

**PENGARUH KESADARAN MEREK PADA NIAT BELI KEMBALI
KONSUMEN DENGAN PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK
SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

(Studi pada konsumen sepatu futsal merek Specs di Solo)



Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sebelas Maret

Disusun oleh

RENDY KARISMA

F 0209098

Fakultas Ekonomi

Universitas Sebelas Maret

2013

commit to user

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI KEMBALI DENGAN
PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL
PEMEDIASI**

(Studi pada konsumen sepatu futsal merek Specs di Solo)

Surakarta, 8 september 2013

Disetujui dan diterima oleh

Dosen Pembimbing



Dra. Soemarjati Tjokroamidjojo, MM

NIP: 19510809 198503 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

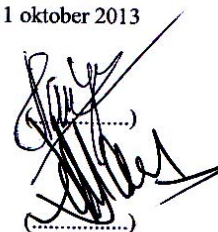
Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Surakarta, 11 oktober 2013

Tim Penguji Skripsi

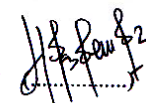
1. Drs. Dwi Hastjarja KB. MM
NIP. 19591207 200812 2 002
2. Dra. Soemarjati Tjokroamidjojo MM.
NIP. 19510809 198503 2 001
3. Amina Sukma Dewi, S.E, M.Sc.
NIP. 19771207 200812 2 002

Sebagai Ketua



Sebagai Pembimbing

Sebagai Sekretaris



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu, bapak, dan adik yang saya sayangi
2. Pembimbing Skripsi, Dra. Soemarjati Tjokroamidjojo, MM serta keluarga
3. Teman-teman manajemen angkatan 2009, SMA, SMP dan SD
4. Teman-teman di BAPEMA FE UNS
5. Teman-teman JJ Academy 2013
6. Ganis Tyas Amartani
7. Serta orang-orang yang saya sayangi dan yang telah membantu saya selama ini yang tidak saya sebutkan satu persatu

MOTTO

AsshHaduala ilahailallah wa AsshHaduana muhammadurrasulullah"

artinya: aku bersaksi bahwa tiada tuhan selain Allah, dan aku bersaksi bahwa

Muhammad adalah utusan Allah.

Keridhaan Allah tergantung pada keridhaan kedua orang tua dan murka Allah pun terletak pada murka kedua orang tua.

(HR. Al Hakim)

Tidak akan tercipta sebuah kesuksesan tanpa rencana yang matang, kerja keras, doa dan adanya keridhaan orang tua

(Rendy Karisma)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KESADARAN MEREK PADA NIAT BELI KEMBALI DENGAN PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (Studi pada konsumen sepatu futsal merek Specs di Solo)”**.

Skripsi yang penulis buat ini disusun untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung, memberikan semangat dan membantu penulis hingga pada akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini, kepada:

1. Ibu dan Bapak, selaku kedua orang tua penulis yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, semangat, bimbingan, doa dan segalanya kepada penulis, sehingga atas izin Allah Skripsi ini dapat selesai.
2. Dra. Soemarjati Tjokroamidjojo, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan masukan, bimbingan, dan arahan yang sangat berharga bagi penulis dalam penyusunan skripsi.

3. Dr. Wisnu Untoro, M.S., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta.
4. Dr. Hunik Sri Runing S, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta.
5. Ibu Yeni Fajariyanti SE, M.Si., Selaku pembimbing akademik atas nasihat, saran dan bimbingan yang sudah diberikan kepada penulis selama menjalani masa kuliah.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta. Terima kasih atas ilmu dan bantuan yang diberikan selama ini.
7. Teman-teman manajemen 2009. Terimakasih untuk kebersamaan dan informasi yang sangat berguna dari awal sampai akhir masa perkuliahan.
8. Teman-teman BAPEMA FE UNS. Terima kasih atas kebersamaan dan kerjasamanya selama ini. Terimakasih kepada Tim KOME Plue, Rijal, Reza, Budi dan Udin yang telah membantu penulis selama ini di BAPEMA FE UNS.
9. Teman-teman *JJ academy* 2013, Bayu, Didit, Hakim, Kukuh, Nugraha, Rangga, Reza, dan Teguh Terima kasih untuk kebersamaan, canda tawa, informasi, hiburan, dan persahabatan yang telah diberikan.
10. Ganis Tyas Amartani, terima kasih karena dalam tiap kesempatan selalu menemani, memberikan dukungan dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

commit to user

11. Responden dalam penelitian ini. Terimakasih atas kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
12. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun diperlukan untuk perbaikan yang berkelanjutan.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan di kemudian hari. Terima kasih.

