



**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI
MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK BATIK MURIA KUDUS**

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

Diajukan oleh :

**AKBAR MAULANA
NIM. 201511230**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2020**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK BATIK MURIA KUDUS**

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

Kudus, 26 Februari 2020

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dina Lusanti, SE., MM., AAK.
NIDN. 0630098401

Pembimbing I



Dr. Mokhamad Arwan., S.E., M.M
NIDN.0610057804

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM.
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



Dian Wismar'eln., S.E., M.M
NIDN.0612127702

Motto :

“Sesungguhnya menuntut ilmu itu wajib atas tiap-tiap orang islam”

-HR, Muslim

“Kita berdoa kalau kesusahan dan membutuhkan sesuatu, mestinya kita juga berdoa dalam kegembiraan besar dan saat rezeki melimpah.”

-Kahlil Gibran

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah”

-HR, Turmidzi

Ku persembahkan karya ini untuk :

- 1. Bapak dan ibuku yang selalu ku sayangi.*
- 2. Seluruh keluarga besarku.*
- 3. Sahabat seperjuanganku semuanya.*
- 4. Almamaterku.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dalam penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis haturkan kepada:

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dina Lusianti, SE.MM. AAK selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Bapak **Dr. Mokhamad Arwani, S.E., M.M** selaku selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu **Dian Wismar'ain, S.E., M.M.**, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini .
5. Keluarga besar meliputi dosen pengajar, karyawan dan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.

6. Kedua orang tua dan saudara-saudaraku yang telah memberikan do'a dan restu serta dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis telah berusaha dengan segenap pikiran dan kemampuan agar dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kudus, 2020
Peneliti

AKBAR MAULANA
NIM. 201511230

ABSTRAKSI

PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK BATIK MURIA KUDUS

AKBAR MAULANA
NIM. 201511230

Dosen Pembimbing : 1. **Dr. Mokhamad Arwani, S.E., M.M**
2. **Dian Wismar'ain, S.E., M.M**

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek Batik Muria Kudus. Variabel yang diajukan adalah tiga variabel bebas dan dua variabel terikat. Kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas sebagai variabel bebas dan sedangkan keputusan pembelian dan kepercayaan merek sebagai variabel terikat.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif pada konsumen Batik Muria Kudus dan dianalisis dengan SEM. Tahap pertama menguji validitas dan reliabilitas pernyataan setiap variabel. Tahap kedua, menguji pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek Batik Muria Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek Batik Muria Kudus.

Kata kunci : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, keputusan pembelian, kepercayaan merek

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION AND QUALITY PERCEPTION OF PURCHASE DECISIONS THROUGH THE CONFIDENCE OF THE HOLY MURIA BATIK BRAND

**AKBAR MAULANA
NIM. 201511230**

Dosen Pembimbing : **1.Dr. Mokhamad Arwani, S.E., M.M**
2.Dian Wismar'ain, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND AND BUSINESS STUDY PROGRAM
OF MANAGEMENT**

This study aims to analyze the influence of brand awareness, brand association and perceived quality of purchasing decisions through the brand trust of Batik Muria Kudus. The proposed variables are three independent variables and two dependent variables. Brand awareness, brand association and perceived quality are independent variables and purchasing decisions and brand trust are dependent variables.

This research is a quantitative descriptive study on consumers of Batik Muria Kudus and analyzed with SEM. The first stage tests the validity and reliability of statements of each variable. The second stage, examines the effect of brand awareness, brand associations and perceived quality on purchasing decisions through the brand trust of Batik Muria Kudus.

The results showed that brand awareness, brand association and perceived quality were proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions through the brand trust of Batik Muria Kudus.

Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality, purchasing decisions, brand trust

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
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. Manajemen Pemasaran.....	10
2.2. Keputusan Pembelian	14
2.3. Kepercayaan Merek.....	31
2.4. Kesadaran Merek.....	36
2.5. Asosiasi Merek	39

2.6. Persepsi Kualitas	41
2.7. Tinjauan Penelitian Terdahulu	43
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	46
2.9. Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	49
3.2. Populasi dan Sampel.....	52
3.3. Jenis dan Sumber Data	54
3.4. Metode Pengumpulan Data	58
3.5. Uji Instrumen.....	58
3.6. Teknik Analisi Data.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1. Gambaran Umum	70
4.2. Deskripsi Responden	74
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	76
4.4. Uji Validitas Data.....	80
4.5. Uji Reliabilitas Data	91
4.6. Evaluasi Atas Asumsi-asumsi SEM.....	92
4.7. Analisis Konfirmatori Full Model.....	93
4.8. Hasil Penelitian.....	96
4.9. Pembahasan.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
5.1. Kesimpulan.....	110



