

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* IMITASI**



KHOIRUNNISA SYUHADAH UMANAH TANJUNG

1515619049

PROGRAM STUDI

PENDIDIKAN TATA BUSANA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul : Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian
Produk *Fashion* Imitasi
Penyusun : Khoirunnisa Syuhadah Umanah.T
NIM : 1515619049

Disetujui oleh:

Pembimbing I



Sri Listiani, S.Pd., M.Ds.
NIDN. 0002069501

Pembimbing II



Ernita Maulida, S.E., ME, Ph.D
NIP. 197204261998032001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Busana



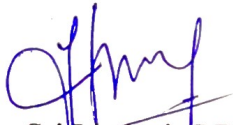
Dr. phil. Yeni Sesnawati, S.Pd., M.T.
NIP. 198106012006042001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian
Produk *Fashion* Imitasi
Penyusun : Khoirunnisa Syuhadah Umanah. T
NIM : 1515619049
Tanggal Ujian : 12 Januari 2024

Disetujui oleh:

Pembimbing I



Sri Listiani, S.Pd., M.Ds.
NIDN. 0002069501

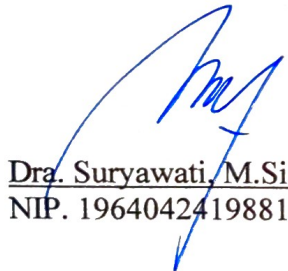
Pembimbing II



Ernita Maulida, S.E., ME, Ph.D
NIP. 197204261998032001

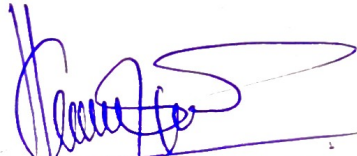
Pengesahan Panitia Ujian Skripsi

Ketua Penguji



Dra. Suryawati, M.Si.
NIP. 196404241988112001

Anggota Penguji I



Esty Nurbaiti Arrsyi, S.Pd., M.KM.
NIP. 197409281999032001

Anggota Penguji II



Dra. Vivi Radiona Sofyani Putri, M.Pd.
NIP. 196209111988032001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Busana



Dr. phil. Yeni Sesnawati, S.Pd., M.T.
NIP. 198106012006042001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta,
Yang membuat pernyataan



Khoirunnisa Syuhadah Umanah.T
1515619049



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Khoirunnisa Syuhadah Umanah. T
NIM : 1515619049
Fakultas/Prodi : Teknik / Pendidikan Tata Busana
Alamat email : khoirunnisaichaog1@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

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

yang berjudul :

Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Fashion Imitasi

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, 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 Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta

Penulis

(Khoirunnisa Syuhadah.UT)
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah melimpahkan segala nikmat dalam penulisan Skripsi berjudul “**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION IMITASI***”. Penyusunan skripsi ini merupakan sebagai salah satu syarat kelulusan pada Strata-1 di Program Studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari pentingnya bimbingan dari berbagai pihak guna mendukung skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Uswatun Hasanah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. phil. Yeni Sesnawati, S.Pd., M.T. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
3. Sri Listiani, S.Pd., M.Ds. selaku dosen pembimbing I yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, saran, bimbingan, dan ilmu pengetahuan kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan kemudahan di setiap langkah dalam menyebarkan ilmu.
4. Ernita Maulida, S.E., ME, Ph.D selaku dosen pembimbing II yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, saran, bimbingan, dan ilmu pengetahuan kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan kemudahan di setiap langkah dalam menyebarkan ilmu.
5. Seluruh dosen Program Studi Pendidikan Tata Busana yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam penyelesaian masa studi perkuliahan dengan sebagaimana mestinya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan kemudahan di setiap langkah dalam menyebarkan ilmu.
6. Seluruh staff Tata Usaha Program Studi Pendidikan Tata Busana

7. Orang tua yang selalu memberikan doa dan dukungan selama masa studi perkuliahan. Terima kasih untuk segala kasih sayang dan perhatian yang diberikan.
8. Teman – teman kuliah yang selalu menemani dan memberikan dorongan semangat selama penulisan skripsi.
9. Seluruh teman kuliah yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu dalam membantu penulisan skripsi secara langsung maupun tidak langsung.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Sehingga, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca yang dapat membangun penulisan dimasa mendatang. Penulis berharap pada skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak lain secara langsung maupun tidak langsung. Atas perhatiannya, penulis ucapkan mohon maaf dan terima kasih.

