



KNOCKOFF BRAND SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN

KNALPOT “PALSU” PURBALINGGA

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Lutfitona Ridho Pambudi

14020214120041

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2018

DAFTAR ISI

COVER	i
DAFTAR ISI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
MOTTO	iii
PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Kerangka Teori.....	11
1.5.1 Citra Merek	11
1.5.1.1 Merek	11
1.5.1.1 Tingkatan Merek	12
1.5.1.3 Citra.....	12
1.5.1.4 Citra Merek	13
1.5.2.5 Manfaat Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	16
1.5.1.6 Merek Imitasi (Palsu).....	17
1.5.2 Kualitas Produk.....	19
1.5.2.1 Produk	19
1.5.2.2 Kualitas Produk.....	24
1.5.2.3 Dimensi Kualitas Produk	25
1.5.3 Keputusan Pembelian.....	27
1.5.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	27

1.5.3.2 Proses Keputusan Pembelian	28
1.5.3.3 Peran Dalam Pembelian	30
1.5.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	31
1.5.3.5 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	32
1.5.4 Penelitian Terdahulu	33
1.6 Hubungan Antar Variabel	34
1.6.1 Hubungan Citra Merek (X^1) dengan Keputusan Pembelian (Y).....	34
1.6.2 Hubungan Kualitas Produk (X^2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	35
1.6.3 Hubungan Citra Merek (X^1) dan Kualitas Produk (X^2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	37
1.7 Hipotesis.....	38
1.8 Definisi Konsep.....	40
1.9 Definisi Operasional.....	41
1.9.1 Citra Merek	41
1.9.2 Kualitas Produk:	41
1.4.3 Keputusan Pembelian	41
1.10 Metode Penelitian.....	42
1.10.1 Tipe Penelitian	42
1.10.2 Populasi & Sampel.....	42
1.10.2.1 Populasi	42
1.10.2.2 Sampel.....	42
1.10.3 Jenis Data Penelitian	43
1.10.4 Sumber Data Penelitian.....	43
1.10.5 Teknik Pengumpulan Data	44
1.10.6 Skala Pengukuran.....	44
1.10.7 Metode Pengolahan Data	45
1.10.8 Teknik Analisis	46
1.10.8.1 Analisis Data Kuantitatif.....	46
BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian	55
2.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
2.1.1 Gambaran Produk.....	60
2.2 Gambaran Umum Responden	60
2.2.1 Deskripsi Responden berdasarkan Alamat dan Jenis Kelamin	60

2.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, dan Pendapatan Perbulan	61
BAB III KNOCKOFF BRAND SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN KNALPOT “PALSU” PURBALINGGA	64
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
3.1.1 Uji Validitas	65
3.1.2 Uji Reliabilitas	71
3.2 Citra merek knalpot Purbalingga (dengan label asli dan label palsu)	72
3.2.1 Atribut Knalpot Purbalingga	72
3.2.1.1 Design knalpot Purbalingga	72
3.2.1.2 Pilihan Warna Knapot Purbalingga	73
3.2.1.3 Harga Knalpot Purbalingga	74
3.2.1.4 Kemasan Knalpot Purbalingga	75
3.2.1.5 Kesesuaian Ukuran Knalpot dengan Kendaraan	76
3.2.2 Manfaat Knalpot Purbalingga	77
3.2.2.1 Manfaat Berdasarkan Tampilanya	78
3.2.2.2 Manfaat Berdasarkan Kualitasnya	79
3.2.2.3 Manfaat Berdasarkan Fungsinya	79
3.2.3 Evaluasi Keseluruhan	80
3.2.3.1 Nilai dari Knalpot Purbalingga	80
3.2.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek	81
3.2.5 Kategorisasi Indikator Citra Merek Knalpot Purbalingga	83
3.3 Kualitas Produk Knalpot Purbalingga	86
3.3.1 Kemudahan Penggunaan	86
3.3.1.1 Kemasan Knalpot Mudah di Bawa dan di Simpan	86
3.3.1.2 Kemudahan Bongkar Pasang Knalpot Purbalingga	87
3.3.2 Daya Tahan Knalpot Purbalingga	88
3.3.2.1 Plat Yang Digunakan Sebagai Bahan Knalpot Purbalingga	88
3.3.2.2 Knalpot Purbalingga Tidak Mudah Bengkok Dan Penyok	89
3.3.2.3 Knapot Purbalingga Tidak Mudah Berkarat	90
3.3.2.4 Suara Yang Dihasilkan Knalpot Purbalingga	91
3.3.3 Kejelasan Fungsi Knalpot Purbalingga	92
3.3.3.1 Knalpot Purbalingga Menambah Performa Kendaraan	92
3.3.3.2 Pengaruh Knalpot Purbalingga Dengan Konsumsi Bahan Bakar	93

