



**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,
DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK NIKE BASKETBALL SHOES
(STUDI PADA KOMUNITAS BOLA BASKET DI WONOSOBO)**

Skripsi

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan dalam Menyelesaikan Pendidikan S1

Departemen Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Penyusun:

SHABRINA Wafa Veda Ramadhani

NIM. 14030118130122

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Basketball Shoes (Studi pada Komunitas Bola Basket di Wonosobo)

Penyusun : Shabrina Wafa Veda Ramadhani

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1

Dekan



Dr. Hardi Warsono, MTP
196408271990011001


Semarang,
Wakil Dekan I



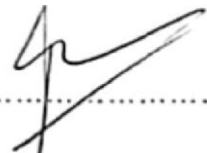
Dr. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.
196908221994031003

Dosen Pembimbing

1. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D
NIP. 197611182003122005

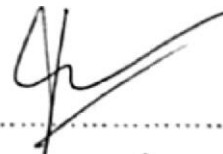

(.....)

2. Dinalestari Purbawati, M.Si, Akt
NIP. 198709052014042002

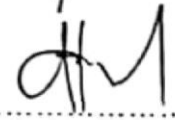

(.....)

Dosen Penguji

1. Dinalestari Purbawati, M.Si, Akt
NIP. 198709052014042002


(.....)

2. Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB, MBA
NIP. 198909092018071001


(.....)

3. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D
NIP. 197611182003122005


(.....)

HALAMAN PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shabrina Wafa Veda Ramadhani

NIM : 14030118130122

Departemen : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Basketball Shoes (Studi pada Komunitas Bola Basket di Wonosobo)”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 17 Mei 2022

Pembuat Pernyataan



Shabrina Wafa Veda R.

NIM.14030118130122

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (QS. Al-Baqarah : 286)

“Terkadang proses bukan hanya perihal tentang waktu, seperti seberapa cepat atau seberapa lamanya sesuatu dicapai, proses itu berusaha semaksimal mungkin dan menikmati sesuatu yang kamu lalui” (Malik Amin Fadhilah)

“Fokuslah pada hal yang berada di dalam kendali diri kita; proses. Menggantungkan kebahagiaan pada hal-hal diluar kendali itu tidak rasional; pencapaian. Sejatinya pencapaian tidak sepenuhnya berada di tangan kita”

(Filosofi Teras)

“Do good and good will come to you”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT.
2. Mama dan Ayah atas segala doanya yang tidak pernah putus, kasih sayang yang begitu tulus dalam membimbingku selama ini.
3. Kedua adikku Asyam dan Azalia yang tersayang dan selalu memberikan semangat kepada penulis.
4. Malik Amin Fadhilah yang selalu membantu, memberikan dukungan, dan selalu memotivasi sampai penulis bisa menyelesaikan studi.
5. Teman terdekat penulis Syahifa dan Faradhila yang senantiasa menemani dalam suka maupun duka.
6. Keluarga kedua di tempat perantauan, Renata, Ela, Faurina, Indah, Syahifa, Dhea, dan Lilla atas kebersamaan dan dukungannya hingga saat ini.
7. Teman-teman, pengurus, pembina, dan pelatih UKM Diponegoro Basketball atas kebersamaan dan dukungannya.
8. Komunitas Bola Basket di Wonosobo yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, atas segala dukungan, semangat, ilmu dan pengalaman berharga yang diberikan.

ABSTRAK

Persaingan yang ketat antar perusahaan membuat perusahaan berlomba-lomba memenangkan persaingan dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Seperti halnya perusahaan sepatu olahraga, perusahaan sepatu olahraga mengalami persaingan yang ketat terhadap pesaing kompetitor, hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran minat olahraga tiap individu mengingat adanya pandemi Covid-19 yang melanda hampir seluruh negara, salah satunya Indonesia. Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dengan meningkatkan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen semakin sadar akan merek produk yang unggul dan sesuai dengan selera, daya beli, dan kebutuhan mereka.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan *Google Form* yang ditujukan untuk komunitas bola basket di Wonosobo. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu komunitas bola basket di Wonosobo. Penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian menggunakan statistik dengan bantuan *software SPSS Versi 26*, dimana sebelumnya telah dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien dterminasi, analisis regresi sederhana dan berganda, serta uji t dan uji f.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, *brand association* terhadap keputusan pembelian, *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Peneliti memberikan saran kepada pihak perusahaan Nike untuk lebih gencar dalam memperkenalkan varian produk *Nike Basketball Shoes*, melakukan perluasan distribusi produk secara merata, dan meningkatkan kualitas produk dengan harga yang lebih terjangkau.

