

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MERCHANDISE DI PERSEBAYA *STORE* (Studi Kasus
Konsumen di Waru Kab. Sidoarjo)**

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMAD SAFRI SYAMSUDIN

NIM: G73216077



Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi Manajemen

Surabaya

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Muhamad Safri Syamsudin
NIM : G73216077
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
Judul Skripsi : “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* di Persebaya *Store* (Studi Kasus Konsumen di Waru Kab. Sidoarjo)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil karya penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang sudah dirujuk sumbernya.

Surabaya, 22 Juni 2020

Saya yang menyatakan,



Muhamad Safri Syamsudin

G73216077

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Muhamad Safri Syamsudin NIM. G73216077 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 22 Juni 2020

Pembimbing



Hj. Nuraini, SE., MM

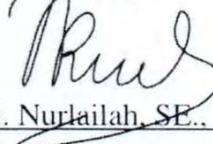
NIP. 196205222000032001

PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Muhamad Safri Syamsudin NIM G73216077 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 8 Juli 2020 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata dalam ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I



Hj. Nurlailah, SE., MM

NIP. 196205222000032001

Penguji II



Dr. Akh. Yunan Atho'illah, M.Si

NIP. 198101052015031003

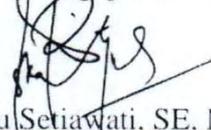
Penguji III



Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si

NIP. 198209052015031002

Penguji IV



Riska Ayu Setiawati, SE, M.SM

NIP. 199305032019032020

Surabaya, 8 Juli 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan




Dr. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUHAMAD SAFRI SYAMSUDIN
NIM : G73216077
Fakultas/Jurusan : FEBI/MANAJEMEN
E-mail address : muhamadsafri17@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN BRAND LOYALTY*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE* DI PERSEBAYA STORE

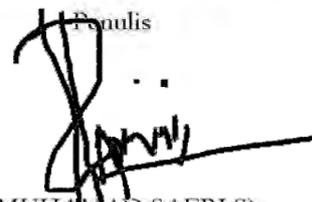
(Studi Kasus Konsumen di Waru Kab. Sidoarjo)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Agustus 2020

Penulis


(MUHAMAD SAFRI S)

Awalnya, Persebaya *Store* hanya memiliki satu outlet resmi yang berada di Graha Pena Surabaya. Namun jumlah Persebaya *Store* semakin bertambah setiap tahunnya. Bahkan, sekarang ini Persebaya merupakan club sepak bola yang mempunyai jumlah *store* terbanyak diantara club-club sepak bola di Indonesia lainnya.¹⁰ Saat ini terdapat 17 *store* yang menjual berbagai macam produk Persebaya Surabaya. Ada 11 *store* yang tersebar di wilayah Surabaya, yaitu Persebaya *Store & Gallery* – Sutos, Persebaya *Store* – Komplek, Persebaya *Store* – Nginden Semolo, Persebaya *Store* – Wiyung, Persebaya *Store* – Genteng, Persebaya *Store* – Tanjung Sari, Persebaya *Store* – Manukan, Persebaya *Store* – Kaliwaron, Persebaya *Store* – Ampel, Persebaya *Store* – Royal Plaza, dan Persebaya *Store* – Cito Mall. Selain itu terdapat juga diberbagai kota sekitar Surabaya seperti, Gresik, Sidoarjo, Pasuruan, Jombang, dan Krian. Bahkan yang terakhir terletak di Bandung yang umumnya daerah tersebut memiliki klub kebanggaan tersendiri, yaitu Persib Bandung.¹¹ Tidak cukup disitu, Persebaya *Store* juga menjual produk-produknya melalui *online*, yaitu dengan melalui situs resminya www.persebayastore.com dan Shopee yang merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Terdapat lokasi Persebaya *Store* yang terletak di beberapa mall-mall besar di Surabaya, seperti Surabaya *Town Square*, Cito Mall, dan Royal Plaza. Hal tersebut menunjukkan bahwa Persebaya *Store* berani bersaing

¹⁰ Juprianto Alexander, “Bisnis Persebaya *Store* Makin Menggeliat”, dalam <https://m.cnnindonesia.com/olahraga/20190704195442-142-409242/bisnis-persebaya-store-makin-menggeliat>, diakses pada 24 Februari 2020.

¹¹ “*Store Location*”, dalam <https://www.persebayastore.com/pages/store-location>, diakses pada 24 Februari 2020.