Jakarta,
Penyusun,

Khoirunnisa Syuhadah Umanah. T

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* IMITASI**

Khoirunnisa Syuhadah Umanah. T

**Dosen Pembimbing : Sri Listiani, S.Pd., M.Ds. dan Ernita Maulida, S.E., ME,
Ph.D**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil analisis *brand image* dan keputusan pembelian produk *fashion* imitasi, serta untuk mengetahui hasil analisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* imitasi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 125 orang responden dengan kriteria konsumen perempuan dan laki-laki berusia 18 – 28 tahun di wilayah DKI Jakarta yang pernah membeli produk *fashion* imitasi berupa sepatu, sandal, blouse, hoodie, sweater, tshirt, celana, tas, dompet dan topi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner campuran. Metode analisis data menggunakan uji *Chi-Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berada dikategori sangat tinggi. Indikator yang paling berpengaruh sebagai penentu dalam *brand image* adalah kesukaan asosiasi merek (*Favorable*) yang berada dikategori tinggi. Pada variabel keputusan pembelian berada dikategori tinggi. Indikator yang paling berpengaruh sebagai penentu terjadinya pembelian adalah kebiasaan dalam membeli produk yang berada dikategori tinggi. Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan terdapat adanya pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* imitasi.

Kata Kunci: *Brand Image, Keputusan Pembelian, Fashion, Imitasi*

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASING
DECISIONS OF IMITATION FASHION PRODUCTS**

Khoirunnisa Syuhadah Umanah. T

Supervisors : Sri Listiani, S.Pd., M.Ds. and Ernita Maulida, S.E., ME, Ph.D

ABSTRACT

This research aims to determine the results of brand image analysis and purchasing decisions for imitation fashion products, as well as to determine the results of the analysis of the influence of brand image on the purchase decisions of imitation fashion products. The research method used is a survey method with a quantitative approach. The sampling technique uses non-probability sampling techniques with accidental sampling methods. The sample of this study amounted to 125 respondents with the criteria of female and male consumers aged 18-28 years in the DKI Jakarta area who had bought imitation fashion products the form of shoes, sandals, blouse, hoodies, sweaters, tshirts, pants, bags, wallets, and hats. Data collection using mixed questionnaires. The data analysis method used the Chi-Square test. The results of this research show that the brand image variable is in the very high category. The most influential indicator as a determinant in brand image is the favorability of brand associations (Favorable) which is in the high category. The variable purchase decision is in the high category. The most influential indicator as a determinant of purchases is the habit of buying products that are in the high category. The results of data analysis that have been carried out show that there is an influence between brand image on the purchase decision of imitation fashion products.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Fashion, Imitation

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	I
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	II
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	III
LEMBAR PERNYATAAN	IV
KATA PENGANTAR	V
ABSTRAK	VII
ABSTRACT	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR	XIV
DAFTAR LAMPIRAN	XV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah	4
1.4. Perumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Kegunaan Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORITIK	6
2.1. Deskripsi Konseptual	6
2.1.1. Keputusan Pembelian	6
2.1.1.1. Tahapan Keputusan Pembelian	7
2.1.1.2. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	8
2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian	9
2.1.2. <i>Brand Image</i>	10
2.1.2.1. Dimensi Pembentuk <i>Brand Image</i>	11
2.1.2.2. Manfaat <i>Brand Image</i>	12
2.1.2.3. Indikator <i>Brand Image</i>	13
2.1.2.4. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	14

2.1.3.	<i>Fashion</i>	15
2.1.3.1.	Fungsi <i>Fashion</i> Dalam Kehidupan	16
2.1.3.2.	Produk <i>Fashion</i>	18
2.1.4.	Produk Imitasi	18
2.1.4.1.	Tingkatan Produk Imitasi	19
2.1.4.2.	Kerugian Produk Imitasi	20
2.1.4.3.	Karakteristik Produk <i>Fashion</i> Imitasi	20
2.2.	Hasil Penelitian yang Relevan	21
2.3.	Kerangka Pemikiran	23
2.4.	Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		25
3.1.	Tujuan Penelitian	25
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.3.	Metode Penelitian	25
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.1.	Instrumen Keputusan Pembelian (Y)	27
3.5.1.1.	Definisi Konseptual Keputusan Pembelian	27
3.5.1.2.	Definisi Operasional Keputusan Pembelian	27
3.5.1.3.	Kisi – kisi Instrumen Keputusan Pembelian	28
3.5.2.	Instrumen <i>Brand Image</i> (X)	29
3.5.2.1.	Definisi Konseptual <i>Brand Image</i>	29
3.5.2.2.	Definisi Operasional <i>Brand Image</i>	29
3.5.2.3.	Kisi – kisi Instrumen <i>Brand Image</i>	29
3.6.	Skala Pengukuran	30
3.7.	Uji Validitas	31
3.8.	Uji Reliabilitas	32
3.9.	Teknik Analisis Data	33
3.10.	Hipotesis statistika	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		34
4.1.	Deskripsi Data	34
4.1.1.	Karakteristik Responden	34