3.3.4 Keragaman Ukuran Produk Knalpot Purbalingga.....	94
3.3.4.1 Pilihan Design Knalpot Purbalingga.....	94
3.3.4.2 Pilihan Ukuran Knalpot Purbalingga.....	95
3.3.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk.....	96
3.3.6 Kategorisasi Indikator Kualitas Produk Knalpot Purbalingga.....	98
3.4 Keputusan Pembelian Knalpot Purbalingga.....	101
3.4.1 Pembelian Percobaan Knalpot Purbalingga.....	101
3.4.1.1 Knalpot Aftermarket Pertama yang Dibeli.....	101
3.4.1.2 Pembelian Tanpa Informasi Sebelumnya.....	102
3.4.2 Pembelian Ulang Knalpot Purbalingga.....	102
3.4.2.1 Pembelian Ulang Knalpot Purbalingga dengan Label Asli.....	102
3.4.2.2 Pembelian Ulang Knalpot Purbalingga dengan Label Palsu.....	103
3.4.3 Pembelian Jangka Panjang Knalpot Purbalingga.....	103
3.4.4 Alternatif Pertama Pembelian Knalpot Purbalingga.....	104
3.4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	105
Knalpot aftermarket pertama yang dibeli.....	105
3.4.6 Kategorisasi Indikator Keputusan Pembelian Knalpot Purbalingga.....	106
3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Knalpot Purbalingga	108
3.5.1 Koefisien Korelasi.....	109
3.5.2 Koefisien Regresi Sederhana.....	111
3.5.3 Uji t.....	113
3.5.3.1 Uji t Knalpot Dengan Label Asli.....	114
3.5.3.2 Uji t Knalpot Dengan Label Palsu.....	114
3.5.4 Koefisien Determinasi.....	115
3.5.4.1 Koefisien Determinasi Knalpot Purbalingga Dengan Label Asli.....	116
3.5.4.2 Koefisien Determinasi Knalpot Purbalingga Dengan Label palsu.....	116
3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Knalpot Purbalingga.....	116
3.7 Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	124
3.7.1 Knalpot Dengan Label Asli.....	125
3.7.1.1 Koefisien Korelasi.....	125
3.7.1.2 Koefisien Regresi Berganda.....	126

3.7.1.3 Uji F	128
3.7.1.4 Koefisien Determinasi.....	130
3.8 Pembahasan.....	137
BAB IV PENUTUP	146
4.1 Kesimpulan	146
4.2 Saran.....	147
Daftar Pustaka	148
LAMPIRAN.....	150

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Knalpot Purbalingga Tahun 2016	6
tabel 2. 1 Alamat Responden	60
tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden Sumber : Data primer yang diolah, 2018 ...	61
tabel 2. 3 Pendidikan Terahir Responden Sumber : Data primer yang diolah, 2018.....	61
tabel 2. 4 Pekerjaan Responden Sumber : Data primer yang diolah, 2018.....	62
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Citra Merek A (Knalpot label Asli)	66
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Citra Merek B (Knalpot dengan label palsu)	67
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk Knalpot dengan label asli (X2 A)	68
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk Knalpot Dengan Label Palsu (X2 B).....	69
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Knalpot Purbalingga	70
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (A,B), Kualitas Produk (A,B), dan Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 3. 7 Design Knalpot Purbalingga	73
Tabel 3. 8 Pilihan Warna Knalpot Purbalingga	74
Tabel 3. 9 Harga Knalpot Purbalingga.....	75
Tabel 3. 10 Kemasan Knalpot Purbalingga dengan Label Palsu	76
Tabel 3. 11 Kesesuaian Ukuran Knalpot dengan Kendaraan.....	77
Tabel 3. 12 Manfaat Knalpot Purbalingga Berdasarkan Tampilanya	78
Tabel 3. 13 Manfaat Knalpot Purbalingga Berdasarkan Kualitasnya	79
Tabel 3. 14 Manfaat Knalpot Purbalingga Berdasarkan Fungsinya	79
Tabel 3. 15 Nilai yang didapatkan Konsumen dari Knalpot Purbalingga.....	80
Tabel 3. 16 Nilai Rerata Indikator Citra Merek Knalpot Purbalingga	81
Tabel 3. 17 Kategorisasi Interval Citra Merek.....	84
Tabel 3. 18 Distribusi Kategorisasi Citra Merek Knalpot Purbalingga dengan Label Asli	85

