

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND  
LOYALTY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SANDAL  
EIGER PADA MAHASISWA PECINTA ALAM UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH DAN IAIN PONOROGO**



Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (S-1)

Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Mohammad Arifin

NIM : 13413215

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2017

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Loyalitas Konsumen Sandal Eiger Pada Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan IAIN Ponorogo

Nama : Mohammad Arifin

NIM : 13413215

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (S-1)  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

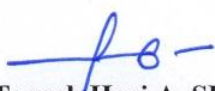
Ponorogo, Juni 2017

Pembimbing I

  
Hadi Sumarsono, SE, M.Si

NIK. 19760508 200501 11

Pembimbing II

  
Tegoeh Hari A, SE, MM

NIK. 19671005 199309 14

Mengetahui

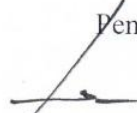
Dekan Fakultas Ekonomi



Titi Rapini, SE, MM

NIP. 19630505 1990032003

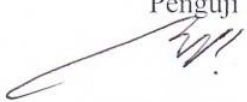
Penguji I

  
Hadi Sumarsono, SE, M.Si

NIK. 19760508 200501 11

Dosen Penguji

Penguji II

  
Edi Santoso, SE, MM

NIK. 19740311 200103 12

Penguji III

  
Siti Chamidah, SE, M. Si

NIK. 19760508 200501 11

## RINGKASAN

Loyalitas konsumen merupakan salah satu factor yang sangat menentukan dalam keberhasilan bisnis perdagangan yang dasar utamanya adalah kepercayaan. Konsumen sandal Eiger pada Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan IAIN Ponorogo merupakan salah satu pangsa pasar yang berpotensi untuk mengembangkan hasil produksi sandal Eiger tersebut

Penelitian ini bertujuan mengukur loyalitas konsumen sandal Eiger pada Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan IAIN Ponorogo dengan menganalisis menggunakan 3 (tiga) variabel yaitu Brand Image (X1), Brand Awareness (X2), Brand Loyalty (X3).

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh kesimpulan bahwa yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah Brand Awareness (X2) sebesar 39,1% Brand Image (X1) sebesar 29,4% dan Brand Loyalty (X3) sebesar 24,9% memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel Brand Awareness adalah Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sandal Eiger pada Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan IAIN Ponorogo.

## PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

### KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Instansi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, Agustus 2017



Mohammad Arifin

NIM. 13413215

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan taufik-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Loyalitas Konsumen Sandal Eiger Pada Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan IAIN Ponorogo”** dengan tiada halangan suatu apapun.

Skripsi ini ditulis untuk melengkapi sebagian syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Punulis yakin bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan pihak lain. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini :

1. Titi Rapini, SE, MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Dra. Umi Farida, MM. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Hadi Sumarsono, SE, MM. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan informasi da saran-saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
4. Tegoeh Hari A, SE, MM. Selaku Dosen Pembimbing II telah memberikan informasi da saran-saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

5. Edi Santoso, SE, MM. Selaku dosen wali yang telah memberikan semangat dan nasihat sehingga skripsi ini terselesaikan dengan lancar
6. Seluruh dosen, khususnya Dosen Prodi Manajemen yang telah memberikan beka; ilmu pengetahuan sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini
7. Kedua orang tua yang selalu membantu dalam penulisan ini baik secara materi maupun non materi
8. Pihak lain yang tidak disebutkan satu per satu

Penulis yakin bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan.

Samoga karya sederhana ini bermanfaat bagi kita semua.

