftar Penjualan Sepatu What The Footwear!!! Sejak Pertama Berdiri	5
Tabel 4.1	Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	39
Tabel 4.2	Karakteristik Umur	40
Tabel 4.3	Karakteristik Jenis Kelamin	40
Tabel 4.4	Karakteristik Pendidikan Terakhir.....	41
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek.....	42
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas	42
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar A.2 Contoh Produk Sepatu Brand Luar dan Dalam Negeri.....	6
Gambar A.3 Bukti Dokumentasi/Transaksi What The Footwear!!!.....	7
Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	28