Produk yang dijual di Persebaya *Store* bermacam-macam dimulai dari jersey, kaos, polo, jaket, celana, tas, sandal, sepatu, topi, syal, berbagai macam aksesoris seperti, gelang, dompet, boneka, hingga hijab. Untuk produk jersey, Persebaya *Store* mencatatkan rekor dengan menjual jersey termahal di Indonesia. Klub kebanggaan masyarakat Surabaya tersebut menjual jersey versi *authentic* seharga Rp 799,000. Harga tersebut terbilang sangat mahal untuk ukuran jersey klub sepak bola Indonesia. Namun selain tipe *authentic*, Persebaya *Store* sebenarnya juga menjual jersey dua kelas lainnya dengan harga lebih murah. Yaitu jersey *supporter* dengan harga Rp 175.000 dan jersey *replica* dengan harga Rp 375.000. Jersey tersebut tentunya mempunyai kualitas yang berbeda sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Manajer Persebaya menjelaskan alasan mengapa jersey Persebaya dijual dengan harga yang sangat mahal. “Sebenarnya yang punya pertimbangan adalah Persebaya *Store* sendiri. Jersey yang kami buat tidak bekerjasama dengan apparel mana pun. Kami membuat sendiri di pabrik sehingga dapat menentukan harga sendiri. Selain itu, maka kami juga berani mengklaim bahwa ini merupakan kostum paling canggih yang dibuat di Indonesia dengan tekstur dan teknologi buatan Indonesia”, imbuh Chairul Basalamah selaku manajer Persebaya saat itu.¹³

¹³ Aditya Wany, “Cerita Kostum Mahal Persebaya Layaknya Klub Elite Eropa”, dalam <https://m.bola.com/indonesia/read/3563168/cerita-kostum-mahal-persebaya-layaknya-klub-elite-eropa>, diakses pada 24 Februari 2020.

2	Siti Rahmadani (2017)	Pengaruh <i>Brand Loyalty, Brand Assosiation, Brand Awareness, dan Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK	<i>Brand Loyalty, Brand Assosiation, Brand Awareness, dan Perceived Quality</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa GO-JEK	Variabel <i>brand loyalty, brand awareness, dan keputusan pembelian</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand assosiation, perceived quality, dan brand image</i>
3	Aris Prabowo (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Trust, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Air Mineral Aqua	Kualitas produk, <i>brand trust, brand image, dan kepuasan pelanggan</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>brand loyalty</i>	Variabel <i>brand image dan brand loyalty</i>	Tidak terdapat variabel kualitas produk, <i>brand trust, brand awareness, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian</i>
4	Andhini Wulan Saputri (2017)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image, dan Media</i>	<i>Brand awareness, brand image, dan media</i>	Variabel <i>brand awareness, brand image, dan</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand loyalty dan media komunikasi</i>

1. H₁ : *Brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* di Persebaya Store.
H₀ : *Brand awareness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* di Persebaya Store
2. H₂ : *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* di Persebaya Store.
H₀ : *Brand image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* di Persebaya Store.
3. H₃ : *Brand loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* di Persebaya Store.
H₀ : *Brand loyalty* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* di Persebaya Store.
4. H₄ : *Brand awareness, brand image, dan brand loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *merchandise* di Persebaya Store.
H₀ : *Brand awareness, brand image, dan brand loyalty* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *merchandise* di Persebaya Store.

lainnya dengan harga lebih murah. Yaitu jersey *supporter* dengan harga Rp 175.000 dan jersey *replica* dengan harga Rp 375.000. Jersey tersebut tentunya mempunyai kualitas yang berbeda sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Selain memproduksi produk sendiri, Persebaya *Store* juga turut menggandeng sejumlah *clothing* yang memproduksi *merchandise* Persebaya lainnya seperti TB27, SIVB, Satoe Nyali *Store*, G n B *Store*, serta *Green Cloth*. Pihak Persebaya *Store* memilih untuk tidak melaporkan mengenai *brand-brand* lain yang turut menjual nama Persebaya dengan tujuan agar bisa besinergi dengan baik untuk Persebaya.⁸⁰ Namun disamping itu, Persebaya *Store* menggunakan tagar resmi #BanggaBeliAsli sebagai tanda bahwa Persebaya *Store* merupakan outlet resmi yang menjual *merchandise* Persebaya.

Produk Persebaya *Store* saat ini sangat mudah didapatkan mengingat banyaknya outlet resmi yang tersebar di beberapa daerah di Surabaya dan sekitarnya. Selain harus berkunjung ke outlet, produk Persebaya *Store* juga bisa didapatkan melalui situs resminya di www.persebaya.com dan situs e-commerce Shopee.

