

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK (*BRAND CREDIBILITY*) DAN
PRESTISE MEREK (*BRAND PRESTIGE*) TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK FASHION RIAMIRANDA**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,



Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh :

Nama : Diana Fatimah Azzahro
NIM : 13311006
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA 2017

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 13 Maret 2017

Penulis,



Diana Fatimah Azzahro

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebuah karya tulis sederhana ini saya persembahkan untuk :

- ✿ *Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan anugerah yang indah sehingga sampai detik ini ku masih dapat mengejar cita-cita.*
- ✿ *Kedua orang tua ku tercinta Ayahanda H.Yadi dan Ibunda Hj.Sutini yang selalu senantiasa mendoakan dan memberi dukungan yang begitu dasyat dampaknya bagi saya.*
- ✿ *Kakak-kakak saya Sutomo dan Yuanita yang selalu memberikan saya motivasi didalam mengerjakan skripsi ini.*
- ✿ *Dosen pembimbing Bapak Drs. Al Hasin MBA yang telah dengan tulus memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.*

Teman-temanku Debby, Rieska, Nisa, Nindya, Deanti yang selalu meluangkan waktunya untuk membantuku dalam segala keadaan

MOTTO

Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan sebaliknya jika kamu berbuat jahat, maka kejahatan itu untuk dirimu sendiri pula

(QS. Al-Isra': 7)

Berlomba-lombalah dalam mencari kemuliaan dan bergaslah menuju kemenangan.

(Husain bin abi thalib)

"Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi sering ketakutanlah yang membuat jadi sulit. Jadi, jangan mudah menyerah!"

(Joko Widodo)

ABSTRAKSI

Merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pilihan konsumen. Sebuah merek yang kuat dapat menarik perhatian konsumen untuk niat beli karena memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Produk bermerek biasanya diiklankan untuk target menarik perhatian konsumen. Pemasaran merek mengeksploitasi hubungan emosional antara individu dan merek lebih dari manfaat dari produk. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kredibilitas merek dan prestise merek terhadap niat beli konsumen pada produk *Fashion* Riamiranda. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Sampel dalam penelitian ini adalah *loyal customer* Riamiranda dengan teknik pengambilan sampel *Nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas merek dan prestise merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk *Fashion* Riamiranda.

Kata Kunci: Kredibilitas Merek, Prestise Merek, Niat Beli



ABSTRACT

Brands have an important role in influencing consumer choice behavior. A strong brand can attract consumers' attention to purchase intentions as it gains the trust of customers. Branded products are usually advertised for the target to attract the attention of consumers. Brand marketing exploits the emotional connection between individuals and brands more than the benefits of the product. The purpose of this research is to know brand credibility and brand prestige to consumer purchase intention on Fashion Riamiranda product. The method used is quantitative with explanatory research. The sample in this research is loyal customer Riamiranda with sampling technique Nonprobability sampling with purposive sampling. The sample in this study amounted to 30 respondents and the analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that brand credibility and brand prestige have a significant positive effect on consumer purchase intention on Fashion Riamiranda product.

Keywords: *Brand Credibility, Brand Prestige, Purchase Intention*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamua'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas (*Brand Credibility*) dan Prestise Merek (*Brand Prestige*) terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Fashion Riamiranda”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah didapatkan selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Serta untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Bagi penulis skripsi ini bukan hanya sebagai tugas akhir saja, namun lebih dari itu skripsi ini adalah pengalaman hidup dan akademis penulis yang tidak ternilai. Banyak hikmah yang dapat dipetik dari proses penyusunan skripsi ini, baik secara akademis, emosional, serta hikmah secara rasional. Dengan menyusun skripsi ini pula penulis banyak memperoleh pelajaran hidup mengenai kesabaran dan ketekunan.

Selain proses yang cukup menguras waktu dan pikiran, penyelesaian skripsi ini tak lepas dari segala usaha, doa serta dukungan dari banyak pihak.

Terimakasih yang tak terbendung dari hati serta penghargaan yang setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada:

. Berkat bantuan dari berbagai pihak baik itu berupa bimbingan, sara-saran, dan dorongan moril baik secara langsung maupun tidak langsung maka skripsi ini dapat diselesaikan.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. D. Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Al Hasin, MBA, atas jasa beliau sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan tulus dan ikhlas untuk memberikan bimbingan dan petuahnya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, terima kasih atas jalinan kerjasama dan transfer ilmu yang telah diberikan pada penulis.
4. Almarhumah ayahanda Yadi dan Ibunda Ninik tercinta atas doa, kasih sayang, suri, tauladan, kebijaksanaan, motivasi, pendidikan, pengorbanan, dan semua yang diberikan dengan penuh tanggung jawab dan cinta yang tak kan luntur untuk selamanya, dan Kakak laki-laki Muh. Sutomo dan kakak perempuan Yuanita yang selalu memberikan motivasi dan doa, serta keluarga yang saya sayangi yang selalu menghiburku dan memberikan doa serta dukungannya.