



**PENGARUH ASOSIASI MEREK, *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI
KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK NEVADA DI MATAHARI DEPARTMENT
STORE KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria

Kudus

Oleh :

ALMIRA EDGINA PERTIWI

2014-11-236

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2018

**PENGARUH ASOSIASI MEREK, *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI
KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK NEVADA DI MATAHARI DEPARTMENT
STORE KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2018

Pembimbing I

Pembimbing II



SUTONO, SE, MM, Ph.D
NIDN 0626017003



IWAN SUROSO, SE, MM
NIDN 0603067701

Mengetahui,
Ketua Progdi



AGUNG SUBONO, SE, M.Si
NIDN. 0520017602

**PENGARUH ASOSIASI MEREK, *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI
KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK NEVADA DI MATAHARI DEPARTMENT
STORE KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2018

Kudus, 2018

Mengetahui,

Ketua Kaprodi

Pembimbing I



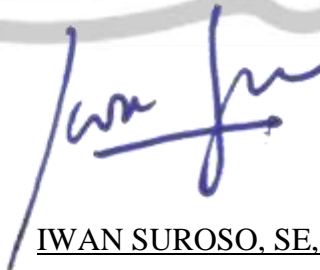
AGUNG SUBONO, SE, M.Si
NIDN. 0520017602

SUTONO, SE, MM, Ph.D
NIDN 0626017003

Mengetahui,

Dekan

Pembimbing II



Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs. MM
NIDN. 0618066201

IWAN SUROSO, SE, MM
NIDN 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

- “Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”. (Q.S Al-Insyirah 6-7)
- “Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S Al-Mujadillah 11)
- “Tanpa terus menerus tumbuh dan berkembang, kata-kata seperti kemajuan, prestasi, dan sukses tak punya arti apa-apa”. (Benyamin Franklin)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta (Bapak Sujarwo dan Ibu Dyah Prasetyowati) yang senantiasa mendo'akan, mendukung, memotivasi, serta mencurahkan kasih sayang yang tiada terkira.
2. Kakaku tercinta Amanda Ariesta Prihartini dan adikku tersayang Annisa Nur Khanifah yang selalu menjadi semangat dalam hari-hariku.
3. Sahabat-sahabatku 5 srikandi (Rinova, Suci, Sholikah, Finda) yang selalu ada disaat suka dan duka.
4. Teman-teman seperjuangan (Aprilia, Zumaela, Istikhomah) yang selalu memberi semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamaterku tercinta Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh asosiasi merek, *word of mouth*, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk merek Nevada di Matahari Department Store Kudus” ini sebagai salah satu syarat gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muria Kudus.

Skripsi ini dapat tersusun atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti sampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
2. Bapak Agung Subono, SE, M.Si, selaku Ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
3. Sutono, SE, MM, Ph.D selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, saran dan dukungan dengan penuh ketelitian dan tanggung jawab yang sangat bermanfaat kepada peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Iwan Suroso, SE, MM dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, dukungan dan tanggung jawab yang sangat bermanfaat kepada peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Semua dosen jurusan Manajemen Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu dan keteladanan
6. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Kudus,

2018

Penulis

ALMIRA EDGINA PERTIWI
2014-11-236



**PENGARUH ASOSIASI MEREK, *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI
KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK NEVADA DI MATAHARI DEPARTMENT
STORE KUDUS**

ALMIRA EDGINA PERTIWI

2014-11-236

Pembimbing : 1 Sutono, SE, MM, Ph.D

2. Iwan Suroso, SE, MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Ketika akan membeli suatu produk maka konsumen akan melakukan suatu proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian.

Penelitian ini mencoba untuk menguji beberapa faktor yang diduga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, yaitu asosiasi merek, *word of mouth*, persepsi kualitas dan sikap konsumen pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian merek Nevada? (2) Apakah *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian merek Nevada? (3) Apakah persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian merek Nevada? (4) Apakah sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian merek Nevada?.

Penelitian ini dilakukan di kota Kudus ada 384 responden yang telah dipilih sebagai sampel dengan menggunakan kriteria yaitu konsumen yang bertempat tinggal di kota Kudus. Kuesioner digunakan sebagai alat dalam metode pengumpulan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda penelitian ini menemukan bahwa hipotesis dalam penelitian ini telah terbukti secara positif dan signifikan. Asosiasi merek, *word of mouth*, persepsi kualitas dan sikap konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki dampak paling besar adalah asosiasi merek. Implikasi dalam penelitian ini adalah asosiasi merek, *word of mouth*, persepsi kualitas dan sikap konsumen memegang peranan yang penting baik secara individu maupun bersama dalam meningkatkan keputusan pembelian produk merek Nevada di Kudus.