Wassalamualikum Wr. Wb

Surakarta, September 2013

Rendy Karisma

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. PERUMUSAN MASALAH	6
C. TUJUAN PENELITIAN	7
D. MANFAAT PENELITIAN	8
E. JUSTIFIKASI PENELITIAN	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. KAJIAN TEORI	11
B. PENELITIAN TERDAHULU	14
C. PENGARUH ANTAR VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	15

D. KERANGKA PENELITIAN	21
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. DESAIN RISET	22
B. RUANG LINGKUP PENELITIAN	22
C. METODE SAMPLING DAN PENGUMPULAN DATA	22
D. DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL.....	24
E. METODE ANALISIS DATA	28
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF	37
B. ANALISIS INSTRUMEN PENELITIAN	41
C. UJI ASUMSI KLASIK	45
D. PENGUJIAN HIPOTESIS	52
BAB V. KESIMPULAN DAN APLIKASI	
A. KESIMPULAN	61
B. KETERBATASAN PENELITIAN	61
C. IMPLIKASI STUDI	62
D. SARAN	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1	38
Tabel IV.2	39
Tabel IV.3	40
Tabel IV.4	41
Tabel IV.5	42
Tabel IV.6	43
Tabel IV.7	44
Tabel IV.8	45
Tabel IV.9	45
Tabel IV.10.....	47
Tabel IV.11.....	48
Tabel IV.12.....	48
Tabel IV.13.....	49
Tabel IV.14.....	49
Tabel IV.15.....	50

Tabel IV.16.....	50
Tabel IV.17.....	51
Tabel IV.18.....	51
Tabel IV.19.....	51
Tabel IV.20.....	54
Tabel IV.21.....	56
Tabel IV.22.....	57



DAFTAR GAMBAR

II.1 kerangka penelitan

21



ABSTRAK**PENGARUH KESADARAN MEREK PADA NIAT BELI KEMBALI
KONSUMEN DENGAN PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK
SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI****(Studi pada konsumen sepatu futsal merek Specs di Solo)****RENDY KARISMA****F 0209098**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, pada niat beli kembali konsumen. Rumusan masalah yang akan diteliti adalah apakah kesadaran merek berpengaruh pada niat beli kembali konsumen dan apakah persepsi kualitas dan loyalitas konsumen sebagai mediasi.

Penelitian ini menggunakan survei dengan mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu futsal merek specs di Kota Solo. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana dan uji mediasi baron dan kenny. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan pada persepsi kualitas kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas merek, kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli kembali konsumen, persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli kembali konsumen, loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli kembali konsumen, persepsi kualitas memediasi hubungan antara kesadaran merek dengan niat beli kembali, dan loyalitas merek memediasi hubungan antara kesadaran merek dengan niat beli kembali konsumen.

Kata kunci: kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan niat beli kembali konsumen.

ABSTRACT***THE EFFECT OF BRAND AWARENESS TO REPURCHASE INTENTION
WITH CONSUMER PERCEPTIONS OF QUALITY AND BRAND LOYALTY AS
A VARIABLE MEDIATING***

(Studies in consumer brand Specs futsal shoes in Solo)

RENDY KARISMA

F 0209098

This study aimed to determine the effect of brand awareness, perceived quality, brand loyalty, the consumer repurchase intention. Formulation of the problem to be studied is whether the effect of brand awareness on consumer repurchase intentions and whether perceived quality and brand loyalty as mediation.

This study uses a survey to collect information from respondents using a questionnaire that has been structured as a data collection tool. Population in this research is the consumer brand futsal shoes specs in Solo. The number of samples in this study is 200 respondents. The method of analysis used in this study is simple regression and Baron and Kennys metode. The sampling technique used in this study is convenience sampling.

The results of this study indicate that: brand awareness has a significant effect on perceived quality, brand awareness has a significant effect on brand loyalty, brand awareness has a significant influence on consumer repurchase intention, perceived Quality of having a significant effect on consumer re-purchase intention, brand loyalty has significant influence on consumer repurchase intention, perceived quality mediates the relationship between brand awareness with repurchase intention, brand loyalty and brand awareness mediate the relationship between the consumer re-purchase intention.

Keywords: brand awareness, perceived quality, brand loyalty, and consumer re-purchase intention.