DAFTAR TABEL

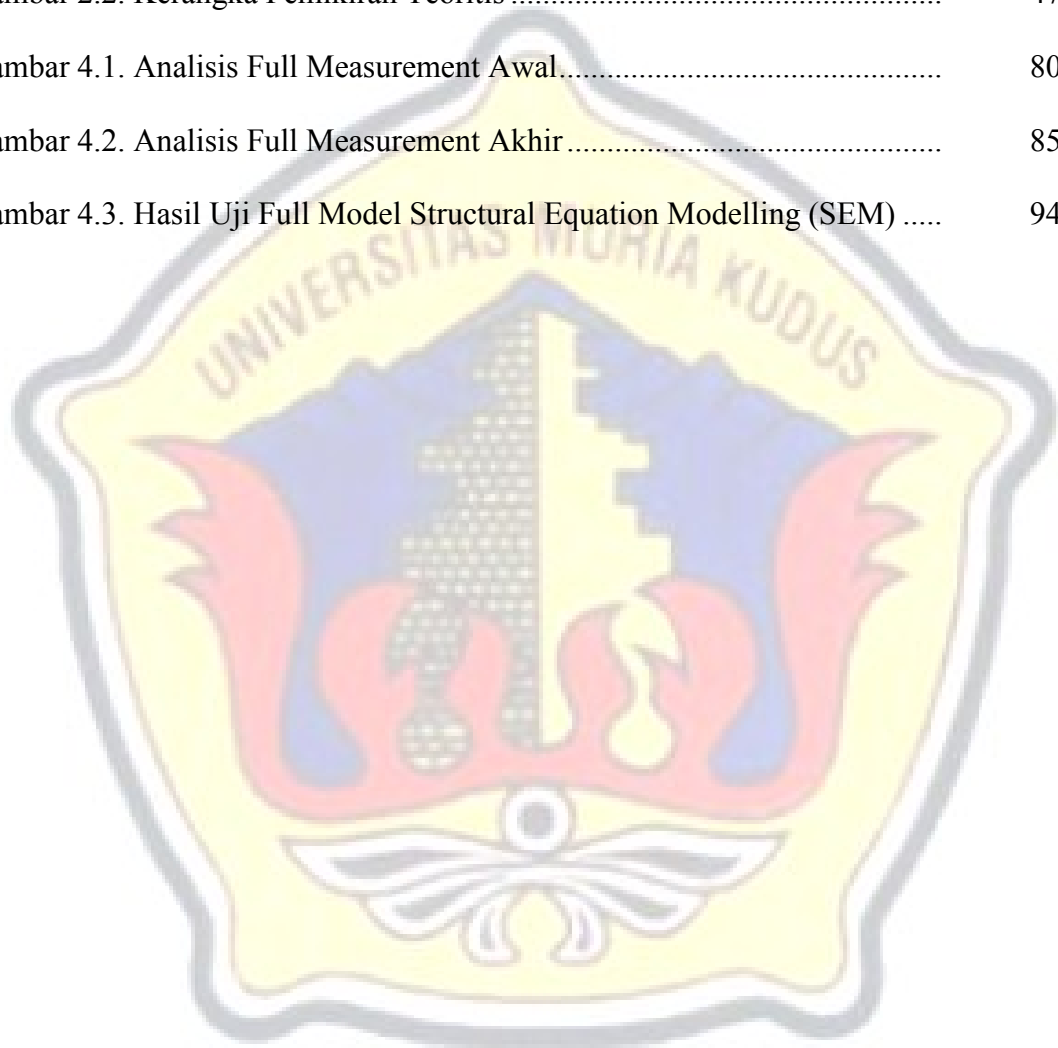
	Halaman
Tabel 1.1. Target dan Realisasi Jumlah Penjualan Batik	5
Tabel 1.2. Pelatihan Karyawan PT Indomaju Textindo Kudus	4
Tabel 3.1. Uji Goodness of Fit.....	68
Tabel 4.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur.....	75
Tabel 4.4. Frekuensi Variabel Kesadaran Merek	76
Tabel 4.5. Frekuensi Variabel Asosiasi Merek	77
Tabel 4.6. Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas	78
Tabel 4.7. Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek	78
Tabel 4.8. Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 4.9. Standarized Regression Weight Kesadaran Merek.....	80
Tabel 4.10. Standarized Regression Weight Asosiasi Merek.....	81
Tabel 4.11. Standarized Regression Weight Persepsi Kualitas	82
Tabel 4.12. Standarized Regression Weight Kepercayaan Merek.....	83
Tabel 4.13. Standarized Regression Weight Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 4.14. Standarized Regression Weight Kesadaran Merek.....	86
Tabel 4.15. Standarized Regression Weight Asosiasi Merek.....	87
Tabel 4.16. Standarized Regression Weight Persepsi Kualitas	88
Tabel 4.17. Standarized Regression Weight Kepercayaan Merek.....	89
Tabel 4.18. Standarized Regression Weight Keputusan Pembelian.....	90

Tabel 4.19. Construct Reliability	91
Tabel 4.20. Variabel Extracted	91
Tabel 4.21. Uji Normalitas Data	92
Tabel 4.22. Mahalanobis D Square.....	93
Tabel 4.23 Uji Full Model Goodenes of Fit SEM	94
Tabel 4.24. Mahalanobis D Square.....	96
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Hipotesis.....	97



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Konsep Produk Total	11
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	47
Gambar 4.1. Analisis Full Measurement Awal.....	80
Gambar 4.2. Analisis Full Measurement Akhir	85
Gambar 4.3. Hasil Uji Full Model Structural Equation Modelling (SEM)	94



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner Responden
- Lampiran 3. Frekuensi Data
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5. Hasil Analisis