ABSTRACT

Intense competition between companies makes companies compete to win the competition and get the maximum profit. Like sports shoe companies, sports shoe companies experience stiff competition against competitors, this is due to the increasing awareness of each individual's interest in sports given the Covid-19 pandemic that has hit almost all countries, including Indonesia. It is important for companies to understand consumer behavior by increasing brand awareness, brand association, perceived quality, and purchasing decisions. This is because consumers are increasingly aware of product brands that are superior and in accordance with their tastes, purchasing power, and needs.

This type of research is explanatory research and the sampling technique used is purposive sampling. The data collection technique uses Google Form which is intended for the basketball community in Wonosobo. The number of samples in this study were 100 respondents, namely the basketball community in Wonosobo. The research used to determine the effect of brand awareness, brand association, and perceived quality on purchasing decisions using statistics with the help of SPSS Version 26 software, where previously validity tests, reliability tests, correlation coefficient tests, determination coefficient tests, simple and multiple regression analysis were carried out. , as well as t test and f test.

Based on the results of the analysis, it shows that there is a positive and significant effect on brand awareness on purchasing decisions, brand association on purchasing decisions, perceived quality on purchasing decisions, and there is a positive and significant influence on brand awareness, brand association, and perceived quality variables on purchasing decisions. Researchers give advice to the Nike company to be more aggressive in introducing product variants of Nike Basketball Shoes, expanding product distribution evenly, and improving product quality at more affordable prices.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rizki dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dalam rangka menyelesaikan pendidikan S1 (Strata 1) dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Basketball Shoes (Studi pada Komunitas Bola Basket di Wonosobo)”**

Saya menyadari bahwa dalam menyusun penelitian ini banyak pihak yang bersedia memberikan dukungan, baik dukungan moril dan dukungan materil. Oleh karena itu, tidak lupa saya mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta doa, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar hingga akhir. Ucapan terimakasih saya sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
2. Bapak Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis dan Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
3. Ibu Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D selaku dosen pembimbing pertama yang telah berkenan membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini

4. Ibu Dinalestari Purbawati, M.Si, Akt selaku pembimbing kedua yang telah berkenan memberi arahan kepada penulis
5. Bapak Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB, MBA selaku dosen wali sekaligus penguji yang telah membantu dan berkenan memberi arahan kepada penulis selama masa studi penulis, dan sekaligus sebagai dosen penguji
6. Seluruh dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu-ilmu baru yang bermanfaat selama proses perkuliahan.

Dalam menyusun penelitian ini, saya menyadari akan adanya kesalahan dan kekurangan yang mungkin ditemukan, oleh karena itu saya bersedia mendapatkan kritik dan saran. Saya berharap penelitian ini sapat bermanfaat bagi semua.
Terimakasih

Semarang, 17 Mei 2022



Shabrina Wafa Veda R.

NIM. 14030118120004

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI).....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.5 Kerangka Teori.....	17
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	17
1.5.2 Keputusan Pembelian	19
1.5.3 Merek (Brands).....	21
1.5.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)	22
1.5.5 Brand Association (Asosiasi Merek)	24
1.5.6 Perceived Quality (Persepsi Kualitas)	26
1.5.7 Hubungan Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian	28
1.5.8 Hubungan Brand Association dengan Keputusan Pembelian	29
1.5.9 Hubungan Perceived Quality dengan Keputusan Pembelian	29
1.5.10 Hubungan Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality dengan Keputusan Pembelian	29
1.5.11 Penelitian Terdahulu	30
1.6 Hipotesis.....	31
1.7 Definisi Konsep	32
1.7.1 Brand Awareness (Kesadaran Merek)	33
1.7.2 Brand Association (Asosiasi Merek)	33
1.7.3 Perceived Quality (Persepsi Kualitas)	33
1.7.4 Keputusan Pembelian	33

