



**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI
MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent Di
Swalayan Ada Kudus)**

Oleh :

**ARI FRANSISKA
NIM. 2014-11-049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2018**



**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI
MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent Di
Swalayan Ada Kudus)**

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

Oleh :

**ARI FRANSISKA
NIM. 2014-11-049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2018**

ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Swalayan Ada Kudus)

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

Tanggal.....

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Agung Subono, SE. MSi
NIDN. 0520017602

Pembimbing I



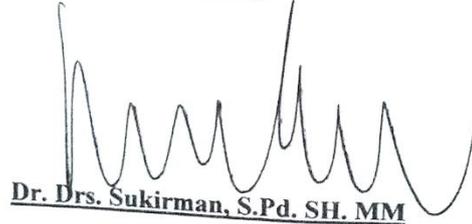
Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH. S.Pd. MM
NIDN. 0026065516

Mengetahui
Dekan



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

Pembimbing II



Dr. Drs. Sukirman, S.Pd. SH. MM
NIDN. 0607095601

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

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

(HR, Turmudzi)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagi kamu. Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagi kamu. Allah Maha mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui”

(Al-Baqarah: 216)

Persembahan :

Penulis persembahkan Skripsi ini kepada:

1. Orang tuaku tercinta yang selalu menjadi guru, sahabat dan penopang lewat do'a dan kasih sayang
2. Teman dekat yang selalu dihati
3. Saudara – saudaraku
4. Sahabat – sahabatku
5. Rekan Kerjaku
6. Almamaterku UMK

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Swalayan Ada Kudus)**”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suparno, SH, M.S selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH. S.Pd. MM selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan bimbingan, masukan, arahan maupun motivasi demi terwujudnya skripsi ini.
4. Bapak Dr. Drs. Sukirman, S.Pd. SH. MM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan bimbingan, masukan, arahan maupun motivasi demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terkhusus Jurusan Manajemen Universitas Muria Kudus atas segala ilmu yang telah diberikan.
6. Kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sampaikan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis sadar dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat serta menambah pengetahuan bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Kudus, Februari 2018

Ari Fransiska

NIM 2014-11-049

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK,
PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Swalayan
Ada Kudus)**

**Oleh:
ARI FRANSISKA
2014-11-049**

Pembimbing : 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH. S.Pd. MM
2. Dr. Drs. Sukirman, S.Pd. SH. MM

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Swalayan Ada Kudus) dimana diajukan empat variabel bebas/*independen* dan satu variabel terikat/*dependen*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap konsumen produk pasta gigi pepsodent (studi pada Ada Swalayan Kudus) dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Tahap pertama ialah menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan setiap variabel. Tahap kedua, meregresi variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent (studi pada Ada Swalayan Kudus).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yaitu variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian baik melalui uji t maupun uji F. Perusahaan sebaiknya lebih memberikan ciri khas yang lebih unik dan menarik untuk produk pasta gigi pepsodent agar dapat membedakan dengan kompetitor dan mempertahankan kandungan manfaat yang ada didalam produk.

Kata Kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian

**ANALYSIS INFLUENCE BRAND AWARENESS BRAND ASSOCIATION,
QUALITY PERCEPTION, AND BRAND LOYALTY TO PURCHASE
DECISION**
*(Case Study On Consumer Pepsodent Toothpaste Products In Ada Supermarket
Kudus)*

By:
ARI FRANSISKA
2014-11-049

Advisor : 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH. S.Pd. MM
2. Dr. Drs. Sukirman, S.Pd. SH. MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY
PROGRAMS

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand awareness, brand association, quality perceptions, and brand loyalty to purchasing decisions (Case Study on Consumers of Pepsodent Toothpaste Products in Ada Supermarkets Kudus) in which four independent / independent variables and one dependent variable are proposed.

This research was conducted by survey method to consumer of toothpaste product of Pepsodent (study on Ada Supermarket Kudus) with respondents counted 96 respondents. The first stage is to test the validity and reliability of each variable question. The second stage, regressing the brand awareness, brand association, quality and brand loyalty to purchase decision of Pepsodent toothpaste product (study on Ada Supermarket Kudus).

