

**PENGARUH *CONSUMPTION VALUE* TERHADAP *BRAND*
IMAGE PRODUK SEPATU NIKE**

(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Sepatu Nike)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

BAYU GILANG NOVATAMA
B100150396

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini pembimbing skripsi tugas akhir.

Nama : Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.

Telah membaca dan mencermati skripsi dengan judul:

**PENGARUH *CONSUMPTION VALUE* TERHADAP *BRAND IMAGE*
PRODUK SEPATU NIKE**

(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Sepatu Nike)

Oleh:

BAYU GILANG NOVATAMA

B100 150 396

Penandatanganan ini berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 20 Juli 2019

Pembimbing

(Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Saifuludin, S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *CONSUMPTION VALUE* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK SEPATU NIKE

(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Sepatu Nike)

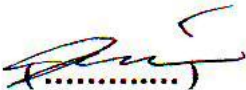
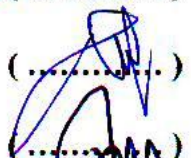

Oleh:

BAYU GILANG NOVATAMA
B 100 150 396

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Sabtu, 20 Juli 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Ihwan Susila, S.E., M.Si, P.hD.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Imron Rosyadi, S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)


.....)

(.....)

.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M

NIK. 131602918



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **BAYU GILANG NOVATAMA**

NIM : **B 100 150 396**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **PENGARUH CONSUMPTION VALUE TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK SEPATU NIKE (studi kasus pada konsumen pengguna sepatu Nike)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang 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 Bisnis atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 20 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,

BAYU GILANG NOVATAMA

MOTTO

“Naʿkal boleh bodoh jangan, karena dari kenakalan yang kamu lakukan itu merupakan pelajaran hidup yang tidak harus kamu ulangi, dan menuntut ilmu merupakan hal utama yang harus tetap dijalankan, karena ilmu merupakan bekal yang akan kita pakai di dunia dan ilmu yang akan membawa kita menuju surga”

“Orang lain saja bisa, kenapa kamu tidak bisa?”

“Optimism is the faith that leads to achievement”

“Jika seorang manusia meninggal, terputuslah amalnya, kecuali dari tiga hal: sedekah jariyah, ilmu yang bermanfaat, atau anak shalih yang berdoa untuknya” (HR. Muslim)

“... Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat...” (QS. Al-Mujadilah [58]:11)

“Belajarlah kalian ilmu untuk ketentraman dan ketenangan serta rendah hatilah pada orang yang kamu belajar darinya” (HR. At-Tabrani).

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis persembahkan karya tulis istimewa ini teruntuk:

- ❖ Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
- ❖ Suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW, semoga shalawat serta salam selalu tercurah kepada beliau, keluarga dan para sahabatnya.
- ❖ Mama dan Ayah tercinta yang telah mendidik, memberikan kasih sayang, motivasi, pengorbanan serta perjuangan yang tiada henti-hentinya.
- ❖ Adikku tersayang yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam setiap pengerjaan dan langkahku.
- ❖ Keluarga besar Mbah Suprpto dan Mbah Satijo terimakasih atas do'a dan restunya yang diberikan kepada penulis.
- ❖ Farah Anugerah Putri yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan motivasi yang tiada hentinya
- ❖ Almamaterku tercinta.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana nilai konsumsi (*consumption value*) berpengaruh terhadap *brand image* produk sepatu Nike. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna sepatu Nike sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah berjumlah 150 responden. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *function* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Variabel *emotional* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Variabel *epistemic* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Variabel *social* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Variabel *conditional* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* sedangkan hasil uji F diketahui variabel *function*, *emotional*, *epistemic*, *social*, *conditional* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *brand image*. Dengan demikian hasil dapat dikatakan *goodness of fit*.

