

**Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesesuaian Citra Diri, dan Kepuasan
Penggunaan Terhadap Niat Pembelian Kembali Alas Kaki Berbahan Kulit di
kota Surabaya**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



**Oleh:
DZURROTUL MAGHFIROH
NIM. 041411231232**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

**The Impact of Brand Trust, Self-Image Congruence, And Usage Satisfaction
Toward Leather Footwear Repurchase Intention in Surabaya City**

THESIS

**SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
BACHELOR OF MANAGEMENT**



**By:
DZURROTUL MAGHFIROH
NIM. 041411231232**

**DEVELOPMENT MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESESUAIAN
CITRA DIRI, DAN KEPUASAN PENGGUNAAN
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI ALAS KAKI
BERBAHAN KULIT DI KOTA SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :
DZURROTUL MAGHFIROH
NIM 041411231232**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. Sri Hartini, S.E., M.Si.
NIP. 196510251992032001

TANGGAL 15 JANUARI 2022

KORDINATOR PROGRAM STUDI,



Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si.
NIP. 197211181999032001

TANGGAL 15 FEBRUARI 2022

PERYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Dzurrotul Maghfiroh, 041411231232, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga , maupun di perguruan tinggi lain.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 17 Januari 2022



Dzurrotul Maghfiroh

NIM : 041411231232

DECLARATION

I, Dzurrotul Maghfiroh, 041411231232, declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Universitas Airlangga or in any other Universitas/Colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the references.
3. This statement is true, if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Universitas Airlangga.

Surabaya, 17 Januari 2022



Dzurrotul Maghfiroh

NIM : 041411231232

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada ALLAH S.W.T, Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan petunjuk dan berkahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesesuaian Citra Diri, dan Kepuasan Penggunaan Terhadap Niat Pembelian Kembali Alas Kaki Berbahan Kulit di kota Surabaya**, untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Pada kesempatan ini dengan segala suka cita dan rasa syukur, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi antara lain :

1. ALLAH SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena masih memberikan penulis kesempatan menjalani hidup sampai sejauh ini dan terus memberikan penulis petunjuk dalam menjalani kehidupan, Alhamdulillah.
2. Bapak Sukimin, Ibu Wartini, Mas Wahyu dan Mbak Titis, selaku keluarga penulis yang selalu mengingatkan agar penulis menyelesaikan studi. Dan Aqil selaku *moodbooster* penulis.
3. Prof. Dr. Hj. Dian Agustia, SE., M.Si.,Ak.,CMA.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Prof. Dr. Tanti Handriana SE., M.Si. Dosen Wali penulis yang selalu memberikan motivasi dan dorongan agar penulis tidak menyerah dan memberikan arahan kepada penulis sejak awal penulis masuk di bangku perkuliahan.
5. Dr. Sri Hartini SE., M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan petunjuk, konsultasi dan waktu untuk penulis sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan lebih baik.
6. Seluruh Dosen dan Staf Departemen Manajemen serta seluruh karyawan FEB Universitas Airlangga atas segala informasi dan pengalaman belajar yang sangat membantu penulis selama menempuh studi.
7. Teman terdekat penulis, *team* pengabdian bunda ratu : Alberta Angela (acik),

Amalia Fatayati (jemik), Jihan Ghalib (burat), Kiki Adi (cici), dan Reza Farhana (japi), yang selalu menemani, memberi semangat, menjadi sarang saling bertukar cerita dan motivasi. tanpa kalian penulis mungkin tidak akan sampai pada titik sekarang. Terimakasih banyak.

8. Teman seperjuangan di kampus Alberta Angela, Endang Setiyowati, Intan Faradella, Puriska Muchyi, dan Yoan Bekhudi, terimakasih sudah menemani dan mengisi hari-hari penulis di kampus. Penulis merindukan kalian teman-teman.
9. Teman-teman *team* hore penulis : mas Arnold, Bagus, Nuralifah, Mas Richard terima kasih sudah mengajak penulis untuk hidup lebih sehat dengan sering gowes dan juga menyemangati penulis bahwa penulis akan bisa melewati tahapan skripsi ini, kalian luar biasa
10. Dan kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, dukungan dan hadirnya kalian memberi arti dan kesan tersendiri bagi penulis, terimakasih.

Penulis menyadari skripsi ini belum sempurna dan memiliki kekurangan dan keterbatasan, namun penulis berharap apa yang penulis bahas disini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi penulis dan bagi pihak yang membutuhkan, akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan Terimakasih.

Surabaya, 25 Januari 2022

Penulis

ABSTRAK

Bisnis sepatu adalah salah satu bidang industri yang memiliki pengaruh yang besar bagi ekonomi Indonesia terutama pada sektor ekspor. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh dari Kepercayaan Merek, Kesesuaian Citra Diri, dan Kepuasan Penggunaan produk Terhadap Niat Pembelian Kembali produk alas kaki berbahan kulit di kota Surabaya. pelanggan pada alas kaki berbahan kulit, lebih fokusnya pada sepatu kulit. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Multiple Regression Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan terhadap merek memiliki nilai t sebesar 3.430 dengan nilai signifikansi 0.001. kesesuaian citra diri memiliki nilai t sebesar 1.914 dengan nilai signifikansi 0.059. kepuasan penggunaan memiliki nilai t sebesar 5.363 dengan nilai signifikansi 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, kesesuaian citra diri tidak mempengaruhi niat pembelian kembali, dan kepuasan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali produk alas kaki berbahan kulit.

