

**HUBUNGAN PERSEPSI CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN SEPATU *CONVERSE*
(STUDI PADA MAHASISWA UNISKA)**

SKRIPSI

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S.Psi.)



Oleh:

LISA AYU FEBRIANA

9.334.158.16

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN PERSEPSI CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN SEPATU *CONVERSE*
(STUDI PADA MAHASISWA UNISKA)**

Disusun oleh:

LISA AYU FEBRIANA


NIM: 9.334.158.16

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr. Sardjuningsih, M.Ag.)
NIP. 19600420 198703 2 002


(Fatma Puri Sayekti, M.Psi., Psikolog.)
NIDN. 2002108602

NOTA DINAS

Kediri, 8 November 2020

Nomor :
Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Di
Jl. Sunan Ampel 07 – Ngronggo
Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : LISA AYU FEBRIANA
NIM : 9.334.158.16
Judul : HUBUNGAN PERSEPSI CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPATU *CONVERSE* (STUDI PADA MAHASISWA UNISKA)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1).

Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya, dengan harapan dalam waktu yang telah ditentukan dapat diujikan dalam Sidang Munaqasah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II



(Dr. Sardjuningsih, M.Ag.)
NIP. 19600420 198703 2 002

(Fatma Puri Sayekti, M.Psi., Psikolog.)
NIDN. 2002108602

NOTA PEMBIMBING

Kediri, 2 Maret 2021

Nomor :
Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Di
Jl. Sunan Ampel 07 – Ngronggo
Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini kami lampirkan berkas skripsi mahasiswa:

Nama : LISA AYU FEBRIANA
NIM : 9.334.158.16
Judul : HUBUNGAN PERSEPSI CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPATU *CONVERSE* (STUDI PADA MAHASISWA UNISKA)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, sesuai dengan beberapa petunjuk dan tuntutan yang telah diberikan dalam Sidang Munaqasah, maka kami dapat menerima dan menyetujui hasil perbaikannya.


Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr. Sardjuningsih, M.Ag.)
NIP. 19600420 198703 2 002


(Fatma Puri Sayekti, M.Psi., Psikolog.)
NIDN. 2002108602

HALAMAN PENGESAHAN



**HUBUNGAN PERSEPSI CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN SEPATU *CONVERSE*
(STUDI PADA MAHASISWA UNISKA)**

LISA AYU FEBRIANA

NIM: 9.334.158.16

Telah diujikan di depan Sidang Munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Kediri pada tanggal 17 November 2020.

Tim Penguji,

1. Penguji Utama
Dr. Rini Risnawita S, M.Si. (.....)
NIP. 19771215 200501 2 002
2. Penguji I
Dr. Sardjuningsih, M.Ag. (.....)
NIP. 19600420 198703 2 002
3. Penguji II
Fatma Puri Sayekti, M.Psi., Psikolog. (.....)
NIDN. 2002108601

Kediri, 17 November 2020
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Dr. Moh. Asror Yusuf, M.Ag.
NIP. 19750613 200312 1 004

HALAMAN MOTTO

“Orang yang suka berkata jujur akan mendapatkan 3 keuntungan, yaitu kepercayaan, cinta, dan rasa hormat”

(Ali bin Abi Thalib)

“Customers don’t expect you to be perfect. But they do expect you to fix things when they go wrong”

(Donald Porter)

“Satisfaction is a rating. Loyalty is a brand”

(Shep Hyken)

“Consumers are statistics. Customers are people”

(Stanley Marcus)

“Everything you do is magic”

(One Direction)

“Don’t be trapped in someone else’s dream”

(V)

“Produk yang menang adalah produk yang menjembatani pelanggan ke masa depan, bukan produk yang membutuhkan lompatan raksasa”

(Aaron Levie)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Untuk diri sendiri, terima kasih telah mampu berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya, Ayah Samsuddin dan Ibuk Sumiasih yang selalu mendukung dan memberi doa terbaik untuk saya.
3. Mas Ryan, Mbak Era, Mbak Waroh, Adik Naya, dan Adik Yaya yang selalu mendukung juga mendoakan yang terbaik.
4. Untuk seluruh keluarga besar saya yang selalu memberi semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dosen Pembimbing Dr. Sardjuningsih, M.Ag., Ibu Dosen Pembimbing Fatma Puri Sayekti, M.Psi., Psikolog., dan Ibu Dosen Dr. Rini Risnawita S., M.Si., terima kasih selalu menasihati, memberi motivasi, dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dosen Syafruddin Faisal Thohar, M.Psi., Psikolog. dan Bapak Ervin Abdillah, S.Psi., M.A. yang memberikan nasihat dalam penyelesaian skripsi.
7. Teruntuk sahabat saya Shaladhya, Syaifeila, Nastiti, Ainggia, Yusniar, Arbi, dan Yosa yang selalu mendengarkan keluh kesah dikala sedih maupun senang.
8. Teruntuk sahabat kuliah Ida, Nabilla, Niya, Tata, Ula, Iza, Elok, Mega, Nana, Faning, Naila, Yunita, Buyung, Hasbi, Mas Yusuf, dan Aziz yang selalu mendukung saya dalam penyelesaian skripsi.
9. Teruntuk teman saya Apin, Neli, Citra, Inces, Agung, Febrian, Nandita, Una, Fara, Dinda, dan Iga yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
10. Teruntuk Mahasiswa Manajemen UNISKA semester 7 yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian skripsi.

