



**PERAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
HUBUNGAN *BRAND SNEAKERS NIKE* DAN
LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Penyelesaian Program S-1
Bidang Ilmu Manajemen Fakultas Manajemen
Ekonomi Universitas Widya Kartika

Oleh
Daud Simeru
11119063

PEMBIMBING
MUIS MURTADHO S.E.,M.M.
NIP.111/12.78/10.10/968

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA**

**SURABAYA
2024**

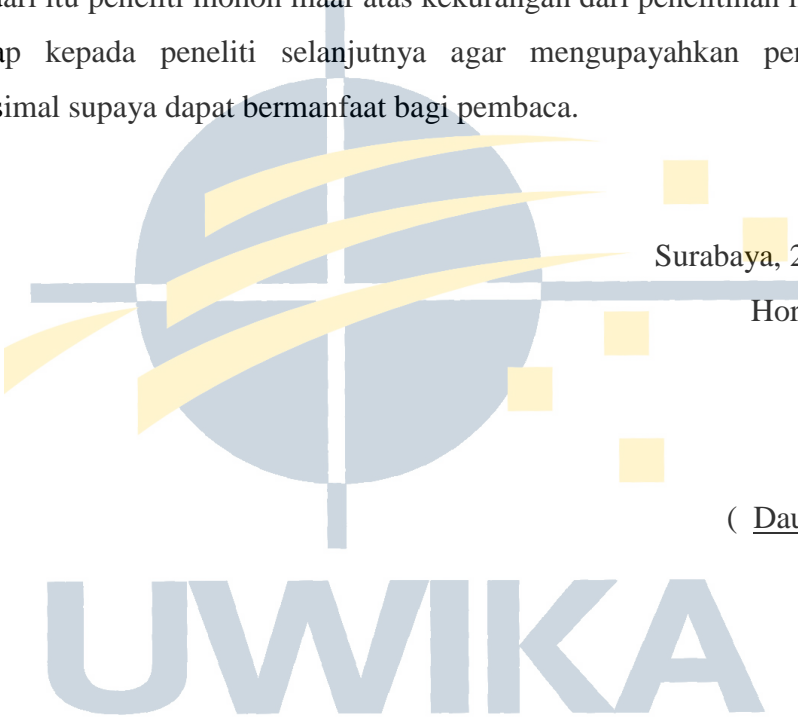
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada tuhan yang maha esa atas berkat dalam kemurahan-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ peran keputusan pembelian dalam hubungan brand sneakers nike dan loyalitas pelanggan di kota surabaya.” Skripsi ini merupakan salah satu untuk memenuhi syarat kelulusan dalam derajat sarjana manajemen tingkat 1 (s-1) program studi manajemen fakultas ekonomi universitas widya kartika surabaya. Dalam proses penelitian dan penyusunan laporan di setiap isi skripsi ini. Banyak hal atau rintangan serta kendala yang di lalui oleh penulis. Namun berkat doa serta dukungan dan motivasi dari pembimbing,orang tua, senior yang sudah tamat, teman dalam kampus maupun luar kampus penulis sangat berterima kasih support dan doanya. Selain itu penulis juga sangat berterima kasih banyak kepada pihak-pihak kampus yang terkhusus:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menyertai dan memberikan hikmat untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan baik di Universitas Widya Kartika Surabaya.
2. Dr.F. Priyo Subropo, ST., M.T., selaku rektor Universitas Widya Kartika Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Widya Kartika Surabaya.
3. Dr. Erna Ferrinadewi., S.E., M.M., selaku kepala program Studi manajemen Universitas Widya Kartika Surabaya.
4. Bapak Diki Putra Setianto.,Sm., M.Sc., Selaku Wali Dosen Prodi Manajemen Universitas Widya Kartika yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Widya Kartika Surabaya.
5. Bapak Muis Murtadho., SE.,M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta mendukung dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak Erwin Rediono Tan, MBA, selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta mendukung dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini.

7. Bapak Dan Ibu, karena sudah dengan sabar memberi dukungan baik dan motivasi yang kuat sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian di Universitas Widya Kartika surabaya.

Demikian juga penulis sangat berterima kasih atas dukungan khususnya teman-teman yang bukan mahasiswa dari unversitas widya kartika surabaya yang berperan ikut membantu dalam menyebarkan isi kuesioner kepada responden kususny brand sneakers nike sebagai bahan penelitian. namun penulis memahami bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam penulisan kata maupun angka. maka dari itu peneliti mohon maaf atas kekurangan dari penelitian ini dan sangat berharap kepada peneliti selanjutnya agar mengupayahkan penyempurnaan semaksimal supaya dapat bermanfaat bagi pembaca.



Surabaya, 25 April 2024

Hormat saya,

(Daud Simeru)

ABSTRAK

Daud Simeru

Skripsi

“peran keputusan pembelian dalam hubungan brand sneakers nike dan loyalitas pelanggan di kota surabaya.”

perkembangan dan kemajuan industri secara langsung, dapat kita lihat perubahan pertumbuhan dunia usaha bisnis yang memiliki perbedaan dalam sektor ekonomi di setiap tahunnya. Hal ini di sebabkan munculnya perusahaan industri barang dan jasa yang tidak pernah berhenti memproduksi berbagai macam barang atau produk yang di jual kepada konsumen. sedang di bidang sneakers produk nike adalah produk utama yang sangat di gemari akan kualitas produknya terhadap pelanggan yang khususnya di kota surabaya. hal ini menarik peneliti untuk meneliti peran keputusan pembelian dalam hubungan brand sneakers nike dan loyalitas pelanggan di kota surabaya. sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu (kuantitatif) dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yang khususnya pengguna sneakers nike. adapun variabel yang di gunakan dalam penlitihan ini yaitu, variabel independen (X) variabel dependen (Y) dan variabel intervening (Z) sedangkan untuk mengetahui hasil dari pengaruh variabel dengan cara menghitung melalau Analisi Jalur.

kata kunci : brand, pembelian,loyalitas

ABSTRACT

Daud Simeru

Thesis

"The role of purchasing decisions in the relationship between the Nike sneaker brand and customer loyalty in the city of Surabaya."