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lutfitona Ridho Pambudi
NIM : 14020214120041
Tempat/ Tanggal Lahir : Purbalingga, 16 Januari 1996
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

KNOCKOFF BRAND SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN KNALPOT “PALSU” PURBALINGGA adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana dipergunakan.

Semarang, 07 Agustus 2018

Pembuat Pernyataan

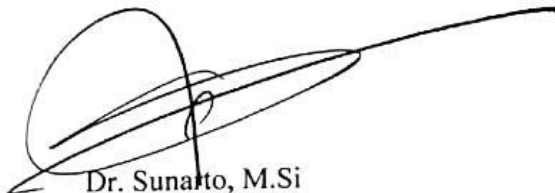
PENGESAHAN

Judul Skripsi : Knockoff Brand Sebagai Strategi Pemasaran Knalpot "Palsu"
Purbalingga
Nama Penyusun : Lutfitona Ridho Pambudi
NIM : 14020214120041
Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang. Agustus 2018

Dekan



Dr. Sunarto, M.Si
NIP. 19660727 199203 1 001


Wakil Dekan I



Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si
NIP. 19610510 198902 1 002

Dosen Pembimbing :

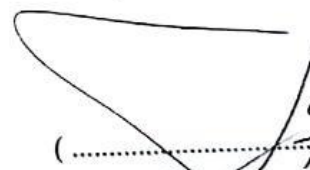
1. Bulan Prabawani, S.Sos., MM, Ph.D



(.....)

Dosen Penguji Skripsi :

1. Dr. Drs Ngatno, M.M



(.....)

2. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB



(.....)

3. Bulan Prabawani, S.Sos., MM, Ph.D



(.....)

MOTTO

Belajarlal Mengalah Sampai Tak Seorangpun yang Bisa Mengalahkanmu

Belajarlal Merendah Sampai Tak Seorangpun yang Bisa Merendahkanmu

Gobind Vashdev

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

Orang tua serta seluruh keluarga terbaik saya yang selalu memberikan cinta, dukungan, doa, kepercayaan dan kasih sayang tiada henti dan selalu ada disetiap waktu ketika saya butuh, dan senantiasa mendengarkan segala keluhan kesah saya selama penyusunan skripsi ini.

Teman-teman Administrasi Binis angkatan 2014 yang telah menjadi keluarga terbaik yang pernah saya temui.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang berjudul **“KNOCKOFF BRAND SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN KNALPOT “PALSU” PURBALINGGA”**. Penulisan skripsi melibatkan banyak pihak yang telah membantu dengan doa, dukungan yang tulus dan ikhlas, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada kesempatan yang mulia ini, penulis ingin menyampaikan beberapa ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Sunarto, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro dan sekaligus pembimbing skripsi yang telah memberikan kesempatan dan memberikan bimbingannya kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB, selaku wali dosen dan dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan dorongan untuk saya selama kuliah.
4. Dr. Ngatno, MM, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran untuk penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ibu dosen pengajar Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan

bekal ilmu dan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat melakukan penulisan skripsi ini.

