

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KESADARAN  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
NIKE PADA KONSUMEN WAREHOUSE CENTER  
CIKARANG SELATAN**

**SKRIPSI**



**OLEH :  
MUKH. FAJAR RIZQI  
NIM : 112010006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KESADARAN  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
NIKE PADA KONSUMEN WAREHOUSE CENTER  
CIKARANG SELATAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa Untuk  
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan  
Program Sarjana Manajemen



**OLEH :**

**MUKH. FAJAR RIZQI**

**NIM : 112010006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

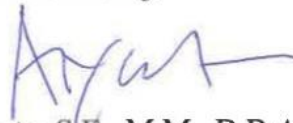
Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Mukh. Fajar Rizqi  
NIM : 112010006  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek  
Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada  
Konsumen Warehouse Center Cikarang Selatan

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 10 Juli 2024

Pembimbing,



Kuwat Riyanto, S.E., M.M., D.B.A.  
NIDN : 04170879

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KESADARAN MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA  
KONSUMEN WAREHOUSE CENTER  
CIKARANG SELATAN**


Dipersiapkan dan disusun oleh :  
Mukh. Fajar Rizqi  
112010006

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Sabtu, tanggal 27, bulan Juli, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI**


Ketua Penguji  
Dr. Nur' Aeni.,S.E., M.Si  
NIDN : 0405127503

Tanda Tangan



Anggota Penguji  
Sri Wahyuningsih.,S.E., M.M.  
NIDN : 0428067704

Tanda Tangan



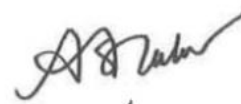
Mengetahui,

Ka. Prodi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yunita Ramadhani RDS,S.E., M.Sc  
NIDN: 0406068402



Dr. Preatmi Nurastuti.,S.E., M.M  
NIDN: 0404046508

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mukh. Fajar Rizqi  
NIM : 112010006  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang peneliti susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi S1 Manajemen Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya peneliti sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang peneliti kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya peneliti sendiri, atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 15 Juli 2024



Mukh. Fajar Rizqi

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Aku tidak khawatir akan jadi apa aku di masa depan nanti, apa aku akan berhasil atau gagal. Tapi, yang pasti apa yang aku lakukan sekarang akan membentuk di masa depan nanti.” – Uzumaki Naruto

“Tak apa gagal, menangis lalu bangkitlah karena kegagalan adalah sebuah proses untukmu belajar.” – Akagami Shanks

“Bukan tentang siapa yang berani tapi tentang siapa yang mampu bertahan sampai akhir.” – Muichiro

“Hidup itu harus memilih, di saat kau tidak memilih, itulah pilihanmu.”  
– Monkey D Luffy

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Sarino dan Ibu Risem yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Diri saya sendiri, Mukhamad Fajar Rizqi karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah.
4. Bapak Kuwat Riyanto, S.E., M.M., D.B.A.yang telah membimbing dan mengarahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat dan teman-teman saya yang telah menemani dalam suka maupun duka.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi/Tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Konsumen Warehouse Center Cikarang Selatan. Penyusunan Tugas Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Kuwat Riyanto, S.E.M.M.,D.B.A, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir / Skripsi ini.
2. Dr. Nur' Aeni.,S.E.,M.Si dan Ibu Sri Wahyuningsih.,S.E.,M.M, terima kasih telah berkenan memberikan masukan untuk penyempurnaan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesainya skripsi ini.
3. Dr. Yunita Ramadhani RDS, SE., Msc dan Bapak Wachid Hasyim.,S.E.,M.M, Selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat Menulis Tugas Akhir/Skripsi Mahasiswa.
4. Dr. Preatmi Nurastuti, SE., MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada penulis.
5. Bapak Hamzah Muhammad Mardiputera, SKM., MM.,D.B.A Selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.

6. Bapak/Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis.
7. Kedua Orang Tua dan Keluarga tercinta yang telah memberikan do'a, dorongan semangat serta pengertian yang besar kepada penulis baik selama mengikuti perkuliahan maupun dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Teman-teman Angkatan 2020 Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini.
9. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian tugas akhir/skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif. Semoga Skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 15 Juli 2024

Mukh. Fajar Rizqi



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>1</b>
<b>HALAMAN_PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN_PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN_MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<i>Abstract</i> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.1.1 Analisis gap.....	3
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	7
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	7
2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	7
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	8
2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian .....	9
2.2 Kualitas Produk.....	10
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk .....	11
2.2.3 Indikator Kualitas Produk .....	12
2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	13
2.2.5 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian .....	13
2.3 Kesadaran Merek. ....	13
2.3.1 Pengertian Kesadaran Merek .....	13
2.3.2 Dimensi Atau Tingkatan Kesadaran Merek.....	14
2.3.3 Indikator Kesadaran Merek.....	15
2.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Merek .....	15
2.3.5 Hubungan Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian .....	17

