

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PEMAKAI SEPATU VANS**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ESTHER JESIKA

11120056

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PEMAKAI SEPATU VANS**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ESTHER JESIKA

11120056

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PEMAKAI SEPATU VANS**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

ESTHER JESIKA

NIM : 11120056

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

ANALISIS BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PEMAKAI SEPATU VANS

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ESTHER JESIKA

11120056

Dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal 25 JAN 2016

Nama Dosen

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi
(Ketua Tim)
2. Dra. Ety Istriani, MM
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ambar Kusuma Astuti, Msi
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 25 JAN 2016
Disahkan oleh:

Dekan



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PEMAKAI SEPATU VANS**. Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 8 Januari 2015



Esther Jesika

11120056

HALAMAN MOTTO

Hidup seperti ini. Aku bisa merasakan senja yang bercampur bau tanah basah sepeninggal hujan. Seperti kanvas putih yang tersapu warna-warna homogen indah. Dentingan sisa-sisa titik hujan di atas atap terasa seperti seruling alam yang bisa membuatku memejamkan mata. Melodi hidup, aku menyebutnya seperti itu. Saat semua ketenangan bisa kudapatkan tanpa harus memikirkan apa pun.”

-Yoana Dianika, Hujan Punya Cerita Tentang Kita-

Life isn't about waiting for the storm to pass, it's about learning to dance in the rain.

-Vivian Greene-

tak ada yang lebih bijak dari hujan bulan Juni
dihapusnya jejak-jejak kakinya yang ragu-ragu di jalan
itu.

-Sapardi Djoko Damono, Hujan Bulan Juni-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Tuhan Yesus Kristus

Papa dan Mama Tercinta

Keluarga Terkasih

Ibu Ambar Kusuma Astuti, SE, M.Si

Teman-teman Fakultas Bisnis 2012

Almamater kuTercinta

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya kepada Tuhan Yesus Kristus, sebab atas pertolongan dan campur tangan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi saya dengan judul ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PEMAKAI SEPATU VANS. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen. Dalam penyelesaian skripsi saya ini tidak luput dari berbagai bantuan semua pihak, sehingga dengan segala kerendahan hati, saya menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan dan tuntunan yang telah memberikan hikmat selama saya berkuliah di UKDW dan selama proses pengerjaan skripsi ini sehingga bisa terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Kedua Orang Tua saya yang sangat baik dan selalu rajin memantau dan meyakinkan saya bahwa saya mampu dan bisa untuk mengerjakan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM, selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE.,Msi, selaku wakil dekan 1 Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

5. Ibu Ambar sebagai dosen pembimbing yang sudah mau dan rela hati membimbing dengan sabar dan sangat teliti dalam pengerjaan skripsi saya ini.
6. Untuk Parulian yang selalu dengan setia memberi semangat dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Nadia sahabat dan teman yang sangat baik selalu memberikan semangat dan keyakinan untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk ceceh ewank, ses bine, teh yuna dan pune yang memberikan semangat dari jauh sana (Kalimantan) bagi saya untuk cepat menyelesaikan skripsi ini dan jangan malas-malas, saya ucapkan terimakasih.
9. Untuk ongen, rolinda, nensya, desi, anggie yang sudah sangat membantu saya saat saya bingung dan tidak tahu bagaimana menyelesaikan skripsi ini, terimakasih masukan, saran dan bantuannya.
10. Teman-teman kuliah MANAJEMEN 2012 yang membantu dan memberi saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk semua teman-teman yang mau dan sangat ikhlas mengisi kuesioner saying, terimakasih
12. Untuk kampus terbaik saya Universitas Kristen Duta Wacana.

Akhir kata saya ingin mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Dalam penyusunan skripsi saya ini, saya menyadari bahwa penulisan skripsi saya ini masih jauh dari sempurna.

Namun saya berharap agar skripsi saya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, November 2015

Penulis,

Esther Jesika

©UKDW

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAKSI	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Batasan Penelitian	7
BAB II. LANDASAN TEORI	9
2.1. Citra Merek (<i>brand image</i>)	9
2.2. Keunggulan Merek.....	10

