

LEMBAR PERSETUJUAN BIMBINGAN

**PENGARUH MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU MEREK NIKE PADA MAHASISWA JURUSAN
MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO**

SKRIPSI
OLEH

FEBRIYANTI Y. TAGOI

931 412 041

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Pembimbing I

Pembimbing II



Tineke Wolok, ST., M.M
NIP. 19730523 200604 2 002



Djoko Lasmana Radji S.Pd, M.Si
NIP. 19790130 200312 1 002

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Hais Dama, SE, Msi
Nip. 19730805 200212 1 003

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU MEREK NIKE PADA MAHASISWA JURUSAN
MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

Oleh:

FEBRIYANTI Y. TAGOI
NIM. 931 412 041

Telah dipertahankan di depan penguji

Hari/Tanggal : Jumat, 06, Januari 2017

Waktu : -

Penguji

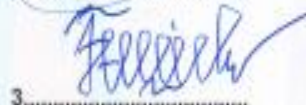
1. Irwan Yantu, S.Pd., M.Si
NIP. 19731020 200312 1 001

1. 

2. Yulinda L. Ismail, S.Pd., M.Si
NIP. 19760704 200501 2 002

2. 

3. Tineke Wolok, ST., MM
NIP. 19730523 200604 2 002

3. 

4. Djoko Lesmana Radji S.Pd., M.Si
NIP. 19790130 200312 1 002

4. 

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hamzah Yunus, M.Pd

NIP. 19600223 198603 1 004

ABSTRAK

Febriyanti Y.Tagoi. Nim 931 412 041“Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo”.Program Studi S1 Manajemen,Fakultas Ekonomi,Universitas Negeri Gorontalo,Dibawah Bimbingan Ibu Tineke Wolok, ST.,M.M Selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Djoko Lesmana Radji, S.Pd, M.Si Selaku Pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo .Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen pengguna sepatu Nike dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi standar sampel yang telah ditentukan sehingga data dalam penelitian ini merupakan data primer. Pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan regresi sederhana .Responden berjumlah 881 orang dan yang menjadi sampel 100 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Merek (*Brand*) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil dari regresi Merek memiliki nilai 0, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 1.194, ini dilihat dari nilai koefisien regresi $\hat{Y} = 19.463 + 1.204X$, yang menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan satu-satuan pada variabel Merek (X) maka akan diikuti oleh perubahan rata-rata variabel Keputusan Pembelian (Y), yang artinya setiap komponen variabel X akan mempengaruhi setiap komponen variabel Y. hal ini dipertegas dengan nilai t_{hitung} 9.992 dan t_{tabel} 1.66055, dari hasil tersebut maka kriteria pengujiannya yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya bahwa Merek (*Brand*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. R square atau koefisien determinasi R^2 menunjukkan besarnya kontribusi 0.505 atau 50,5% variabilitas mengenai Keputusan Pembelian sepatu merek Nike dapat diterangkan oleh variabel bebas dalam model Merek (*Brand*), sedangkan sisanya sebesar 0,495 atau 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, Model, harga dan lain-lain yang tidak terdapat pada model.

Kata Kunci: Merek (*Brand*), Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Febriyanti Y. Tagoi. Student ID. 931 412 041. "Brand Influence on Buying Decision to Nike Brand Shoes on Management Students of State University of Gorontalo." Bachelor Study Program of Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo. Principal Supervisor is Tineke Wolok, ST., MM and Co-supervisor is Djoko Lesmana Radji, S. Pd., M.Si.

This study aims at finding out the extent of brand influence on Management students' decision to purchase Nike Brand Shoes. This research is conducted at Nike Brand users by distributing questionnaire to the respondents that have met the decided standard for samples hence, the data are primary data. The data are collected through observation, questionnaire, and documentation. The data are analyzed using simple regression analysis. The population of this study is 881 students and the sample is 100 people.

This study reveals that brand has significant influence of the purchasing decision. The regression value is 0 hence, the purchasing decision will increase by 1.194 in the regression coefficient of $\hat{Y}=19.463 + 1.204X$, which indicates that every one unit change in the brand variable (X) will be followed by average change in the purchasing decision variable (Y). Thus, every component of X variable will influence every component in Y variable. This is backed up by the value of t_{count} 9.992 and t_{table} 1.66055 or that the t_{count} is higher than the t_{table} , which means that the H_0 is rejected and H_1 is accepted. The conclusion is that Brand has positive influence on Buying Decision. The Determinant coefficient or the R^2 shows that 0.505 or 50.5% of the Buying Decision of Nike Brand shoes is due to the Brand, whereas the rest 0.495 or 49.5% is influenced by other variables outside this research such as, product quality, model, price, etc.

Keywords: Brand, Buying Decision