ABSTRAK

FEBRIANA, LISA AYU, 2020. *Hubungan Persepsi Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse (Studi pada Mahasiswa UNISKA)*, Skripsi, Program Studi Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Kediri. Pembimbing (1) Dr. Sardjuningsih, M.Ag. dan (2) Fatma Puri Sayekti, M.Psi., Psikolog.

Kata Kunci: Persepsi Citra Merek (*Brand Image*), Loyalitas Konsumen.

Kemajuan teknologi berdampak pada pertumbuhan modernisasi. Maka pebisnis harus menciptakan beragam kreativitas yang inovatif agar pelanggan tetap setia. Loyalitas konsumen sendiri tidak lepas dari persepsi citra merek. Fenomena tersebut bisa dilihat pada persaingan merek melalui produk sepatu *Converse*, terutama bagi dewasa awal yang menyandang status mahasiswa. Mahasiswa mengikuti *trend* di lingkungan kampusnya, pola pikir dibenak mahasiswa menciptakan persepsi citra merek produk yang nantinya menciptakan loyalitas konsumen produk merek tersebut. Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini yakni (1) untuk mengetahui tingkat persepsi citra merek dalam pembelian produk sepatu *Converse* pada mahasiswa UNISKA Jurusan Manajemen Semester 7, (2) untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen dalam pembelian produk sepatu *Converse* pada mahasiswa UNISKA Jurusan Manajemen Semester 7, (3) untuk mengetahui hubungan persepsi citra merek terhadap loyalitas konsumen sepatu *Converse* pada mahasiswa UNISKA Jurusan Manajemen Semester 7.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang mempunyai sifat non eksperimental. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 43 mahasiswa UNISKA Jurusan Manajemen Semester 7 pengguna sepatu *Converse*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Instrumen yang digunakan dalam pengambilan data menggunakan skala psikologis. Teknik analisis berupa analisis statistik deskriptif dan analisis teknik inferensial untuk mengkaji variabel penelitian. Keakuratan dan kemudahan pengolahan data dalam analisis penelitian ini dilakukan menggunakan program komputer SPSS *for Windows Evaluation version 16.0*.

Hasil penelitian menunjukkan Persepsi Citra Merek (X) pengguna sepatu *Converse* mahasiswa Manajemen UNISKA Semester 7 pada kategori tinggi dengan frekuensi 15 responden atau 35% persentase dari seluruh jumlah responden. Loyalitas Konsumen (Y) pengguna sepatu *Converse* mahasiswa Manajemen UNISKA Semester 7 pada kategori sedang dengan frekuensi 20 responden atau 47% persentase dari seluruh jumlah responden. Hasil analisis menunjukkan hipotesis yang diajukan peneliti diterima yakni H_a diterima dan H_0 ditolak, arah hubungannya berhubungan positif sangat kuat; artinya semakin tinggi persepsi citra merek maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang dengan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Persepsi Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu *Converse* (Studi pada Mahasiswa UNISKA)” dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad saw. yang telah membimbing umatnya keluar dari zaman *jahiliyyah* menuju masa penuh harapan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyak sekali bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Nur Chamid, M.M. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
2. Bapak Dr. Moh. Asror Yusuf, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
3. Ibu Dr. Rini Risnawita Suminta, M.Si. selaku Ketua Prodi Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
4. Ibu Dr. Sardjuningsih, M.Ag. dan Ibu Fatma Puri Sayekti, M.Psi., Psikolog. selaku pembimbing yang senantiasa sabar memberikan bimbingan, motivasi, dan saran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Mahasiswa Manajemen UNISKA Semester 7 selaku subjek penelitian, terima kasih atas waktu yang telah disediakan, tanpa mereka skripsi ini tidak akan pernah ada.