6. Seluruh produsen dan pemilik UMKM knalpot Purbalingga, yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh responden konsumen knalpot Purbalingga yang telah memberikan waktunya dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bunga Indah Permata, Muhammad Raihan, Fajar Gilang Garnida, Rizal Putra Amanda, Tasya Rire Renata yang telah mengajari penulis bagaimana cara untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman – teman kos Putra Mandiri yang telah sedikit banyak membantu dan menyemangati penulis dalam penyusunan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis, yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, Agustus 2018

Lutfitona Ridho Pambudi
14020214120041

ABSTRAK

Dalam kalangan dunia otomotif baik itu motor maupun mobil banyak para pemilik yang tidak ingin kendaraan miliknya terlihat sama dengan kebanyakan orang. Salah satu cara agar kendaraan menjadi berbeda dengan orang lain adalah modifikasi. Knalpot menjadi salah satu bagian pada kendaraan yang paling banyak diubah dari model standarnya. Salah satu alasan mengapa orang banyak mengganti knalpot standar mereka menjadi knalpot racing selain karena tampilannya yang lebih menarik banyak knalpot racing yang berpengaruh meningkatkan performa kendaraan. Purbalingga merupakan salah satu daerah produsen knalpot terbesar yang di kenal dengan produk knalpot palsunya, pada data penjualan tahun 2016 terlihat jelas penjualan knalpot palsu lebih banyak daripada knalpot dengan label asli dengan kualitas yang cenderung sama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *sampling purposive*, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner wawancara dan jumlah sampel sebanyak 100 responden konsumen knalpot Purbalingga. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga baik itu knalpot dengan label asli dan knalpot dengan label asli. Untuk knalpot dengan label asli uji koefisien korelasi antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,862. Uji regresi terdapat pengaruh positif dari variabel citra merek (X_1) dan Kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga arah hubungan ketiga variabel adalah searah. perhitungan koefisien determinasi antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 67,6% sedangkan 32,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain citra merek dan kualitas produk. Sedangkan untuk knalpot dengan label palsu, uji koefisien korelasi antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,754. Uji regresi terdapat pengaruh positif dari variabel citra merek (X_1) dan Kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga arah hubungan ketiga variabel adalah searah. perhitungan koefisien determinasi antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 67,1% sedangkan 32,9% (100% - 67,1%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain citra merek dan kualitas produk. Kesimpulannya yang menjadi pembeda antara knalpot dengan label asli dan palsu hanyalah kontribusi variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian knalpot Purbalingga dengan label asli lebih besar dibandingkan dengan knalpot dengan label palsu.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the automotive world, both motorcycles and cars owners don't want their vehicles to look the same as most people. One way to make our vehicle looks different with the others is modification. Exhaust system is one of part in motor vehicles that most widely changed from the standard model. One of the reason why vehicle owners change their standard exhaust system to a racing or aftermarket model is because of the looks of racing exhaust is more attractive. Another reason is many aftermarket exhaust system is able to improve the performance of the vehicle immersively.

Purbalingga is one of the biggest exhaust industry that is well known with their fake exhaust products. A sales data of 2016 shows that fake exhaust selling is higher than original lables with the quality that tends to be similar. This research is aimed to know the relations between brand image and product quality to consumer's decision in buying Purbalingga exhaust system. The type of research that is used is explanatory research and the sampling technique is nonprobability sampling technique with purposive sampling method. Interview questionnaires are used to collect data from 100 respondents of Purbalingga exhaust system consumer. This research uses quantitative and qualitative analysis with validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression test, significance T test, and F test.

The result of this study shows that the relation of brand image and product quality variables have a strong and positive influence to consumer decisions, whether it is a original lable or fake lable exhaust system. The correlation coefficient test between the variable brand image and product quality on the purchase decision variable for exhaust with the original label is 0.862. On the regression test there is a positive influence from the variable brand image (X1) and product quality (X2) to the purchasing decision variables (Y) causing the direction of the three variables in the same direction. The calculation of the coefficient of determination between the variable brand image and product quality on the purchase decision variable is 67.6% while the other 32.4% is influenced by other factors aside from brand image and product quality. While for the fake label exhaust, the correlation coefficient test between the brand image and product quality variables to the purchase decision variable is 0.754. And on the regression test there is a positive influence from the variable brand image (X1) and product quality (X2) to the purchase decision variable (Y) which causes the direction of the relationship between the three variables in the same direction. The calculation of the coefficient of determination between the variable brand image and product quality on the purchase decision variable is 67.1% while the other 32.9% (100% - 67.1%) is influenced by other factors besides the brand image and product quality. The conclusion is, One thing that is different between the original and the fake exhaust is the contribution of the brand image and product quality variables to the decision to purchase Purbalingga exhaust with the original label is greater than the fake label exhaust.

Keyword : Brand Image, Product Quality, Buying Decision