Kata Kunci : Nilai Konsumsi dan *Brand Image*

ABSTRACT

*This study focuses on analyzing the extent to which consumption value influences the brand image of Nike shoes products. The population in this study was all consumers of Nike shoes users, the number of samples used in this study was 150 respondents. Based on the results of the study, it was proven that function variables had a significant influence on the brand image. Emotional variables have a significant effect on brand image. Epistemic variables have a significant influence on brand image. Social variables have significant influence on brand image. Conditional variable do not have a significant influence on brand image while *F* test results are known from function, emotional, epistemic, social, conditional variables that have a effect together on the brand imagevariable. Thus the results can be said to be goodness of fit.*

Keywords : Consumption Value and Brand Image.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan anugerah-Nya. Tak lupa sholawat serta salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Consumption Value* Terhadap *Brand Image* Produk Sepatu Nike” dengan lancar. Penulisan skripsi ini disusun sebagai syarat dalam rangka memenuhi tugas akhir dan memperoleh gelar sarjana ekonomi pada strata 1 ilmu ekonomi, konsentrasi manajemen pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak dapat terlepas dari bantuan dan dengan keikhlasan serta rendah hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan rektorat Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. H. Syamsudin, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, SE, M.Si, Ph.D SELAKU KETUA Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan memberikan masukan serta arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Kussudiyarsana, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu dan memberikan arahan dalam pengambilan keputusan mata kuliah maupun lainnya.

6. Bapak dan Ibu Dosen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama mengenyam bangku perkuliahan serta tak lupa seluruh karyawan dan staff Tata Usaha yang telah memberikan bantuan dan kelancaran dalam urusan administrasi.
7. Ayahku Sularso, dan Mama tercinta Siti Susanti, adikku Yanuarizki Farhan Ahmad dan keluarga penulis yang telah memberikan doá kasih sayang, motivasi, dukungan, semangat, masukan serta membantu baik secara spiritual maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga Mama, Ayah, dan adikku selalu dalam lindungan Allah SWT.
8. Untuk Farah Anugerah Putri, perempuan yang selalu hadir menemani, memberikan semangat, dukungan secara spritirual dan materiil serta motivasi yang luar biasa terhadap penulis. Terimakasih atas perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan.
9. Teman-temanku satu kamar kos, Irfan, Ilham, Fairuz, Osha, yang selalu memberikan hiburan disaat pusing memikirkan skripsi.
10. Untuk teman seperjuangan mengerjakan skripsi Evelyn dan Arganeka, yang memberikan semangat dan bantuannya dalam perkuliahan dan dalam mengerjakan skripsi.
11. Untuk teman-teman angkatan 2015 FEB yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.
12. Untuk teman-teman komunitas sepakbola PJKWL yang telah memberikan dukungan dan bantuannya.
13. Untuk teman-teman komunitas motor *Naughty Racer* yang selalu menghibur, memberikan semangat, serta motivasi yang tiada hentinya.
14. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam karya penelitian ini.

Semoga segala kebaikan yang telah di lakukan oleh pihak-pihak yang telah disebutkan diatas akan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari penulisan maupun penyajian. Untuk itu segala saran dan kritik yang membangun

semoga berguna bagi penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi awal kesuksesan penulis dimasa depan. Aamiin.

Surakarta, 20 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Teori	8

	1. Brand (merek)	8
	2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	9
	3. Nilai Konsumsi (consumption value).....	13
	B. Kerangka Pemikiran	15
	C. Penelitian Terdahulu	16
BAB III	METODE PENELITIAN.....	17
	A. Jenis Penelitian	17
	B. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional	17
	C. Data dan Sumber Data	20
	D. Metode Pengumpulan Data	20
	E. Desain Pengambilan Sampel	21
	F. Metode Analisis Data	22
	G. Analisis Data	25
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	29
	A. Deskripsi Responden.....	29
	B. Uji Instrument	30
	C. Uji Asumsi Klasik.....	35
	D. Analisis Data	39
	E. Pembahasan	43
BAB V	PENUTUP.....	46
	A. Kesimpulan.....	46
	B. Keterbatasan Penelitian	46
	C. Saran	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Usia	29
Tabel 4.2	Karakteristik Lama Menggunakan.....	29
Tabel 4.3	Karakteristik Jenis Kelamin	30
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Function	31
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Emotional.....	32
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variasi Epistemic	32
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Social.....	33
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Conditional.....	33
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Brand Image.....	34
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	37
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	39
Tabel 4.13	Hasil Uji t.....	40
Tabel 4.14	Hasil Uji F.....	42
Tabel 4.15	Hasil Uji R	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	15
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	36
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	37