2.3.	Kekuatan Merek	10
2.4.	Keunikan Merek.....	13
2.5.	Loyalitas	13
2.6.	Penelitian Terdahulu	20
2.7.	Kerangka Pemikiran.....	21
2.8.	Hipotesis.....	21
BAB III.	METODE PENELITIAN	22
3.1.	Data Penelitian	22
3.2.	Populasi dan Sample Penelitian	23
3.3.	Desain Penelitian.....	24
3.4.	Definisi Variabel dan Pengukurannya	24
3.5.	Pengukuran Variabel.....	26
3.6.	Metode Analisis Data	26
3.7.	Analisis Deskriptif	28
3.8.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.9.	Uji t	29
3.10.	Uji F	30
3.11.	Koefisien Determinasi (r^2)	31
BAB IV.	HASIL PENELITIAN	32
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	32
4.2.	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	35
4.3.	Analisis Reliabilitas	37
4.4.	Analisis Deskriptif	37

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
4.6. Uji t	42
4.7 Analisis Uji F (test).....	45
4.8. Koefisien Determinasi (R^2)	47
4.9. Pembahasan hasil	48
BAB V. PENUTUP.....	51
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	52
5.3. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman	
Tabel 2.6. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Usia	38
Tabel 4.4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran	39
Tabel 4.4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Kepemilikan	40
Tabel 4.4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Minat Beli	40
Tabel 4.5. Hasil Regresi Linear Berganda	41
Tabel 4.6. Uji t	48
Tabel 4.7. Uji F	46
Tabel 4.8. Koefisien Determinasi (R^2)	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.7. Kerangka Pemikiran	21

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Data Kuesioner
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda

©UKDW

ABSTRAK

Perkembangan zaman saat ini menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam memilih produk yang di inginkan. Dengan adanya sikap itu maka konsumen tidak akan kecewa dengan apa yang telah di beli dan bahkan menjadi setia dengan suatu merek. Menyikapi hal itu produsen menciptakan inovasi-inovasi baru dalam produk mereka untuk membuat konsumen membeli lalu menjadi puas dan setia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen pemakai sepatu vans. Dalam penelitian ini ada 3 variabel yang di uji yaitu keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek. Metode pengumpulan data berdasarkan kuesioner yang disebar ke 100 orang yang memakai sepatu vans dan memiliki lebih dari satu sepatu vans.

Data yang telah di input lalu diolah dengan menggunakan spss. Berdasarkan olahan data analisis linear berganda tersebut menunjukkan bahwa keunggulan merek dan kekuatan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pemakai sepatu vans. namun keunikan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pemakai sepatu vans. Sepatu vans sebaiknya tetap mempertahankan keunggulan dan kekuatan brand image dari sepatu vans itu sendiri sehingga konsumen akan semakin loyal dengan merek vans

Kata kunci : brand image, kunggulan merek, kekuatan merek, keuikan merek, loyalitas.

ABSTRACT

This is the era for consumers to be smart, selective, effective and efficient to choose their products. Given that attitude, consumers will not be disappointed with what that has been purchased and leading to be loyal to a certain brand. In response, further innovations made by the manufacturers are needed to make consumers buy, satisfied and become loyal. This study aims to determine the effect of brand image on consumers' loyalty of Vans shoe wear.

In this study, there are three variables. They are brand of excellence, the strength of the brand and the uniqueness of the brand. Methods of data collection are based on questionnaires distributed to 100 people who wear shoes vans and own more than one shoe vans.

The data has been inputed and processed using the SPSS program. Based on the data processed, the multiple linear analyses show that the advantage of brand and brand power has a significant impact on consumers' loyalty of Vns shoe wear. But, the uniqueness of the brand does not significantly affect consumer loyalty Vans shoe wear. Vans shoes should still maintain the advantage and strength of the brand image of vans shoe itself so that consumers would be more loyal to the brand of Vans shoe wear.

Keywords: brand image, kunggulan brand, brand strength, keuikan brand, loyalty

ABSTRAK

Perkembangan zaman saat ini menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam memilih produk yang di inginkan. Dengan adanya sikap itu maka konsumen tidak akan kecewa dengan apa yang telah di beli dan bahkan menjadi setia dengan suatu merek. Menyikapi hal itu produsen menciptakan inovasi-inovasi baru dalam produk mereka untuk membuat konsumen membeli lalu menjadi puas dan setia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen pemakai sepatu vans. Dalam penelitian ini ada 3 variabel yang di uji yaitu keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek. Metode pengumpulan data berdasarkan kuesioner yang disebar ke 100 orang yang memakai sepatu vans dan memiliki lebih dari satu sepatu vans.