2.4 Penelitian Terdahulu .....	17
2.4.1 Penelitian Internasional .....	17
2.4.2 Penelitian Nasional .....	18
2.5 Model Penelitian .....	19
2.6 Hipotesis dan Jenis Penelitian .....	20
2.6.1 Hipotesis .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Jenis dan Waktu Penelitian .....	23
3.1.1 Jenis Penelitian .....	23
3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
3.2 Desain Penelitian .....	24
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	26
3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	28
3.4.1 Populasi .....	28
3.4.2 Sampel .....	28
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.6 Metode Analisis Data .....	31
3.6.1 Uji Validitas .....	31
3.6.2 Uji Reabilitas .....	32
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.6.3.1 Uji Normalitas .....	33
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas .....	34
3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas .....	34
3.6.3.4 Uji Autokorelasi .....	34
3.6.4 Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda .....	35
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi .....	36
3.6.6 Uji Hipotesis .....	36
3.6.6.1 Uji t (Uji Parsial) .....	36
3.6.6.2 Uji F (Uji Simultan) .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	39
4.1.1 Gambaran umum penelitian .....	39
4.1.2 Analisis deskriptif .....	39
4.2 Hasil Pengujian Instrumen .....	41
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	41
4.2.2 Hasil Uji Realibilitas .....	43
4.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik .....	43
4.3.1 Hasil Uji Normalitas .....	43
4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....	45
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	46
4.3.4 Hasil Uji Autokorelasi .....	46
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	47

4.5 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	49
4.6.1 Hasil Uji Parsial ( <i>Uji t</i> ) .....	49
4.6.2 Hasil Uji Simultan ( <i>Uji f</i> ).....	50
4.7 Pembahasan Penelitian .....	51
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.7.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	52
4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 (Penelitian Terdahulu) .....	3
Tabel 4 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	39
Tabel 4 2 Karakteristik responden berdasarkan usia .....	40
Tabel 4 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	40
Tabel 4 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) .....	41
Tabel 4 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X2) .....	42
Tabel 4 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	42
Tabel 4 7 Hasil Uji Realibilitas .....	43
Tabel 4 8 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov .....	44
Tabel 4 9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	45
Tabel 4 10 Hasil Uji Autokorelasi .....	47
Tabel 4 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	47
Tabel 4 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48
Tabel 4 13 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	50
Tabel 4 14 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Model Penelitian .....	20
Gambar 3 1 Desain Penelitian .....	24
Gambar 4 1 Uji Normalitas Normal P Plot .....	45
Gambar 4 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X1) .....	63
Lampiran 2 Tabulasi Data Variabel Kesadaran Merek (X2) .....	68
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian .....	71
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) .....	74
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X2) .....	75
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	76
Lampiran 7 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X1) .....	77
Lampiran 8 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kesadaran Merek (X2) .....	77
Lampiran 9 Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian .....	77
Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov .....	77
Lampiran 11 Hasil Uji Normalitas Normal P Plot .....	78
Lampiran 12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	78
Lampiran 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	79
Lampiran 14 Hasil Uji Autokorelasi .....	79
Lampiran 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	79
Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	80
Lampiran 17 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	80
Lampiran 18 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	80

***The Influence Of Product Quality And Brand Awareness On Purchasing Decisions For Nike Shoes For Consumers Of The Southern Cikarang Warehouse Center***

**Mukhamad Fajar Rizqi <sup>1)</sup>**

**Kuwat Riyanto, S.E., M.M., D.B.A <sup>2)</sup>**

***Abstract***

*This study aims to identify the effect of product quality and brand awareness on consumer purchasing decisions partially and simultaneously. Product quality and brand awareness are important factors in marketing strategies to influence consumer purchasing decisions. Data collection is done by means of observation, questionnaires and interviews. Sampling technique by accidental sampling with a sample of 119 people in a population of 170 who are consumers of NIKE Wharehouse Center Cikarang, Sukaresmi products. This study uses quantitative methods using validity tests, reliability tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests multiple regression tests, t tests and F tests with the help of SPSS 22 statistics. Based on the test results using the t test, it shows that product quality and brand awareness partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, the test results using the F test show that product quality and brand awareness simultaneously have a positive effect on purchasing decisions, the results of testing the coefficient of determination on the Adjused R Square variable product quality and brand awareness are able to explain the influence of product quality and brand awareness on purchasing decisions by 67.8%, while 32.2% is influenced by other factors.*

*Keywords : product quality, brand awareness, purchasing decisions, consumers, marketing*

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA KONSUMEN WAREHOUSE CENTER CIKARANG SELATAN**

**Mukhamad Fajar Rizqi <sup>1)</sup>**

**Kuwat Riyanto, S.E., M.M., D.B.A <sup>2)</sup>**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan. Kualitas produk dan kesadaran merek merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, kuisisioner dan wawancara. Teknik Pengambilan sampel dengan cara accidental sampling dengan sampel 119 orang pada populasi 170 yang merupakan konsumen produk Nike Warehouse Center Cikarang, Sukaresmi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas uji regresi berganda, uji t dan uji F dengan bantuan statistik SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk dan kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian menggunakan uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian koefisien determinasi pada Adjusted R Square variabel kualitas produk dan kesadaran merek mampu menjelaskan besarnya pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 67,8% sedangkan 32,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : kualitas produk, kesadaran merek, keputusan pembelian, konsumen, pemasaran