Kata kunci: asosiasi merek, *word of mouth*, persepsi kualitas, sikap konsumen dan keputusan pembelian

**THE EFFECT OF BRAND ASSOCIATION, WORD OF MOUTH,
PERCEPTION OF QUALITY AND CONSUMER ATTITUDE ON DECISIONS
OF PURCHASING OF NEVADA BRAND PRODUCTS IN MATAHARI
DEPARTMENT STORE KUDUS**

ALMIRA EDGINA PERTIWI

2014-11-236

Advisor: 1 Sutono, SE, MM, Ph.D

2. Iwan Suroso, SE, MM

MURIA KUDUS UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY PROGRAM

ABSTRACTION

Basically, purchasing decisions are basic psychological processes that play an important role in understanding how consumers actually make purchasing decisions. When going to buy a product, the consumer will make a purchase decision process, namely need recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, post-purchase behavior.

This study tries to examine several factors that are thought to have an influence on purchasing decisions, namely brand associations, word of mouth, consumer perceptions of quality and attitude. The research questions proposed in this study are: (1) Do brand associations influence Nevada brand purchasing decisions? (2) Does word of mouth affect the Nevada brand purchasing decisions? (3) Do quality perceptions influence the Nevada brand purchasing decisions? (4) Do consumer attitudes influence the Nevada brand purchase decision?

This research was conducted in the city of Kudus, there were 384 respondents who had been chosen as samples using the criteria, namely consumers who live in the Holy City. The questionnaire is used as a tool in data collection methods. The data analysis technique in this study is multiple regression analysis. This study found that the hypothesis in this study has been proven positively and significantly. Brand associations, word of mouth, perceived quality and consumer attitudes have a positive and significant impact on purchasing decisions. The variables that have the greatest impact are brand associations. Implications in this study are brand association, word of mouth, perceived quality and consumer attitudes play an important role both individually and together in increasing the decision to purchase Nevada brand products in Kudus.

Keywords: brand association, word of mouth, perceived quality, consumer attitudes and purchasing decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	7
1.3. Perumusan Masalah	7
1.3.1. Permasalahan	7
1.3.2. Pertanyaan penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Asosiasi Merek	11
2.2. <i>Word Of Mouth</i>	13
2.3. Persepsi Kualitas	17
2.4. Sikap Konsumen	21
2.4.1. Karakteristik Sikap	21
2.4.2. Fungsi Sikap	23
2.4.3. Model Sikap	24
2.5. Keputusan Pembelian	26
2.6. Hubungan Antar Variabel	32
2.7. Penelitian Terdahulu	33
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.9. Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	41

3.1. Rancangan Penelitian	41
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.2.1. Variabel Penelitian	42
3.2.2. Definisi Operasional	42
3.3. Jenis dan Sumber Data	45
3.4. Populasi dan Sampel	45
3.5. Pengumpulan Data	46
3.6. Uji Instrumen Penelitian	47
3.6.1. Uji Validitas	47
3.6.1.1. Uji Validitas Kuesioner Asosiasi Merek (X_1)	47
3.6.1.2. Uji Validitas Kuesioner <i>Word Of Mouth</i> (X_2)	48
3.6.1.3. Uji Validitas Kuesioner Persepsi Kualitas (X_3)	49
3.6.1.4. Uji Validitas Kuesioner Sikap Konsumen (X_4)	49
3.6.1.5. Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)	50
3.6.2. Uji Reliabilitas	51
3.7. Pengolahan Data	52
3.8. Analisis Data	53
3.8.1. Analisis Deskriptif	53
3.8.2. Analisis Regresi Berganda	53
3.8.3. Pengujian Hipotesis	54
3.8.3.1. Uji Parsial (Uji t)	54
3.8.3.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)	55
3.8.3.3. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1. Sejarah Perusahaan	57
4.1.2. Visi dan Misi Matahari Department Store	59
4.2. Penyajian Data	59
4.2.1. Karakteristik Responden	59
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel/ Penelitian	61
4.2.2.1. Asosiasi Merek (X_1)	62

4.2.2.2. <i>Word Of Mouth</i> (X_2)	63
4.2.2.3. Persepsi Kualitas (X_3)	63
4.2.2.4. Sikap Konsume (X_4)	64
4.2.2.5. Keputusan Pembelian (Y)	65
4.3. Analisis Data	66
4.4.1. Analisis Regresi	66
4.4.2. Pengujian Hipotesis	68
4.4.2.1. Uji Parsial (Uji t)	68
4.4.2.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)	70
4.4.2.3. Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)	71
4.4. Hasil dan Pembahasan	72
4.4.1. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.4.2. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.4.3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.4.4. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Data Top Brand Indonesia	2
1.2. Selling Brand Matahari Departmen Store	4
3.1. Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek	46
3.2. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i>	46
3.3. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas	47
3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Kosumen.....	48
3.5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	48
3.6. Hasil Uji Reliabilitas	49
4.1. Karakteristik Responden	58
4.2. Asosiasi Merek.....	60
4.3. <i>Word Of Mouth</i>	61
4.4. Persepsi Kualitas	62
4.5. Sikap Konsumen	63
4.6. Keputusan Pembelian.....	64
4.7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.8. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	66
4.9. Hasil Uji f.....	68
4.10. Hasil Uji Adjusted R ²	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Proses Keputusan Pembelian	36
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	37