1.8	Definisi Operasional	34
1.8.1	Brand Awareness (Kesadaran Merek)	34
1.8.2	Brand Association (Asosiasi Merek)	34
1.8.3	Perceived Quality (Persepsi Kualitas)	35
1.8.4	Keputusan Pembelian	35
1.9	Metode Penelitian	36
1.9.1	Tipe Penelitian.....	36
1.9.2	Populasi dan Sampel.....	36
1.9.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
1.9.4	Jenis Data Penelitian.....	39
1.9.5	Sumber Data Penelitian.....	40
1.9.6	Teknik Pengumpulan Data.....	41
1.9.7	Skala Pengukuran	41
1.9.8	Teknik Pengolahan Data	42
1.9.9	Teknik Analisis Data	43
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		50
2.1.	Sejarah perkembangan Nike Inc.....	50
2.2	Visi, Misi, dan Tujuan Nike, Inc	53
2.3	Nike, Inc di Indonesia.....	53
2.4	Produk Perusahaan Nike, Inc	54
2.5	Karakteristik Responden	55
2.5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
2.5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
2.5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
2.5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/ Pekerjaan	58
2.5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
2.5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Klub Basket	59
2.5.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	60
2.5.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Terakhir Kali Melakukan Pembelian.....	60
BAB III PENGARUH <i>BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, DAN PERCEIVED QUALITY</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NIKE BASKETBALL SHOES		62
3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	62
3.1.1	Uji Validitas.....	63

3.1.2 Uji Reliabilitas	68
3.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	69
3.2.1 Persepsi Responden terhadap Brand Awareness	69
3.2.2 Persepsi Responden terhadap Brand Association	82
3.2.3 Persepsi Responden terhadap Perceived Quality	99
3.2.4 Persepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian	115
3.3 Uji Hipotesis.....	134
3.3.1 Analisis Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian	134
3.3.2 Analisis Pengaruh Brand Association terhadap Keputusan Pembelian	140
3.3.3 Analisis Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	146
3.3.4 Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	152
3.4 Pembahasan.....	161
3.4.1 Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian	161
3.4.2 Brand Association terhadap Keputusan Pembelian	163
3.4.3 Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian	165
3.4.4 Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian.....	167
BAB IV PENUTUP	171
4.1 Kesimpulan	171
4.2 Saran	174
DAFTAR PUSTAKA	176
LAMPIRAN	179

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan Nike di Asia	7
Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Toko Nike Secara Global	8
Gambar 1. 3 Hasil Pra Survei Brand Awareness Produk Nike Basketball Shoes .	12
Gambar 1. 4 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Produk Nike Baksetball Shoes	14
Gambar 1. 5 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	19
Gambar 1. 6 Piramida Kesadaran Merek	23
Gambar 1. 7 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
Gambar 1. 8 Kurva Uji t (One Tail).....	47
Gambar 2. 1 Logo Nike Inc.....	51
Gambar 3. 1 Kurva Uji t (one tail) Brand Awareness (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y).....	140
Gambar 3. 2 Kurva Uji t (one tail) Brand Association (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y).....	146
Gambar 3. 3 Kurva Uji t Perceived Quality (X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y).....	152
Gambar 3. 4 Uji Hipotesis 4	160