6. Semua pihak yang telah membantu dari awal sampai akhir dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin.

Kediri, 28 Oktober 2020

Lisa Ayu Febriana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
NOTA DINAS	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	9
E. Hipotesis Penelitian	10
F. Asumsi Penelitian.....	11
G. Penegasan Istilah	11
H. Telaah Pustaka.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Loyalitas Konsumen.....	20
1. Pengertian Loyalitas Konsumen	20
2. Dimensi Loyalitas Konsumen.....	23
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen....	24
B. Persepsi Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	25

1. Persepsi Citra Merek.....	25
2. Dimensi Citra Merek	30
C. Kajian Islam	32
D. Hubungan Persepsi Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.....	36
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	37
B. Variabel Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Pengumpulan dan Pengolahan Data	39
E. Instrumen Penelitian.....	42
F. Analisis Data	50
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
B. Deskripsi Data	56
C. Hasil Pengujian Alat Ukur Skala Psikologi.....	57
 BAB V PEMBAHASAN	
A. Tingkat Persepsi Citra Merek dalam Pembelian Produk Sepatu <i>Converse</i> pada Mahasiswa Universitas Islam Kadiri Jurusan Manajemen Semester 7	74
B. Tingkat Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Produk Sepatu <i>Converse</i> pada Mahasiswa Universitas Islam Kadiri Jurusan Manajemen Semester 7	78
C. Hubungan Persepsi Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu <i>Converse</i> pada Mahasiswa Universitas Islam Kadiri Jurusan Manajemen Semester 7	81
 BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	I
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	LIX

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 10 Kategori Merek Sepatu Terbaik di Dunia	4
Tabel 3.1 Skor Skala <i>Likert</i> Model <i>Likert</i>	43
Tabel 3.2 <i>Blueprint</i> Loyalitas Konsumen	44
Tabel 3.3 <i>Blueprint</i> Persepsi Citra Merek	47
Tabel 3.4 Koefisien Reliabilitas	52
Tabel 3.5 Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi <i>r Pearson</i>	54
Tabel 4.1 Korelasi Aitem dengan Aitem Total Skala Loyalitas Konsumen.....	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Coba Aitem (<i>tryout</i>) dengan Aitem Total Skala Loyalitas Konsumen.....	59
Tabel 4.3 Korelasi Aitem dengan Aitem Total Skala Persepsi Citra Merek	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Coba Aitem (<i>tryout</i>) Validitas Variabel Persepsi Citra Merek	60
Tabel 4.5 Korelasi Aitem dengan Aitem Total Skala Loyalitas Konsumen.....	61
Tabel 4.6 Hasil Penelitian Asli Setelah Uji Coba Aitem dengan Aitem Total Skala Loyalitas Konsumen	62
Tabel 4.7 Korelasi Aitem dengan Aitem Total Skala Persepsi Citra Merek	63
Tabel 4.8 Hasil Penelitian Asli Setelah Uji Coba Aitem Validitas Variabel Persepsi Citra Merek	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Coba Aitem (<i>tryout</i>) Reliabilitas Variabel Penelitian.....	65
Tabel 4.10 Hasil Penelitian Asli Setelah Uji Coba Aitem Reliabilitas Variabel Penelitian	65
Tabel 4.11 Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen.....	66
Tabel 4.12 Perhitungan Kategorisasi Loyalitas Konsumen	67
Tabel 4.13 Hasil Kategorisasi Loyalitas Konsumen	67

Tabel 4.14 Kategorisasi Variabel Persepsi Citra Merek	68
Tabel 4.15 Perhitungan Kategorisasi Persepsi Citra Merek.....	68
Tabel 4.16 Hasil Kategorisasi Persepsi Persepsi Citra Merek	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas Variabel Persepsi Citra Merek	70
Tabel 4.19 Hasil Uji Linieritas	71
Tabel 4.20 Uji Korelasi <i>Product Moment</i> Loyalitas Konsumen dengan Persepsi Citra Merek	72
Tabel 4.21 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Pie Loyalitas Konsumen Pengguna Sepatu <i>Converse</i> pada Mahasiswa Manajemen UNISKA Semester 7.....	67
Gambar 4.2 Pie Persepsi Citra Merek Pengguna Sepatu <i>Converse</i> pada Mahasiswa Manajemen UNISKA Semester 7.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Pernyataan <i>Professional Judgement</i>	I
Lampiran 2. <i>Blueprint</i> Skala	IV
Lampiran 3. Hasil Kuesioner Penelitian & <i>Informed Consent</i> Pada Responden	VIII
Lampiran 4. Data Loyalitas Konsumen Uji Coba Aitem (<i>tryout</i>).....	XXXIX
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Uji Coba Aitem (<i>tryout</i>) Variabel Loyalitas Konsumen.....	XL
Lampiran 6. Data Loyalitas Konsumen Penelitian Asli Setelah Uji Coba Aitem.....	XLII
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Penelitian Asli Setelah Uji Coba Aitem Variabel Loyalitas Konsumen	XLIII
Lampiran 8. Data Persepsi Citra Merek Uji Coba Aitem (<i>tryout</i>)	XLV
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Uji Coba Aitem (<i>tryout</i>) Variabel Persepsi Citra Merek	XLVI
Lampiran 10. Data Persepsi Citra Merek Penelitian Asli Setelah Uji Coba Aitem.....	XLIX
Lampiran 11. Hasil Uji Validitas Penelitian Asli Setelah Uji Coba Aitem Variabel Persepsi Citra Merek.....	L
Lampiran 12. Hasil Uji SPSS.....	LIII