The results of this study indicate that all variables of the brand awareness, brand association, brand perceptions of quality and loyalty have a positive and significant effect on the purchasing decision variable either through t test or F test. The company should give more unique and interesting characteristics to the paste product Pepsodent teeth to differentiate with competitors and maintain the content of the existing benefits in the product.

Keywords: *brand awareness, brand association, quality perception, brand loyalty and purchasing decisions*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup.....	4
1.3. Perumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Pemasaran	8
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.1.2. Manajemen Pemasaran	9
2.1.2. Kesadaran Merek	10
2.1.2.1. Pengertian Kesadaran Merek	10
2.1.2.2. Rangkaian Kesadaran Merek	10
2.1.2.3. Indikator Kesadaran Merek.....	12

2.1.3. Asosiasi Merek	13
2.1.3.1. Pengertian Asosiasi Merek	13
2.1.3.2. Nilai Asosiasi Merek.....	14
2.1.3.3. Indikator Asosiasi Merek	14
2.1.4. Persepsi Kualitas.....	15
2.1.4.1. Pengertian Persepsi Kualitas	15
2.1.4.2. Nilai-nilai Persepsi Kualitas	16
2.1.4.3. Indikator Persepsi Kualitas	17
2.1.5. Loyalitas Merek	19
2.1.5.1. Pengertian Loyalitas Merek	19
2.1.5.2. Tingkatan Loyalitas Merek	19
2.1.5.3. Indikator Loyalitas Merek.....	21
2.1.6. Keputusan Pembelian	23
2.1.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.6.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.1.6.3. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	26
2.1.6.4. Indikator Keputusan Pembelian	29
2.2. Pengaruh Antar Variabel.....	30
2.2.1. Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.2.2. Asosiasi merek Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.2.3. Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.2.4. Loyalitas merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3. Tinjauan Penelitian Terdahulu	33
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.5. Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Rancangan Penelitian	38
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.2.1. Jenis Variabel	38
3.2.2. Definisi Operasional Variabel	39
3.3. Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1. Jenis Data.....	42
3.3.2. Sumber Data	42
3.4. Populasi dan Sampel	43
3.4.1. Populasi	43
3.4.2. Sampel	43
3.5. Pengumpulan Data	45
3.6. Uji Instrumen	46
3.7.1. Uji Validitas	46
3.7.2. Uji Reliabilitas	46
3.6. Pengolahan Data	47
3.8. Metode Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1. Profil dan Sejarah Pasta Gigi Pepsodent.....	56
4.1.2. Uji Instrumen Penelitian	57
4.1.2.1. Uji Validitas	57
4.1.2.2. Uji Realiabilitas.....	59
4.2. Penyajian Data	60
4.2.1. Karakteristik Responden	60

4.2.1.1. Jenis Kelamin Responden.....	60
4.2.1.2. Usia Responden	61
4.2.1.3. Pendidikan Terakhir Responden.....	62
4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	62
4.2.2.1. Variabel Kesadaran Merek	63
4.2.2.2. Variabel Asosiasi Merek	64
4.2.2.3. Variabel Persepsi Kualitas.....	65
4.2.2.4. Variabel Loyalitas Merek	66
4.2.2.5. Variabel Keputusan Pembelian	67
4.3. Analisis Data	68
4.3.1. Uji Asumsi Klasik	68
4.3.1.1. Uji Multikolinieritas.....	68
4.3.1.2. Uji Heterokedastisitas	69
4.3.1.3. Uji Normalitas	71
4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.3.3. Uji Hipotesis	74
4.3.3.1. Uji t	74
4.3.3.2. Uji F	79
4.3.3.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81
4.4. Pembahasan.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Pengujian Validitas	58
4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	59
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kesadaran Merek	63
4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Asosiasi Merek	64
4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Kualitas.....	65
4.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Merek	66
4.10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	67
4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	69
4.12 Hasil Uji Glejser.....	70
4.13 Hasil Uji Normalitas	71
4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.15 Hasil Uji t Secara Parsial	74
4.16 Hasil Uji F Secara Berganda.....	79
4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

2.1. Piramida Kesadaran Merek	11
2.2. Proses Keputusan Pembelian	24
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	36

