

**PENGARUH KESADARAN, ASOSIASI, LOYALITAS MEREK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN SEPATU LOKAL
COMPASS**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Christian Bahtra Sasan

NPM: 15 03 22421

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2021

update skripsi dan surat pernyataan bimbingan Kotak Masuk x



christian bahtra

Kam, 14 Okt 21.08



Nadia Nila Sari, SE., MBA

11.37 (3 jam yang lalu)

kepada saya ▾

Inggris ▾ > Indonesia ▾ [Terjemahkan pesan](#)

[Nonaktifkan untuk: Inggris](#) x

Yth Christian,

Skripsi sudah saya setuju dapat digunakan untuk mendaftar pendadaran. Terimakasih

Kind Regards,

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Coordinator of International Class

Faculty of Business and Economics

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Ph. +62 487711 ext. 3126



SURAT KETERANGAN

No. 1348/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 3 Desember 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. (Ketua Penguji)
2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (Anggota)
3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Christian Bahtra Sasan

NPM : 150322421

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Christian Bahtra Sasan telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KESADARAN, ASOSIASI, LOYALITAS MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN SEPATU LOKAL COMPASS

Merupakan hasil karya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 18 Desember 2021

Yang menyatakan



Christian Bahtra Sasan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran, Asosiasi, Loyalitas Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Sepatu Lokal Compass” sebagai pemenuhan persyaratan akhir untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak kesulitan dan kendala yang dialami penulis dalam proses pembuatan skripsi salah satunya pandemic Covid-19, sehingga menghambat proses pengerjaan skripsi ini. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan penyertaan-Nya yang selalu menyertai dan memberkati penulis, dan penghiburan yang dilimpahkan-Nya dalam kehidupan sehari-hari penulis.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. selaku dosen pembimbing yang bersedia dengan baik dan sabar meluangkan waktu serta memberikan petunjuk dalam proses pembuatan skripsi.
3. Keluarga tercinta terutama mama yang selalu memberi semangat dan doa agar penulis tetap semangat dan berusaha menyelesaikan skripsi ini.
4. Thesya Wulandari dan Bayu Mahendra yang sepenuh hati membantu dan menemani penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman semenjak semester satu (Dion, Edo, Kelvin, Bayu, Christian, Bintang, Shelia, Nanda Ronsumbre, Devita, Wulan, Nanda Parijata, Firna, Genni, Yandi) yang berkontribusi dalam kehidupan perkuliahan penulis.

6. Aditya Prabowo yang selalu berproses bersama selama penulisan skripsi ini.
7. Gabrielle Ayu Ocktaviani yang selalu memberikan semangat, dorongan, dan dampak positif di kehidupan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Teman-teman Manajemen Angkatan 2015 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberi semangat dan berbagi ilmu selama masa perkuliahan.
9. Seluruh teman-teman Squad 15 yang sudah bertemu dan berbagi pengetahuan serta berkembang bersama selama masa perkuliahan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, masukan, dan motivasi serta semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis memohon maaf atas kesalahan-kesalahan yang telah dilakukan secara sengaja maupun tidak disengaja, apabila ada kata-kata yang kurang berkenan dihati semua pihak dan semoga melalui penyusunan skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak.

Yogyakarta, 18 Desember 2021

Yang menyatakan

Christian Bahtra Sasan

HALAMAN MOTTO

“BERSYUKURLAH DALAM SEGALA HAL”



DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	xiii
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Kesadaran merek	9
2.1.3. Persepsi kualitas	11
2.1.4. Loyalitas merek	13
2.1.5. Niat beli ulang.....	13
2.3. Pengembangan hipotesis.....	17

2.3.1. Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang	17
2.3.2 Pengaruh asosisasi merek terhadap niat beli ulang	18
2.3.3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli ulang	18
2.4. Kerangka Penelitian	19
BAB III	20
3.1. Bentuk Penelitian	20
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	20
3.3. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel	21
3.4. Ukuran Sampel	21
3.5. Metode Pengumpulan Data	22
3.6. Definisi Operasional	22
3.7. Teknik Pengukuran dan Instrumen Penelitian	25
3.8. Pengujian Instrumen Penelitian	25
3.8.1. Uji Validitas	26
3.8.2. Uji Reliabilitas	27
3.9. Metode Analisis Data	28
3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif	28
3.9.2. Analisis Regresi Berganda	28
3.9.3. Uji beda <i>Independent Sample t Test</i>	31
3.9.4. Uji beda <i>One Way ANOVA</i>	31

BAB IV	33
4.1. Analisis Statistik Deskriptif	33
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	35
4.2. Analisis Regresi Berganda	35
4.3. Uji <i>independent sample t test</i>	38
4.4. Uji <i>one-way</i> ANOVA	39
4.5. Pembahasan	40
4.5.1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat beli ulang	40
4.5.2. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Niat beli ulang	41
4.5.3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat beli ulang	41
4.5.4. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat beli ulang	42
BAB V	43
5.1. Kesimpulan	43
5.2. Implikasi Manajerial	44
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian ke Depan	45
DAFTAR PUSTAKA	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1. Definisi Operasional	22
Tabel 3. 2. Hasil Uji Validitas	26
Tabel 3. 3. Hasil Uji Reliabilitas	28
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	35
Tabel 4. 4. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas terhadap Niat beli ulang	36
Tabel 4. 5. Hasil Uji Independent Sample t Test Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4. 6. Hasil Uji One Way ANOVA Berdasarkan Usia	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif	1
Gambar 1. 2 Akun Instagram Sepatu Compass	2
Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek.....	10



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	KUESIONER
LAMPIRAN II	KUESIONER ONLINE
LAMPIRAN III	DATA RESPONDEN
LAMPIRAN IV	DATA KUESIONER
LAMPIRAN V	UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN VI	UJI REGRESI BERGANDA
LAMPIRAN VII	UJI INDEPENDENT SAMPLE t TEST
LAMPIRAN VIII	UJI ONE WAY ANOVA
LAMPIRAN IX	JURNAL UTAMA



FAKTOR KESADARAN, ASOSIASI, LOYALITAS MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SEPATU LOKAL COMPASS

Disusun Oleh:

Christian Bahtra Sasan

NPM: 15 03 22421

Pembimbing:

Nadia Nila Sari, SE., MBA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kesadaran, Asosiasi, Loyalitas merek dan Persepsi kualitas terhadap Niat beli ulang konsumen sepatu lokal Compass. Responden penelitian ini berjumlah 150 responden yang sudah pernah membeli sepatu lokal Compass dan berminat untuk melakukan pembelian ulang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data melalui *google forms* dengan skala *likert* 5 poin. Analisis data dilakukan dengan metode analisis regresi berganda dengan menggunakan *IBM SPSS statistic 25*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang. Sedangkan Loyalitas merek tidak berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, niat beli ulang.