

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
EMOTIONAL RESPONSE DAN MINAT BELI
(Studi pada Pengguna Sepatu Merek Nike di STIE Malangkuçewara)**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi*



Oleh:

GUNAWAN SANTOSO

K.2015.1.332290

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MALANGKUÇEWARA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG
2021**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK,CITRA MEREK,PERSEPSI HARGA TERHADAP
EMOTIONAL RESPONSE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING.(PRODUK YANG DITELITI SEPATU NIKE)

Oleh:

GUNAWAN SANTOSO

K.2015.1.33290

Telah dipertahankan di depan dosen penguji
pada tanggal: 12 Maret 2021 dan dinyatakan

LULUS



Menyetujui,

Dosen

Pembimbing,

ttd

Dr.SETIYAWAN, MS

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkuçeçwara,

Drs.BUNYAMIN, M.M.,

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan Oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (LTU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 10 Februari 2021



Gunawan Santoso

NPK: K.2015.1.33290

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Bunyamin, M.M., Ph.D selaku ketua STIE Malangkececwara yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk kuliah di Jurusan Manajemen.
2. Dra. Lindananty, M.M. selaku ketua Jurusan Manejemen STIE Malangkececwara yang telah memberikan kemudahan dalam proses studi.
3. Dr. Setiyawan, MS. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan arahan serta motivasi juga dukungan dalam proses pengerjaan skripsi sehingga dapat terselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan yang diharapkan.
4. Dra. Evi Maria, Ak., MSi, CA dan Dra. Lindananty, M.M. selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran serta nasihat kepada penulis.
5. Prof. DR. Muslichah, M.Ec., Ak., CA., CSRA selaku dosen wali yang telah memberikan saran dan dukungan dalam penyusunan skripsi.
6. Kedua orang tua Ayah tercinta H. Atim dan Ibu Hj. Zubaidah terimakasih yang dalam penulis sampaikan atas dorongan yang kuat serta kebijaksanaan dan doa yang tiada putus-putusnya dipanjatkan. Yang selalu menjadi orang tua terbaik bagi penulis, selalu memberikan dukungan moril serta materiil. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, rezeki, rahmat, ridho dan ketaqwaan.
7. Saya berterimakasih kepada semua orang yang selalu ada dan hadir memberikan support. Kakak saya Agung Prawiro, adik saya Nur Aini K dan Jihan F H serta orang-orang terbaik Emi Indahsari, Indra dan teman-teman jurusan manajemen angkatan 2015 khususnya offering yang sudah banyak membantu dan memberikan dukungan.

Rekan-rekan penulis dan semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan untuk ikut berperan serta dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga kebaikan mereka mendapat balasan dari Allah SWT dengan balasan berlipat ganda. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Demikian ucapan Terimakasih dari penulis, dengan segala kerendahan hati, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Malang, 10 Februari 2021

Peneliti

ABSTRAK

Santoso, Gunawan. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap *Emotional Response* dan Minat Beli (Studi pada Pengguna Sepatu Merek Nike di STIE Malangkececwara). Skripsi, Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkececwara. Pembimbing Dr. Setiyawan, MS.

Kata Kunci: *brand image, brand quality, brand purchase, emotional response, purchase intention*

Berbagai usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik terutama dalam bentuk produk. Dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, agar dapat menarik konsumen pada umumnya, khususnya pemakai produk tersebut dan tentunya dapat memenuhi minat beli konsumen sebagai pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut.. Oleh karena itu *country of origin* merupakan isyarat penting untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mendeskripsikan kondisi variabel citra merek, kualitas produk, harga sepatu merek Nike (2) untuk mengetahui apakah variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap *emotional response* dan minat beli sepatu merek Nike.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan explanatory. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 68 responden dengan kriteria pengguna sepatu merek Nike di STIE Malangkececwara Tahun Ajaran 2019/2020. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap *emotional response* dan minat beli pada pengguna sepatu merek Nike. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan produk melalui kualitas produk dengan jelas. Citra merek, kualitas produk, dan harga yang tepat pada suatu produk akan mempengaruhi *emotional response* dan minat beli konsumen. Citra merek, kualitas produk dan harga yang tepat kemudian akan mendorong konsumen untuk meningkatkan perasaan seseorang dengan baik sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

ABSTRACT

Santoso, Gunawan. 2021. The Influence of *Brand Image, Brand Equity, and Brand Purchase* toward *Emotional Response and Purchase Intention* (Study of students the Nike brand shoes users on Malangkucecwara school of Economics). Sarjana's Thesis, Departement of Management, Malangkucecwara school of Economics. Advisor Dr. Setiyawan, MS.