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks (TBI)	9
Tabel 1. 2 Rincian Jumlah Sampel yang Akan Diteliti.....	38
Tabel 1. 3 Penilaian Skala Likert.....	42
Tabel 1. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi	45
Tabel 2. 1 Rentang Usia Responden.....	56
Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 2. 3 Pendidikan Terakhir Responden	57
Tabel 2. 4 Jenis Profesi/ Pekerjaan Responden	58
Tabel 2. 5 Rentang Pendapatan Responden	59
Tabel 2. 6 Asal Klub Basket Responden.....	59
Tabel 2. 7 Intensitas Pembelian Responden.....	60
Tabel 2. 8 Jangka Waktu Pembelian Responden.....	60
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Brand Awareness (X1).....	64
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Brand Association (X2)	65
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Perceived Quality (X3)	66
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel	69
Tabel 3. 6 Persepsi Responden Mengenai Salah Satu Produk Perusahaan.....	70
Tabel 3. 7 Persepsi Responden terhadap Slogan Perusahaan.....	71
Tabel 3. 8 Persepsi Responden terhadap Logo Perusahaan	72
Tabel 3. 9 Persepsi Responden terhadap Nama Merek Sepatu Olahraga	73
Tabel 3. 10 Persepsi Responden terhadap Kesesuaian Merek	74
Tabel 3. 11 Persepsi Responden terhadap Bentuk/ Desain Produk	75
Tabel 3. 12 Persepsi Responden terhadap Varian Produk	77
Tabel 3. 13 Rekapitulasi Variabel Brand Awareness	77
Tabel 3. 14 Kategorisasi Variabel Brand Awareness	81
Tabel 3. 15 Persepsi Responden terhadap Produk yang Dipakai Tokoh	83
Tabel 3. 16 Persepsi Responden terhadap Brand Ambassador Produk	84
Tabel 3. 17 Persepsi Responden terhadap Model dan Desain Produk yang Khas	86
Tabel 3. 18 Persepsi Responden terhadap Berbagai Varian Produk	87
Tabel 3. 19 Persepsi Responden terhadap Desain Produk yang Sporty	88
Tabel 3. 20 Persepsi Responden terhadap Desain Produk yang Trendy.....	89
Tabel 3. 21 Persepsi Responden terhadap Desain Produk yang Fashionable	91
Tabel 3. 22 Persepsi Responden terhadap Reputasi Perusahaan	92
Tabel 3. 23 Persepsi Responden terhadap Produk yang Mudah Didapatkan.....	93
Tabel 3. 24 Rekapitulasi Variabel Brand Association	94
Tabel 3. 25 Kategorisasi Variabel Brand Association	99
Tabel 3. 26 Persepsi Responden terhadap Kualitas yang Konsisten	101
Tabel 3. 27 Persepsi Responden terhadap Kualitas yang Bagus dan Nyaman....	102

Tabel 3. 28 Persepsi Responden terhadap Produk yang Dapat Mengurangi Tingkat Cedera	103
Tabel 3. 29 Persepsi Responden terhadap Ketahanan Produk	105
Tabel 3. 30 Persepsi Responden terhadap Mutu yang Dapat Dipercaya	106
Tabel 3. 31 Persepsi Responden terhadap Produk yang Ditemukan Jarang Cacat	107
Tabel 3. 32 Persepsi Responden terhadap Kinerja yang Konsisten pada Produk	109
Tabel 3. 33 Rekapitulasi Variabel Perceived Quality	109
Tabel 3. 34 Kategorisasi Variabel Perceived Quality	114
Tabel 3. 35 Persepsi Responden terhadap Prioritas Pembelian.....	116
Tabel 3. 36 Persepsi Responden terhadap Keyakinan Menggunakan Produk	117
Tabel 3. 37 Persepsi Responden terhadap Memutuskan Melakukan Pembelian	118
Tabel 3. 38 Persepsi Responden terhadap Keinginan Akan Membeli Produk....	119
Tabel 3. 39 Persepsi Responden terhadap Kebiasaan Membeli Produk	121
Tabel 3. 40 Persepsi Responden terhadap Produk Direkomendasikan Kepada Orang Lain.....	122
Tabel 3. 41 Persepsi Responden terhadap Harga Sesuai dengan Kualitas Produk	123
Tabel 3. 42 Persepsi Responden terhadap Pembelian karena Banyak Model & Varian.....	124
Tabel 3. 43 Persepsi Responden terhadap Keputusan Produk yang Dibeli	126
Tabel 3. 44 Persepsi Responden terhadap Pembelian Ulang Produk	127
Tabel 3. 45 Rekapitulasi Variabel Brand Association	128
Tabel 3. 46 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	133
Tabel 3. 47 Hasil Uji Korelasi Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian	135
Tabel 3. 48 Hasil Uji Koefisien Determinasi Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.....	136
Tabel 3. 49 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.....	138
Tabel 3. 50 Hasil Uji Korelasi Brand Association terhadap Keputusan Pembelian	141
Tabel 3. 51 Hasil Uji Koefisien Determinasi Brand Association terhadap Keputusan Pembelian.....	143
Tabel 3. 52 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Brand Association terhadap Keputusan Pembelian.....	144
Tabel 3. 53 Hasil Uji Korelasi Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian	147
Tabel 3. 54 Hasil Uji Koefisien Determinasi Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian.....	149
Tabel 3. 55 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian.....	150
Tabel 3. 56 Hasil Uji Korelasi Linear Ganda Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian	154
Tabel 3. 57 Hasil Uji Koefisien Determinasi Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian	155

Tabel 3. 58 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian	156
Tabel 3. 59 Hasil Perhitungan Uji Signifikansi Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian	158