⁸⁰ “Persebaya *Store* Kompleks”, Bisa Nongkrong, Bisa Kerja”, dalam <https://www.persebaya.id/r/1210/persebaya-store-kompleks-bisa-nongkrong-bisa-kerja>, diakses pada 5 Juni 2020.

produk pesaing yang juga menjual nama Persebaya. Warna hijau juga mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan dengan Persebaya *Store*, dimana outlet resmi dari Persebaya *Store* didominasi oleh warna hijau. Selain itu jumlah outlet yang mencapai 17 *store* atau yang terbanyak di Indonesia apabila dibandingkan dengan club sepak bola lainnya menunjukkan bahwa Persebaya *Store* ini telah mempromosikan produknya secara luas. Presiden Persebaya Azrul Ananda menuturkan “Persebaya ingin mempunyai outlet dimana-mana seperti Indomart dengan tujuan agar Persebaya lebih dekat dengan masyarakat khususnya kota Surabaya” tuturnya melalui channel youtube DI’s Way yang merupakan channel milik Dahlan Iskan.

Namun berdasarkan penelitian ini, berbagai upaya Persebaya *Store* tersebut tidak dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen tidak terpengaruhi oleh *brand awareness* dari Persebaya *Store* itu sendiri. Konsumen lebih memperhatikan faktor lain yang menurutnya dapat dijadikan alasan dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Siti Rahmadani (2017) yang berjudul “Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Assosiation*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK”. Dimana *brand awareness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa GO-JEK.

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, yaitu berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yaitu berkaitan dengan kegunaan dari suatu produk yang memiliki manfaat bagi konsumen.
- 4) Pelayanan, yaitu berkaitan dengan hubungan produsen dalam melayani konsumen.
- 5) Resiko, yaitu berkaitan dengan untung atau rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yaitu berkaitan dengan tinggi atau rendahnya konsumen dalam mengeluarkan uang untuk mempengaruhi suatu produk.
- 7) *Image*, yaitu berkaitan dengan informasi yang didapat oleh konsumen mengenai merek itu sendiri.

Berdasarkan penjabaran di atas, Persebaya *Store* telah dipercayai mempunyai *brand image* yang baik. *Brand image* sendiri berkaitan dengan kesan suatu merek, seperti kualitas merek, pelayanan yang diberikan, dan harga yang sesuai harapan konsumen. Hal tersebut yang menjadi alasan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian *merchandise* di Persebaya *Store*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andhini Wulan Saputri (2017) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE PT. TELKOMSEL”. Dimana *brand image* secara

4. Pengaruh secara simultan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau F hitung $64,242 > 2,72$. Dengan demikian H_4 diterima yang artinya *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *merchandise* di Persebaya Store.

Selanjutnya berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,706 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 70,6 % dan sisanya 29,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian.

Dalam pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh *brand awareness*, dimana *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* di Persebaya Store. Hal tersebut dikarenakan *brand awareness* kurang meyakinkan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih memperhatikan kualitas dari produk yang merupakan nilai dari *brand image* dan harga yang merupakan nilai dari *brand loyalty* daripada hanya sekedar mengetahui keberadaan merek yang merupakan nilai dari *brand awareness*. Dengan uji secara simultan yang mempunyai pengaruh secara signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*,

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kotler, Phillip dan Keller, Lane Kevin. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Indonesia: PT. Indeks, 2009.
- Lilik, Suprati. “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Organizational Assosiation*, dan *Preceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Cw di Harpindo Semarang”. (Skripsi—Universitas Diponegoro Semarang, 2010)
- Medina, Putri. “Analisis Pengaruh Isi Berita Kelompok Acuan, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tabloid Otospeed”. (Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang. 2013).
- Prabowo, Aris. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Brand Loyalty* Pada Air Mineral Aqua”. (Skripsi—Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta, 2013).
- Prayatno, Duwi. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom, 2011.
- Sarmani. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Statistika*. Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Siregar, Syofiyani. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Preneda Media Group, 2014.
- Siska dan Mutiara. “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Chicken Nugget Fiesta* di Kota Padang”. *Jurnal Agrica. Vol. 11 No. 2*. (Oktober, 2018).
- Stanton, J. William. *Prinsip pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Sugiarto. *Metode Statistika Bisnis*. Tangerang: PT. Matana Publishing Utama, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujparweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Terbuka, 2008.
- Sumarna dan Ujang. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