Keywords: *brand image, brand quality, brand purchase, emotional response, purchase intention*

Various efforts made by companies to create superior products in marketing activities, companies need a strategy to influence the market by looking for good business opportunities, especially in the form of products. This allows the company to produce products with better quality than before and better than competing products, in order to attract consumers in general, especially users of these products and of course, to meet consumer buying interest as users or consumers who use these products. Therefore, the country of origin is an important signal to influence consumers' perceptions of a brand.

This study aims (1) to describe the condition of the variable brand image, product quality, price of Nike brand shoes (2) to determine whether the variables of brand image, product quality and price have a significant positive effect on emotional response and interest in buying Nike brand shoes.

The research method used is descriptive and explanatory research methods. The number of samples in this study were 68 respondents with the criteria of users of the Nike brand shoes on Malangkucecwara school of Economics for the 2019/2020 academic year. This type of research uses a quantitative approach, and path analysis.

The results of this study indicate that brand image, product quality and price have a significant positive effect on emotional response and purchase interest in users of Nike brand shoes. The company is expected to be able to improve products through clear product quality. Brand image, product quality, and the right price for a product will affect the emotional response and purchase interest of consumers. Brand image, product quality and the right price will then encourage consumers to increase someone's feelings well so that it can influence consumer buying interest.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyajikan skripsi yang berjudul; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap *Emotional Response* dan Minat Beli (Studi pada Pengguna Sepatu Merek Nike di STIE Malangkececwara).

Di dalam tulisan ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi: Deskripsi Citra Merek, Kualitas Produk, Harga serta *Emotional Response* dan Minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian, kerangka konseptual penelitian, hubungan antar variabel, serta hasil dari *PLS*.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki, meskipun telah mengerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi penulis menyadari masih banyak kekurangtepatan dalam penyajian tulisan di skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 10 Februari 2021

Penulis,

Gunawan Santoso

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Lembar pengesahan	ii
Lembar Pernyataan Orisinilitas	iii
Lembar Riwayat Hidup	iv
Ucapan Terima Kasih	v
Abstrak	vii
<i>Abstract</i>	viii
Kata Pengantar	
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xii
.....	i
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 <i>Brand Image</i>	8
2.1.3 Kualitas Produk	13
2.1.4 Harga	16
2.1.5 <i>Emotional Response</i>	19
2.1.6 Minat Beli	21
2.4 Hasil Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	28
2.3.1 Pengujian Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Definisi Operasional Variabel	31
3.2.1 Variabel Bebas (Independent variabel/X)	31
3.2.2 Variabel Terikat (Dependent variabel/Y)	33
3.2.3 Skala Pengukuran	34
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.5 Metode Pengumpulan Data	39
3.6 Metode Analisis dan Hipotesis	40
3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian	40
3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif	42

BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
	4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	48
	4.3 Analisis Data	53
	4.4 Pengujian Hipotesis	61
	4.5 Pembahasan	63
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan.....	70
	5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA		72

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Skala Pengukuran Data	35
3.2 Definisi Operasional Variabel	36
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	47
4.2 Diskripsi Responden Berdasarkan Usia	48
4.3 Deskripsi Lamanya Menggunakan Sepatu Merek Nike.....	48
4.4 Interpretasi Nilai Rerata/Mean Variabel Penelitian	49
4.5 Deskripsi Variabel Citra Merek (X1).....	49
4.6 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)	50
4.7 Deskripsi Variabel Harga (X3).....	51
4.8 Deskripsi Variabel Emosional Response (Y1)	52
4.9 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y2).....	53
4.10 Outer Loadings.....	55
4.11 Nilai AVE.....	57
4.12 Cronbach Alpha	58
4.13 R-Square	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	29
4.1 Tampilan Hasil PLS Algorithm	45
4.2 Cross Loading	56
4.3 Tampilan Hasil PLS Bootstrapping	59
4.4 Path Coefficient.....	60
4.5 Hasil Uji Heteroskedatisitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y4).....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 2 Discriminant Validity.....	80
Lampiran 3 Path Coefficients	81
Lampiran 4 Outer Loadings	82
Lampiran 5 Outer Weights	83
Lampiran 6 Construct Reliability and Validity	84
Lampiran 7 Hasil PLS Algorithm.....	85
Lampiran 8 Hasil PLS Bootstrapping	86