The development and progress of the industry directly, we can see changes in the growth of the business world which has differences in the economic sector every year. This is due to the emergence of goods and services industry companies that never stop producing various kinds of goods or products that are sold to consumers. Meanwhile, in the field of sneakers, Nike products are the main products that are very popular for the quality of their products to customers, especially in the city of Surabaya. This attracted researchers to examine the role of purchasing decisions in Nike's brand relationship and customer loyalty in the city of Surabaya. . Meanwhile, the method used in the research is (quantitative) with a total of 30 respondents who are specifically Nike sneakers users. The variables used in this research are, independent variables (X), dependent variables (Y) and intervening variables (Z) while to find out the results of the influence of variables by calculating through Path Analysis.

Keywords : brand, purchase, loyalty

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Lingkup penelitian.....	5
1.6 Sistematik penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian terdahulu.....	7
2.1.1 Persamaan & Perbedaan Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Pemasara	10
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	11
2.2.3 Tujuan Pemasaran	13
2.2.4 Fungsi Pemasaran	13
2.2.5 Strategis Pemasaran	13
2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	14
2.3.1 Bauran Promosi.....	18
2.3.2 Brand ambassador	18
2.3.3 Brand Trust	19
2.3.4 Viral Marketing.....	20
2.4 Perilaku Konsumen	22
2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22

2.4.2 Proses keputusan pembelian	24
2.5 Minat Beli	26
2.6 Design Produk	27
2.7 Kerangka penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.1.1 Analisis kuantitatif	30
3.2 Populasi Dan Sampel.....	31
3.2.1 populasi	31
3.2.2 Sampel.....	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1 Observasi.....	32
3.3.2 Kuesioner	33
3.4 Lokasi penelitian	33
3.5 Identifikasi Variabel Dan Indikator.....	34
3.6 Skala Pengukuran	35
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	37
3.8 Analisa Jalur (Path Analys).....	38
3.8.1 Uji Hipotesis	39
3.9 Diagram jalur.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Deskriptif Data Penelitian	41
4.2 karatersistik responden	41
4.3 2Desripsi dan Frekuensi Hasil Penilaian Responden	43
4.4 Uji Validitas.....	51
4.5 Uji Reliabilitas.....	53
4.6 Hasil Penelitian.....	54
4.6.1 Analisis Jalur (Path Analys)	54
4.6.2 Kesimpulan hasil analisi jalur	57

4.7 Pembahasan	59
4.7.1 hasil pengaruh langsung x variabel independen dan y variabel dependen ..59	
4.7.2 hasil pengaruh tidak langsung x terhadap y melalui peran z sebagai intervening variabel.....	59
4.7.3 hasil nilai jalur 1 dan 2	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3. 1 Indikator Variabel.....	35
Tabel 4. 1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4. 2 Profil Responden Menurut Jenis Usia	42
Tabel 4. 3 Profil Responden Menurut Perkerjaan	42
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel (X).....	43
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel (Y).....	44
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel (Z)	44
Tabel 4. 7 Frekuensi Responden Terhadap Pengaruh Brand Nike (X)	45
Tabel 4. 8 Rekuensi Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	47
Tabel 4. 9 Frekuensi Responden Terhadap Keputusan Pembelian(Z)	48
Tabel 4. 10 Validitas Variabel (X)	52
Tabel 4. 11 Validitas Variabel (Y)	52
Tabel 4. 12 Validitas Variabel (Z).....	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 14 Pengaruh Langsung Variabel X Terhadap Variabel Y	55
Tabel 4. 15 Pengaruh Tidak Langsung X Terhadap Y Melalui Peran Z sebagai Interveningvariabel.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Sneakers Nike	3
Gambar 1. 2 Tokoh Sneakers Nike Di Kota Surabaya	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 2. 2 Diagram Jalur	40
Gambar 4. 1 Kerangka Jalur	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Karakteristik Responden	3
Lampiran 2. Lembar Kuesioner	3
Lampiran 3 : Jawaban Responden	7
Lampiran 4 : Hasil Kuesioner Variabel (X)	8
Lampiran 5 : Hasil Kuesioner Variabel (Y)	9
Lampiran 6: Hasil Kuesioner Variabel (Z)	10
Lampiran 7: Email Responden	11
Lampiran 8: Deskriptif Statistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	12
Lampiran 9: Deskriptif Statistik Responden Berdasarkan Pekerjaan	12
Lampiran 10: Deskriptif Statistik Responden Berdasarkan Usia	12
Lampiran 11: Uji Deskriptif Statistik Responden Berdasarkan Variabel (X)	13
Lampiran 12: Uji Deskriptif Statistik Responden Berdasarkan Variabel	13
Lampiran 13: Uji Deskriptif Statistik Responden Berdasarkan Variabel	13
Lampiran 14: Uji Validitas (X)	14
Lampiran 15: Uji Validitas (Y)	14
Lampiran 16 : Uji Validitas (Z)	15
Lampiran 17 : Uji Reabilitas X, Y Dan Z	15
Lampiran 18: Pengaruh Langsung Variabel X Terhadap Variabel Y	15
Lampiran 19: Pengaruh Tidak Langsung X Terhadap Y Melalui Peran Z Sebagai intervening Variabel.	15
Lampiran 20 : Diagram Jalur	16