Data yang telah di input lalu diolah dengan menggunakan spss. Berdasarkan olahan data analisis linear berganda tersebut menunjukkan bahwa keunggulan merek dan kekuatan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pemakai sepatu vans. namun keunikan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pemakai sepatu vans. Sepatu vans sebaiknya tetap mempertahankan keunggulan dan kekuatan brand image dari sepatu vans itu sendiri sehingga konsumen akan semakin loyal dengan merek vans

Kata kunci : brand image, kunggulan merek, kekuatan merek, keuikan merek, loyalitas.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman saat ini menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam memilih produk yang diinginkan. Dengan adanya sikap itu, maka konsumen tidak akan kecewa dengan apa yang telah mereka beli (action). Dalam kehidupan sehari-hari konsumen dihadapkan dengan berbagai kebutuhan yang tiada henti, salah satunya kebutuhan dalam memilih produk sepatu karena memang pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan dan tidak akan terpuaskan dari kebutuhan mereka. Bagi perusahaan memuaskan konsumen memang merupakan suatu keharusan, hal mutlak yang harus di laksanakan. Karena konsumen adalah yang menentukan kehidupan dan masa depan produk. Konsumen yang puas mampu meningkatkan penjualan dan menambah konsumen yang loyal, karena secara logika orang akan loyal setelah dipuaskan. Karena pentingnya kepuasan konsumen, maka setiap perusahaan selalu merumuskan dan mengimplementasikan berbagai program pemasaran dan layanan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Dewasa ini, berbagai perusahaan mulai menyadari bahwa merek adalah satu-satunya harapan mereka untuk mendapatkan perhatian dan respek dari pasar yang semakin kompetitif. Setidaknya kesuksesan suatu merek mencerminkan ukuran keberhasilan praktek pemasaran perusahaan.

Merek merupakan sebuah modiator antara perusahaan dengan konsumennya. Citra merek yang kuat menawarkan beberapa keunggulan penting pada perusahaan karena mampu merangsang pembelian ulang. Seorang konsumen dikatakan percaya pada suatu merek apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk. Bagaimana cara membentuk kepercayaan terhadap merek, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk yang unggul sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan terhadap produk adalah modal utama pembentukan kepercayaan merek. Jika rasa percaya telah terbentuk dalam diri konsumen maka dengan sendirinya konsumen menjadi setia kepada merek tersebut. Bagi perusahaan, memiliki konsumen yang loyal atau setia terhadap merek yang dipasarkan merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, perusahaan akan berusaha menggunakan berbagai strategi yang bisa mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah ke merek lain. Dalam upaya penciptaan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai oleh konsumennya. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui loyalitas konsumen perusahaan akan mampu mengetahui strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik. Selain itu perusahaan harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dapat

tertarik dan dapat loyal terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan. Dengan meningkatnya permintaan dan kepuasan konsumen dari berbagai produk, maka produsen berusaha akan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan. Dengan itu, produsen menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri. Bahkan produsen akan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Inovasi-inovasi inilah yang menjadi dilema bagi konsumen, apakah mereka akan mengambil keputusan berdasarkan keinginan atau kebutuhan. Maka, konsumen akan melihat faktor-faktor apakah yang cocok bagi mereka, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang tepat dan bermanfaat bagi kehidupannya. Dengan tujuan dapat mencapai keuntungan yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Kepuasan pelanggan menurut Barkelay dan Saylor (1994) merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh Juran (1993) bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan

yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992). Faktor utama utama kepuasan konsumen pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithamal dan Bitner, 1996).

Dalam hal ini saya sebagai penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *brand image* sepatu merek vans terhadap kepuasan konsumen pemakainya. Pada tanggal 16 Maret 1966, Paul Van Doren bersama tiga orang temannya, yaitu Jim Van Doren, Gordy Lee, dan Serge D'Elia membentuk Van Doren Rubber Co, kemudian sekarang kita kenal sebagai Vans. Vans merupakan produsen sepatu, pakaian, dan aksesoris untuk olahraga seperti skateboard, snowboard, BMX, dan selancar. Pada tahun yang sama, Vans meluncurkan Vans #44, populer dengan nama Vans Authentic, sebagai penjualan pertama. Pada hari itu pula, Vans #44 habis terjual. Tahun 1975, dua orang skater ternama pada masa itu, Tony Alva dan Stacy Peralta mendesain Vans #95 yang kita kenal sebagai Vans Era. Pada masa tersebut, Vans mencapai puncak kejayaannya karena Vans menjadi pilihan utama bagi para pemain BMX dan skater. Terlebih lagi saat Sean Penn menggunakan *Vans Slip-On* dalam filmnya yang berjudul "*Fast Times at Ridgemont High*" pada tahun 1982.

