

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEPATU CONVERSE PADA
MAHASISWA**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
YOGYAKARTA**

Oleh :

Catarina Francisca Bere

15081554

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA
2020**

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEPATU CONVERSE PADA
MAHASISWA**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana
Yogyakarta Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata Satu (S1)



Oleh :

Catarina Francisca Bere

15081554

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEPATU CONVERSE PADA
MAHASISWA**

Oleh:

Catrina Francisca Bere
15081554

Telah dipertanggung jawabkan dan diterima Oleh
tim penguji pada tanggal
19 Februari 2020

Mengetahui
Dekan,

Dr. Kamsih Astuti, M.Si., Psikolog

MERCU BUANA
PSIKOLOGI
Dosen Pembimbing I

Rarni Merli Safitri, S.T., M.Si.

Dosen Penguji


D. Rani P. Rengganis, S.Psi., M.Si., CPHR

HALAMAN MOTTO

“Barangsiapa setia dalam perkara-perkara kecil, ia setia juga dalam perkara-perkara besar. Dan barangsiapa tidak benar dalam perkara-perkara kecil, ia tidak benar juga dalam perkara-perkara besar. Jadi, jikalau kamu tidak setia dalam hal Mamon yang tidak jujur, siapakah yang akan mempercayakan kepadamu harta yang sesungguhnya?.”

-Lukas 16:10-11-

“Hanya kamu dan kamu sendirilah yang dapat mengubah keadaanmu. Jangan salahkan apa pun atau siapa pun.”

-Leonardo Dicaprio-

“Kekalahan itu tidak memalukan, yang memalukan itu menyerah.”

-Liliyana Natsir-

“Menghargai diri sendiri itu sangat penting untuk kebahagiaanmu. Jika kamu tidak merasa nyaman dengan kamu sendiri, sulit untuk merasa nyaman dengan orang lain.”

-Mendy Hale-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya kecil ini untuk : Yesus Kristus sang juru Selamat dan pedoman hidup saya atas tuntunan dan penyertaan-Nya sampai saat ini.

Karya ini aku persembahkan untuk orang tuaku tercinta

Bapak Yosep Berek, Ibu kandungku Ibu Tharesia Abuk Berek.

Saya persembahkan karya kecil ini untuk : Yesus Kristus sang juru Selamat dan pedoman hidup saya atas tuntunan dan penyertaan-Nya sampai saat ini.

Untuk kakakku Angelika Sidrata Bere

Untuk adikku Teodora Linivia Bere dan Teodorus Liniviu Bere

Untuk keluarga besar yang tidak dapat ku sebutkan satu-persatu

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan jalan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan karya ini. terselesaikannya karya ini tidak lepas dari do'a, bimbingan, dukungan, masukan, serta kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih yang tulus kepada :

1. Dr. Alimatus Sahrah, M.Si., M.M., Psikolog selaku Rektor Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
2. Dr. Kamsih Astuti, M.Si., Psikolog selaku dekan Fakultas Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
3. Kondang Budiyan, S.Psi., M.A., Psikolog selaku Ketua Prodi Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
4. Ranni Merli Safitri, S.T.,M.Si. Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga, memberikan arahan, nasehat, motivasi, kesabaran serta bimbingannya sampai karya ini terselesaikan.
5. Kepada ibu Domnina Rani Puna Rengganis, S.Psi., M.Si., CPHR selaku dosen penguji, yang telah bersedia menjadi penguji dan memberikan kritik dan saran dalam skripsi ini.

6. Kondang Budiyan, MA., Psikolog selaku dosen pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan dan nasehat kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Segenap Dosen Fakultas Psikologi, Kepala dan Staf Tata Usaha serta Karyawan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan dan pengalaman yang berharga selama penulis menjalani perkuliahan.
8. Kepada orang tua penulis Bapak Yosep Bere, Ibu kandung penulis Tharesia Abuk Bere. Kepada kakak dan adik penulis Angelika Sidrata Bere dan Teodora Linivia Bere dan Teodorus liniviu bere, serta saudara-saudara penulis yang sudah mencurahkan kasih sayang, memberikan semangat serta do'a tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini.
9. Kepada mahasiswa/i yang menggunkan sepatu *Converse* yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Kepada keluarga besar penulis yang telah begitu baik memberikan bantuan, motivasi, semangat, serta do'a untuk penulis selama penulis menyelesaikan studi.
11. Kepada teman terbaik penulis, Mega Ayu, Rika Agustina, yang selalu ada dan bersedia membantu saat penulis membutuhkan, yang selalu memberikan semangat dan motivasi agar penulis lebih rajin untuk segera menyelesaikan studi. Terima kasih sudah selalu menemani sedih dan tawa hingga saat ini. Terima kasih telah membantu memberi saran dan juga memberi masukan -

masukannya terkait penulisan dan pembuatan skripsi ini. Semoga ikatan yang sudah terjalin ini tetap terjaga sampai kapanpun. Sukses untuk kita semua.