4.2.	Hasil Uji Prasyarat Analisis	37
4.2.1.	Hasil Uji Validitas	37
4.2.1.1.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	37
4.2.1.2.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X)	38
4.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas	38
4.2.2.1.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	39
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X) ...	39
4.3.	Data Hasil Penelitian	39
4.3.1.	Data Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)	40
4.3.2.	Data Hasil Penelitian Variabel <i>Brand Image</i> (X)	51
4.4.	Uji Analisis Data	61
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.6.	Keterbatasan Penelitian	70
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN		71
5.1.	Kesimpulan	71
5.2.	Implikasi	72
5.3.	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN – LAMPIRAN		77

DAFTAR TABEL

2.1	Hasil Penelitian yang Relevan	21
3.1	Kisi – Kisi Instrumen Keputusan Pembelian	28
3.2	Kisi – Kisi Instrumen <i>Brand Image</i>	29
3.3	Skala Likert	31
3.4	Tingkat Reliabilitas Nilai Cronbach Alpha	32
4.1	Jenis Kelamin Responden	34
4.2	Usia Responden	35
4.3	Jenis Pekerjaan Responden	35
4.4	Penghasilan Rata – rata Responden	36
4.5	Intensitas Membeli Produk <i>Fashion</i> Imitasi Responden	37
4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	39
4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	39
4.8	Jumlah <i>Item</i> dan Skor Jawaban Indikator Kemantapan Pada Sebuah Produk	40
4.9	Indikator Kemantapan Pada Sebuah Produk	41
4.10	Jumlah <i>Item</i> dan Skor Jawaban Indikator Kebiasaan Dalam Membeli Produk	42
4.11	Indikator Kebiasaan Dalam Membeli Produk	43
4.12	Jumlah <i>Item</i> dan Skor Jawaban Indikator Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	44
4.13	Indikator Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	46
4.14	Jumlah <i>Item</i> dan Skor Jawaban Indikator Melakukan Pembelian Berulang	47
4.15	Indikator Melakukan Pembelian Berulang	48
4.16	Jumlah <i>Item</i> dan Skor Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	49
4.17	Variabel Keputusan Pembelian	50
4.18	Jumlah <i>Item</i> dan Skor Jawaban Indikator Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strengthness</i>)	52
4.19	Indikator Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strengthness</i>)	53

4.20	Jumlah <i>Item</i> dan Skor Jawaban Indikator Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness</i>)	54
4.21	Indikator Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness</i>)	55
4.22	Jumlah <i>Item</i> dan Skor Jawaban Indikator Kesukaan Asosiasi Merek (<i>Favorable</i>)	56
4.23	Indikator Kesukaan Asosiasi Merek (<i>Favorable</i>)	57
4.24	Jumlah <i>Item</i> dan Skor Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	58
4.25	Variabel <i>Brand Image</i>	60
4.26	Hasil Uji <i>Chi Square</i>	61



DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Pemikiran	24
4.1	Grafik Presentase Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
4.2	Grafik Presentase Indikator Variabel <i>Brand Image</i> (X)	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Pernyataan Uji Validitas Dosen Ahli	78
Lampiran 2	Instrumen Penelitian	79
Lampiran 3	Data Responden	85
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	87
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	90
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X)	92
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X)	95
Lampiran 8	Data Hasil Penelitian Per-Item Soal Variabel Keputusan Pembelian (Y)	97
Lampiran 9	Data Hasil Penelitian Per-Item Soal Variabel <i>Brand Image</i> (X)	103
Lampiran 10	Data Hasil Penelitian Pertanyaan Terbuka	109
Lampiran 11	Data Hasil Penelitian Per-Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)	113
Lampiran 12	Data Hasil Penelitian Per-Indikator Variabel <i>Brand Image</i> (X)	115
Lampiran 13	Data Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel <i>Brand Image</i> (X)	116
Lampiran 14	Hasil Uji Analisis Data (Pengujian <i>Chi Square</i>)	117
Lampiran 15	Riwayat Hidup	118