Hingga sekarang, Vans sudah meluncurkan lebih dari 60 model, termasuk Era, Authentic, Zapato, dan Sk8-Hi, di Jakarta sendiri Vans tidak hanya

dipakai oleh para skater, namun juga personil-personil band, dan sneakers freak, yaitu orang yang hobi mengoleksi sepatu. Di Jakarta, Vans juga termasuk barang langka, karena Vans tidak memiliki toko resmi di Indonesia. Ada beberapa toko yang menjual produk Vans, baik sepatu maupun pakaian dan aksesoris, tentunya dengan harga yang sedikit lebih mahal karena mereka harus pesan dari luar negeri. Toko-toko yang menjual produk Vans antara lain Koopa, My Shoes, Skematic, dan Insect. Dari dulu hingga sekarang Vans tidak pernah ketinggalan tren. Dari soal desain, misalnya Authentic, klasik namun tetap matching bila dipadukan dengan tren yang sedang booming sekarang. Meskipun modelnya selalu klasik, namun itulah yang menyebabkan Vans menjadi barang yang selalu dicari. Vans Authentic itu vans pertama yang di luncurkan oleh Van Dorren co. di tahun 70an. Vans ini sangat di gemari oleh skater-skater di Amerika. Sehingga di produksi lagi oleh Vans yang bernama Vans Era, dan tentunya agar lebih menarik para pembeli. Vans Era di di desain oleh Tracy dan Tony. Vans Era sebenarnya modelnya sama seperti Vans Authentic tapi perbedaanya bagian bawah Vans Era lebih tebal agar lebih napak ke papan skate dan lebih empuk dan cenderung lebih tebal bahanya. Makanya sepatu era lebih nyaman untuk para skaters. Semenjak itu Tracy dan Tony menjadi trade mark Vans di Amerika.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah keunggulan merek mempengaruhi loyalitas pembelian sepatu vans?
2. Apakah kekuatan merek mempengaruhi loyalitas pembelian sepatu vans?

3. Apakah keunikan merek mempengaruhi loyalitas pembelian sepatu vans?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui keunggulan merek berpengaruh dalam proses pembelian sepatu vans.
2. Untuk mengetahui kekuatan merek berpengaruh dalam proses pembelian sepatu vans.
3. Untuk mengetahui keunikan merek berpengaruh dalam proses pembelian sepatu vans.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Peneliti

Peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu di bidang pemasaran yaitu mengenai kesadaran merk dan persepsi kualitas dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Masyarakat

Memberikan pemahaman yang dianggap tepat kepada masyarakat agar dapat memahami perkembangan, model dan inovasi baru serta merubah persepsi merk dari produk Sepatu Vans yang beredar di Yogyakarta.

3. Perusahaan

Dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen, keputusan membeli, alasan, serta perubahan keinginan atau selera terhadap Sepatu Vans di Jogjakarta.

1.5 BATASAN PERMASALAHAN

Untuk membatasi peneliti dalam melakukan penelitian, peneliti menentukan batasan permasalahan sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian di kota Yogyakarta.
2. Responden penelitian adalah konsumen yang menggunakan Sepatu Vans dan memiliki lebih dari satu sepatu Vans (sudah melakukan pembelian ulang) di Yogyakarta.
3. Responden yang mengisi kuesioner saya tidak semua memiliki sepatu Vans asli (*original*).
4. Jumlah responden terdiri dari 100 responden.
5. Waktu penelitian : November- Desember 2015.
6. Variabel yang diteliti sebagai variabel independen yaitu

- a) Keunggulan merek (*favorability of brand*)

Dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- b) Kekuatan merek (*power of brand*)

Hal ini tergantung bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan dikelola oleh otak sehingga konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan informasi tentang produk tersebut.

c) Keunikan merek (*uniqueness of brand*)

Sebuah brand haruslah unik dan menari sehingga produk tersebut memiliki ciri yang khas dan sulit untuk ditiru oleh produsen lain.