12. Kepada Rika, Mega Ayu, Krisna, Isty, Winda, Reysa, Bergita Ayu, Adriana, Delly Verolika, dan Yuni Sara. Terima kasih sudah menjadi teman yang baik dan selalu ada selama penulis menyelesaikan studi di Jogja.
13. Kepada teman-teman penulis di Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang telah banyak membantu penulis selama penulis menyelesaikan studi.
14. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak ketidak sempurnaan. Di tengah kekurangan dan keterbatasan karya ini, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini atau untuk penelitian selanjutnya. Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat bermanfaat dan memberi pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan. Amin.

Yogyakarta, 27 Januari 2020

Penulis,

Catarina Francisca Bere

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Kepuasan Konsumen	12
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	12
2. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen	13
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen	17
B. Citra Merek	20
1. Pengertian Citra Merek	20
2. Komponen-Komponen Citra Merek	21

C. Hubungan antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen	25
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Identifikasi Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
1. Variabel Kriteria : Kepuasan Konsumen	29
2. Variabel Prediktor : Citra Merek	30
B. Subjek Penelitian	30
C. Metode Pengumpulan Data	31
D. Pelaksanaan Penelitian	38
E. Metode Analisis Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	40
1. Deskripsi Data Penelitian	40
2. Kategorisasi Skor	41
3. Uji Prasyarat	43
a. Uji Normalitas	43
b. Uji Linearitas	44
c. Uji Hipotesis	44
B. Pembahasan	45
BAB V PENUTUP	49
A. Kesimpulan	49
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Distribusi Aitem Skala Kepuasan Konsumen Sebelum Uji Coba .	33
Tabel 2 Distribusi Aitem Skala Kepuasan Konsumen Setelah Uji Coba ...	34
Tabel 3 Distribusi Aitem Skala Citra Merek Sebelum Uji Coba.....	37
Tabel 4 Distribusi Aitem Skala Citra Merek Setelah Uji Coba	38
Tabel 5 Deskripsi Statistik Data Penelitian.....	41
Tabel 6 Kategorisasi Skala Kepuasan Konsumen	42
Tabel 7 Kategorisasi Skala Citra Merek.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

1. Skala Uji Coba Citra Merek dan Kepuasan Konsumen	56
2. Data Uji Coba Citra Merek.....	60
3. Uji Reliabilitas dan Validitas Uji Coba Skala Citra Merek	63
4. Data Uji Coba Kepuasan Konsumen	64
5. Uji Reliabilitas dan Validitas Uji Coba Skala Kepuasan Konsumen Sebelum Seleksi Aitem	68
6. Uji Reliabilitas dan Validitas Uji Coba Skala Kepuasan Konsumen Setelah Seleksi Aitem	69
7. Skala Penelitian Citra Merek dan Kepuasan Konsumen	71
8. Data Penelitian Citra Merek.....	75
9. Data Penelitian Kepuasan Konsumen.....	79
10. Uji Normalitas	83
11. Uji Linieritas	87
12. Uji Hipotesis	88

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen sepatu converse pada mahasiswa. Hipotesis yang diajukan adalah ada hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen sepatu converse pada mahasiswa. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan sepatu converse sebanyak 60 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala Citra Merek dan skala Kepuasan Konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah korelasi *product moment*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh koefisien korelasi sebesar (r_{xy}) 0.211 dengan $p= 0.047$ ($p < 0,050$). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen sepatu converse pada mahasiswa. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,078 yang berarti bahwa citra merek memberikan sumbangan terhadap kepuasan konsumen sebesar 7,8% dan sisahnya sebesar 92,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak teliti.

Kata kunci : kepuasan konsumen, citra merek.

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between brand image and consumer satisfaction of converse shoes on college students. The hypothesis proposed is that there is a positive relationship between brand image with consumer satisfaction in college students. The subjects in this study were 60 students using converse shoes. Data collection is done using the Brand Image scale and the Consumer Satisfaction scale. Data analysis method used is product moment correlation. Based on the results of the study, obtained a correlation coefficient of (r_{xy}) 0.211 with $p = 0.047$ ($p < 0.050$). This shows that there is a significant positive relationship between brand image with consumer satisfaction in college students. Acceptance of the hypothesis in this study shows the coefficient of determination (R^2) in this study amounted to 0.078 which means that brand image contributes to consumer satisfaction by 7.8% and the rest of 92,2% is influenced by other factors that are not thorough.

Keywords: *customer satisfaction, brand image.*