Ponorogo, Agustus, 2017

Penulis

Mohammad Arifin

NIM. 134413215

## DAFTAR ISI

Halaman Pengesahaan.....	i
Ringkasan.....	ii
Pernyataan Tidak Menyimpang Kode Etik.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Strategi Pemasaran.....	9
2.1.2. Brand.....	12
2.1.3. Brand Image.....	16
2.1.4. Brand Awareness.....	21
2.1.5. Brand Loyalty.....	24
2.1.6. Loyalitas Konsumen.....	30
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	33
2.2.1. Hubungan Brand Image Dengan Loyalitas Konsumen.....	33
2.2.2. Hubungan Brand Awareness Dengan Loyalitas Konsumen.....	34
2.2.3. Hubungan Brand Loyalty Dengan Loyalitas Konsumen.....	35
2.3. Penelitian Terdahulu.....	37
2.4. Kerangka Pemikiran.....	40
2.5. Hipotesis.....	41

### BAB III METODE PENELITIAN

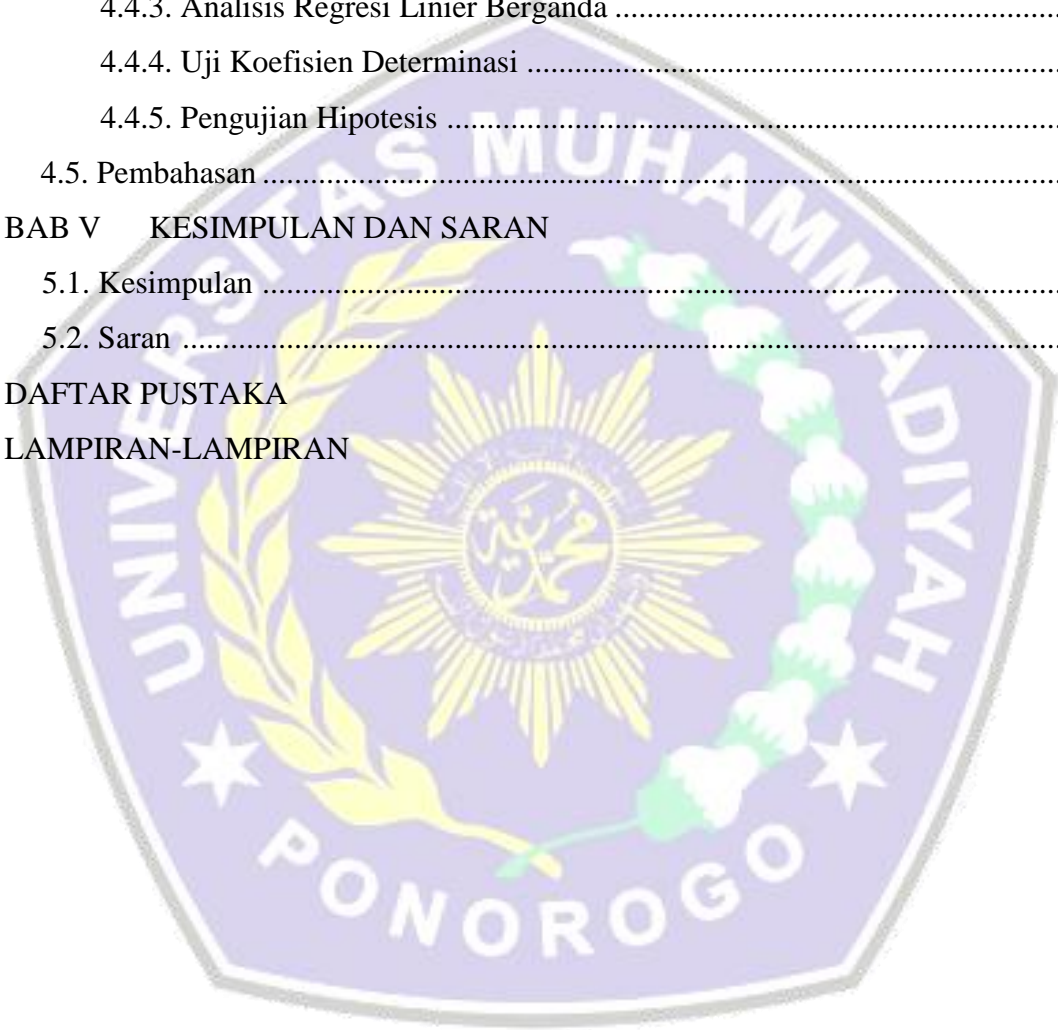
3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	43
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
3.2.1. Populasi .....	43
3.2.2. Sampel .....	44
3.3. Metode Pengambilan Data .....	45
3.3.1. Jenis Data .....	45
3.3.1.1. Data Primer .....	45
3.3.1.2. Data Sekunder .....	45
3.3.2. Metode Pengambilan Data .....	45
3.4. Definisi Operasional Variabel .....	47
3.4.1. Variabel Independen .....	47
3.4.1.1. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	47
3.4.1.2. <i>Brand Awareness</i> ( Kesadaran Merek) .....	47
3.4.1.3. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) .....	48
3.4.2. Variabel Dependen (Loyalitas Konsumen) .....	48
3.5. Metode Analisis Data .....	49
3.5.1. Uji Instrumen.....	49
3.5.1.1. Uji Validitas.....	49
3.5.1.2. Uji Reliabilitas .....	50
3.5.1.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
3.5.1.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
3.5.1.5. Uji t Hitung (Uji Parsial) .....	52
3.5.1.6. Uji F .....	53