Variable Dependen

d) Kesetiaan (*Loyalitas*)

Sebuah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dilihat dari analisis bab IV pada halaman sebelumnya, analisis pengaruh brand image terhadap kesetiaan konsumen pemakai sepatu Vans bertujuan untuk mengetahui kesetiaan konsumen yang memakai sepatu Vans dan dari ketiga variabel yaitu keunggulan, kekuatan dan keunikan merek apakah mempengaruhi dalam pembelian sepatu merk Vans ini. Responden yang mengisi kuesioner ini sebanyak 100 orang yang memakai sepatu Vans dan memiliki lebih dari satu pasang sepatu di Yogyakarta dalam kurun waktu november sampai dengan desember 2015. Hal ini dapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Analisis Karakteristik Responden
 1. Jumlah responden pria lebih banyak dari wanita dalam mengisi kuesioner ini, perbandingannya yaitu 60% : 40%.
 2. Jumlah responden berdasarkan usia rata-rata responden yang mengisi berkisar 21-23 tahun.
 3. Jumlah responden berdasarkan pengeluaran rata-rata 1.000.000-2.000.000 rupiah.
 4. Jumlah responden berdasarkan kepemilikan sepatu Vans rata-rata responden yang memiliki dua pasang sebanyak 64%.
 5. Jumlah responden berdasarkan minat beli atau yang akan melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat 45% menyatakan 'YA' akan membeli lagi.
- b. Dari hasil analisis uji t, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai probabilitas < dari tingkat signifikansi yaitu $0,006 < 0,05$ maka keunggulan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan memakai sepatu Vans.
2. Nilai probabilitas < dari tingkat signifikansi yaitu $0,023 < 0,05$ maka kekuatan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan memakai sepatu Vans.
3. Nilai probabilitas \geq dari tingkat signifikansi yaitu $0,426 \geq 0,05$ maka keunikan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan memakai sepatu Vans.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang memiliki dua pasang atau lebih sepatu bermerek Vans dengan jumlah responden 100 orang.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup yang memaksa responden memberikan jawaban dengan pilihan-pilihan yang diberikan.
3. Penelitian ini hanya terbatas di wilayah Yogyakarta saja dengan metode kriteria tertentu untuk mendapatkan sample yang representative.

5.3. Saran

1. Saran berdasarkan hasil penelitian untuk universitas

Ditinjau dari hasil analisis uji regresi linear berganda (uji t, uji F, uji R^2) membuktikan bahwa brand image dengan variable (keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek) hanya ada dua variable yang

berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pemakai sepatu Vans. Kemudian dapat kita lihat juga dari hasil perhitungan determinasi (R^2) yang menyatakan bahwa nilai adjusted R^2 adalah 0,384 yang berarti variabilitas variabel dependen (loyalitas pemakai sepatu Vans) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independent (keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek) sebesar 38,4% sedangkan sisanya 61,6% di pengaruhi oleh variabel lain. Dari hasil ini lah saya memberikan saran sebagai penulis sepatu Vans tetap mempertahankan keunggulan dan kekuatan merek itu sendiri dan bahkan meningkatkannya untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek Vans. Keunikan sepatu Vans memang tidak berpengaruh dalam loyalitas konsumen namun tidak ada salahnya jika meningkatkannya dari segi ini.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepan, yaitu :

- a) Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.
- b) Disarankan untuk meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi brand image.

- c) Jika peneliti selanjutnya ingin meneliti dengan topic yang sama sebaiknya menggunakan metode penelitian dan objek yang berbeda agar dapat dilihat perbedaan antara penelitian ini dengan peneltian yang dilakukan itu sendiri sehingga akan menambah wawasan bagi banyak pihak terutama konsumen sendiri.
- d) Wilayah dan skala penelitian pada penelitian selanjutnya dapat diperbesar dan diperluas, dengan jumlah responden yang lebih banyak dan kriteria yang lebih spesifik.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Zatul Farrah, Fajrianti. 2005. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Brand Equity dan Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Semarang: Universitas Diponegoro..
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Ghozali, Imam. **2001**. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Huda, N. **2012**. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.

Kotler, Philip. **2000**. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Selemba Empat

Griffin, Jill. 2005. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.

Kotler, Philip. **2000**. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallido, Jakarta.

Kotler, Philip. **2002**. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.

<http://ahlimanajemenpemasaran.com/2014/04/artikel-yang-sangat-lengkap-dan-detil-tentang-brand-management-manajemen-merk/>

(diunduh pada bulan September 2015)

[http://us.wow.com/search?q=contoh+kuesioner+kepuasan+pelanggan+terhadap+s
uatu+produk&s_chn=60&s_pt=aolsem&v_t=aolsem&s_cs=-
8904761539282802776&s_it=rhr1_research](http://us.wow.com/search?q=contoh+kuesioner+kepuasan+pelanggan+terhadap+s
uatu+produk&s_chn=60&s_pt=aolsem&v_t=aolsem&s_cs=-
8904761539282802776&s_it=rhr1_research)

(diunduh pada bulan September 2015)

©UKDW