Kata Kunci : **Kepercayaan Merek, Kesesuaian Citra Diri, Kepuasan Penggunaan Terhadap Niat Pembelian Kembali.**

ABSTRACT

The shoe business is one of the industrial sectors that has a great influence on the Indonesian economy, especially in the export sector. This study aims to find the effect of Brand Trust, Self-Image Congruence, and Usage Satisfaction on the customer's repurchase intention on leather footwear in Surabaya, focusing more on leather shoes. This study used purposive sampling method with a sample size of 100 people. The data analysis technique used is Multiple Regression Analysis. The results show that Brand Trust has a t-value of 3,430 with a significance value of 0.001. Self-Image Congruence has a t value of 1.914 with a significance value of 0.059. Usage Satisfaction has a t value of 5.363 with a significance value of 0.000. So it can be concluded that Brand Trust has a positive effect on Repurchase Intention, Self-Image Congruence does not affect Repurchase Intention, and Usage Satisfaction has a positive influence on Repurchase Intention.

Keyword : Brand Trust, Self-Image Congruence, Usage satisfaction, Repurchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
DECLARATION	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian.....	3
1.3 Ringkasan Metode Penelitian	4
1.4 Kontribusi Riset.....	4
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Perilaku Konsumen	6
2.1.2 Perkembangan Industri Sepatu Kulit.....	7
2.1.3 Keinginan Pembelian ulang	7
2.1.4 Kepercayaan Merek.....	9
2.1.5 Keselarasan Citra Diri	9
2.1.6 Kepuasan Penggunaan	10
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	11
2.2.1 <i>The Impact of Brand Trust, Self-Image Congruence and Usage Satisfaction Toward Smartphone Repurchase Intention</i>	11
2.2.2 <i>Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust Terhadap Repurchase Intention.</i>	11
2.2.3 <i>Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli</i>	12
2.2.4 <i>Pengaruh Persepsi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret)</i>	12
2.2.5 <i>Self-Image Congruity : Role in The Formation of Consumer Attitudes)</i>	13
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	13
2.3.1 <i>Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang</i>	13
2.3.2 <i>Keselarasn Citra Diri dengan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang</i>	14
2.3.3 <i>Kepuasan Pelanggan pada Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang</i>	14
2.4 Model Analisis.....	15

2.5	Hipotesis	15
BAB III METODE PENELITIAN		16
3.1	Pendekatan Penelitian	16
3.2	Jenis dan Sumber Data	17
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	18
3.4	Definisi Operasional	18
3.4.1	Variabel Independen	19
3.4.2	Variabel Dependen	20
3.5	Teknik Analisis Data	21
3.5.1	Uji Validitas dan Reabilitas	21
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	22
3.5.2.1	Uji Normalitas	22
3.5.2.2	Uji Multikolinearitas	23
3.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas	23
3.5.2.4	Uji Autokorelasi	23
3.5.3	Pengujian Hipotesis	24
3.5.3.1	Uji t	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		25
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	25
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	25
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	25
4.3	Hasil Analisis Data	28
4.3.1	Hasil Uji Validitas	29
4.3.2	Hasil Uji Reabilitas	30
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	31
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	31
4.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas	32
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	32
4.4.4	Hasil Uji Autokorelasi	33
4.5	Hasil Uji Hipotesis	33
4.5.1	Hasil Uji t	33
4.6	Pembahasan	35
4.6.1	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang	35
4.6.2	Pengaruh Keselarasan Citra Diri dengan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang	36
4.6.3	Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		38
5.1	Kesimpulan	38
5.2	Saran	40
5.3	Keterbatasan Penelitian	41
DAFTAR PUSTAKA		42
LAMPIRAN		41

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
Tabel 4.2	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	26
Tabel 4.3	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	26
Tabel 4.4	Deskripsi karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Konsumsi	27
Tabel 4.5	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pemilihan Sepatu Kulit	27
Tabel 4.6	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Sepatu yang Dipakai	27
Tabel 4.7	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Merek yang Digunakan.....	28
Tabel 4.8	Uji Validitas X1	29
Tabel 4.9	Uji Validitas X2	29
Tabel 4.10	Uji Validitas X3	29
Tabel 4.11	Uji Validitas Y	29
Tabel 4.12	Uji Reabilitas.....	30
Tabel 4.13	Uji Normalitas.....	31
Tabel 4.14	Uji Multikolinearitas	32
Tabel 4.15	Uji Heteroskedastisitas.....	33
Tabel 4.16	Uji Autokorelasi.....	33
Tabel 4.17	Uji t	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kurva <i>Trend</i> Sepatu Kulit di Indonesia.....	7
Gambar 2.2 Model Analisis Penelitian	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	44
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data	47
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	50
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	54
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis	56
Lampiran 6 Hasil Jawaban Karakteristik Responden	57