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Penelitian .....	55
4.1.1. Sejarah Singkat MAHIPA UNMUH Ponorogo .....	55
4.1.2. Sejarah Singkat MAPALA IAIN Ponorogo .....	56
4.1.3. Profil Responden .....	57
4.2. Karakteristik Responden .....	58
4.2.1. Data Responden Mahipa UNMUH ponorogo .....	59



4.2.2. Data Responden Mapala IAIN ponorogo.....	61
4.3. Analisis Data .....	64
4.3.1. Analisis Data Deskriptif .....	64
4.4. Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis .....	72
4.4.1. Uji Validitas .....	72
4.4.2. Uji Reabilitas .....	73
4.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	74
4.4.4. Uji Koefisien Determinasi .....	76
4.4.5. Pengujian Hipotesis .....	77
4.5. Pembahasan .....	81
<b>BAB V    KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	85
5.2. Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 4.1. Jumlah Mahasiswa pecinta alam UNMUH dan IAIN Ponorogo berdasarkan jenis kelamin .....	
Tabel 4.2 Klasifikasi responden MAHIPA berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.3 Klasifikasi responden MAHIPA berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.4 Klasifikasi responden MAHIPA berdasarkan Fakultas .....	60
Tabel 4.5 Klasifikasi responden MAHIPA berdasarkan semester .....	61
Tabel 4.6 Klasifikasi responden IAIN berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.7 Klasifikasi responden IAIN berdasarkan Usia .....	62
Tabel 4.8 Klasifikasi responden IAIN berdasarkan Fakultas .....	63
Tabel 4.9 Klasifikasi responden IAIN berdasarkan Semester .....	63
Tabel 4.10 Tanggapan Responden mengenai Var. Brand Image .....	66
Tabel 4.11 Tanggapan Responden mengenai Var. Brand Awareness .....	67
Tabel 4.12 Tanggapan Responden mengenai Var. Brand Loyalty.....	69
Tabel 4.13 Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Konsumen .....	70
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Validitas .....	72
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	74
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi .....	76
Tabel 4.18 Uji T .....	78
Tabel 4.19 Uji F.....	80

TABEL GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Brand awarenes .....	23
Gambar 3.1 Piramida Loyalitas Merek .....	28
Gambar 4.1 Kerangka Pikir.....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 20 :

Uji Validitas

Uji Reliabilitas

Analisis Regresi

Lampiran 4 Tabel t

Lampiran 5 Tabel r

Lampiran 6 Tabel F

Lampiran 7 Logo Sandal Eiger dan Rei

Lampiran 8 Berita Acara Skripsi

