



**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK,
PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS MEREK DAN RASA
PERCAYA DIRI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK 3SECOND
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

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

Oleh :

MUHLAS HAKIM

NIM. 2015-11-233

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2019**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, LOYALITAS MEREK DAN RASA PERCAYA DIRI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK 3SECOND**
**(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Pengudi Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

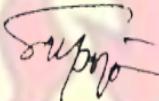
Kudus, 26 Agustus 2019

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I


(Dinas Lusianti, SE, MM., AAK)
NIDN. 0630098401


(Dr. Supriyono, SE, MM.)
NIDN. 0618066201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II


(Dra. H. Mochamad Edris, Drs, MM)
NIDN. 0618066201


(Nurul Rizka Arumsari SE, MM)
NIDN. 0628048702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Dunia ini ibarat bayangan. Kalau kau berusaha menangkapnya, ia akan lari. Tapi kalau kau membelakanginya, ia tak punya pilihan selain mengikutimu”.

(Imam bin Al Qayim)

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaiannya dengan baik”.

(HR. Thabrani)

“Sesungguhnya perbuatan baik itu dapat menghapus perbuatan”.

(QS. Hud: 114)

Ku persembahkan karya ini untuk :

1. Bapak dan ibu yang tersayang.
2. Seluruh keluargaku.
3. Teman seperjuanganku.
4. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini baik. Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis haturkan kepada:

1. Dr. H. Mochammad Edris, Drs. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Dina Lusianti, SE, MM, AAK., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Dr. Supriyono, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengaruhannya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Nurul Rizka Arumsari, SE. MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengaruhannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen pengajar dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun mudah-mudahan dikemudian hari dapat memperbaiki segala kekurangannya.



ABSTRAKSI

PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS MEREK DAN RASA PERCAYA DIRI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK 3SECOND (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS)

Muhlas Hakim
2015-11-233

Pembimbing : **1. Dr. Supriyono, SE, MM.**
2. Nurul Rizka Arumsari, SE, MM.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas dan rasa percaya diri konsumen terhadap keputusan pembelian produk merek *3second* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dalam penelitian ini diajukan lima variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas dan rasa percaya diri konsumen sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang merupakan konsumen merek produk *3Second* dan dianalisis dengan regresi. Tahap pertama menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan setiap variabel. Tahap kedua meregresi pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas dan rasa percaya diri konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen produk merek *3second* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas dan rasa percaya diri konsumen terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk merek *3second* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Perusahaan tetap meningkatkan kualitas produknya, terutama dalam pemilihan bahan baku produk dan meningkatkan inovasi produk baik dari aspek desain maupun model produk yang sesuai dengan perkembangan jaman sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk merek *3second*.

Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas dan rasa percaya diri konsumen dan keputusan pembelian

ABSTRACT

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,
QUALITY PERCEPTION, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SELF
CONFIDENCE ON THE DECISION OF PURCHASE OF 3SECOND BRAND
PRODUCTS
(CASE STUDY OF ECONOMIC AND BUSINESS FACULTY OF MURIA
KUDUS UNIVERSITY)**

**Muhlas Hakim
2015-11-233**

**Guidance Lecturer : 1. Dr. Supriyono, SE, MM.
2. Nurul Rizka Arumsari, SE, MM.**

**MURIA KUDUS UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS MANAGEMENT**

This study aims to analyze the influence of brand awareness, brand associations, perceived quality, loyalty and consumer confidence in the decision to purchase 3second brand products at the Muria Kudus University Faculty of Economics and Business. In this study, five independent variables and one dependent variable are proposed, namely brand awareness, brand association, perceived quality, loyalty and consumer confidence as independent variables and purchasing decisions as dependent variables.

This research was conducted by a survey method of students of the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University who are consumers of 3Second brand products and analyzed with regression. The first stage tests the validity and reliability of each variable's questions. The second stage regresses the influence of brand awareness, brand association, perceived quality, loyalty and consumer confidence in the consumer purchasing decisions of 3second brand products at the Muria Kudus University Faculty of Economics and Business. The results showed that brand awareness, brand associations, perceived quality, loyalty and consumer confidence were proven to have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions of 3second brand products at the Faculty of Economics and Business at Muria Kudus University. The company continues to improve the quality of its products, especially in the selection of raw material products and improve product innovation both in terms of design and product models in accordance with the changing times so as to improve consumer purchasing decisions on 3second brand products.

Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality, loyalty and consumer confidence and purchasing decisions.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	6
1.3. Perumusan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Kesadaran Merek.....	10
2.2. Asosiasi Merek	14
2.3. Persepsi Kualitas	16
2.4. Loyalitas Merek.....	19
2.5. Rasa Percaya Diri Konsumen.....	24
2.6. Keputusan Pembelian	29

2.7. Hubungan Antar Variabel	34
2.8. Tinjauan Penelitian Terdahulu	29
2.9. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
2.10. Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1. Rancangan Penelitian	43
3.2. Variabel Penelitian	43
3.3. Definisi Operasional Variabel	44
3.4. Jenis dan Sumber Data	47
3.5. Populasi dan Sampel.....	48
3.6. Pengumpulan Data.....	50
3.7. Uji Instrumen.....	50
3.8. Pengolahan Data.....	54
3.9. Metode Analisis Data	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	60
4.2. Penyajian Data.....	61
4.3. Analisis Data	68
4.4. Pembahasan	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Saran-saran	84

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	49
Tabel 3.2. Hasil Pengujian Validitas	52
Tabel 3.3. Hasil Pengujian Reliabilitas	53
Tabel 4.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur	61
Tabel 4.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Masa Intensitas Pembelian	62
Tabel 4.3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian...	62
Tabel 4.4. Frekuensi Variabel Kesadaran Merek	63
Tabel 4.5. Frekuensi Variabel Asosiasi Merek	64
Tabel 4.6. Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas.....	65
Tabel 4.7. Frekuensi Variabel Loyalitas Merek	66
Tabel 4.8. Frekuensi Variabel Rasa Percaya Diri Konsumen	67
Tabel 4.9. Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi	69
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Berganda (dengan Signifikansi $\alpha=5\%$).....	74
Tabel 4.12. Nilai Adjusted R Square.....	75

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	41
---	----

