

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Pembelian Sepeda Motor Bebek Honda Di Yogyakarta)

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, AND
PERCEIVED QUALITY TOWARDS BUYING DECISION***

(The Study Of Purchasing Honda's Motorcycle In Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh

**TUNGGA PUSPA NUGRAHA
20070410036**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2011**

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Pembelian Sepeda Motor Bebek Honda Di Yogyakarta)

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, AND
PERCEIVED QUALITY TOWARDS BUYING DECISION***

(The Study of Purchasing Honda's Motorcycle In Yogyakarta)



Telah disetujui Dosen Pembimbing
Pembimbing

Drs. Wihandaru SP, M.Si.

NIK: 143 002

Tanggal 03 Agustus 2011

SKRIPSI
PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pembelian Sepeda Motor Bebek Honda Di Yogyakarta)

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, AND
PERCEIVED QUALITY TOWARDS BUYING DECISION
(The Study of Purchasing Honda's Motorcycle In Yogyakarta)

Diajukan oleh
TUNGGAL PUSPA NUGRAHA
20070410036

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 11 Agustus 2011
Yang terdiri dari:

Drs. Wihandaru SP, M.Si.
Ketua Tim penguji

Winarso, SE., Msi.
Anggota Tim Penguji

Dr. Siti Dyah Handayani, SE., Msi.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Misbahul Anwar, SE., Msi.
NIK: 143 014

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Tunggal Puspa Nugraha

NIM : 20070410036

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: “ **Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Sepeda Motor Bebek Honda Di Yogyakarta)**” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi daftar pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain maka saya bersedia karya tulis ini dibatalkan.

Yogyakarta, 03 Agustus 2011

Tunggal Puspa Nugraha

MOTTO

Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.
(QS. Ali Imran :110)

"Bukan gelar sarjana, melainkan disiplin dirilah yang merupakan akhir dari pendidikan"
-Eliot, Rektor Universitas Harvard

"No Effort No Result"

(Sri Budhi Rezki)

"Selalu berpegang pada kebenaran walaupun harus terasingkan"

(Tungal Puspa Nugraha)

**Ku persembahkan teruntuk:
Ibu & Bapak,
serta:
Keluarga, Saudara, Kekasih, Sahabat, Teman, Almamaterku, dan Pendidikan**

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Survei dilakukan terhadap Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan obyek sepeda motor bebek merek Honda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Sebanyak 100 eksemplar kuesioner diambil sebagai sampel untuk penelitian ini.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil analisa menunjukkan adanya tiga temuan. 1) Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 2) Variabel asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 3) Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Perusahaan harus terus memperbaiki kekuatan, keunggulan, dan keunikan dari kualitas produk merek Honda agar dapat meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas perusahaan.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influence of brand awareness, brand association, and perceive quality towards buying decision. This research used survey method which is done to student of Muhammadiyah University of Yogyakarta. The object is motorcycle Honda. Sampling techniques which is used in this research are purposive sampling and convenience sampling. There are 100 exemplar of questioner which are taken as sample of this research.

Data analysis method used multiple linier regression analysis. The result showed that: (1) brand awareness had positive influence and significant to buying decision variable, (2) brand association variable had positive influence and significant to buying decision, (3) perceive quality variable had strong influence and significant to buying decision variable.

The company must improve the power, the competitive advantage, the uniquely of products Honda's quality. To increase brand awareness, brand association, and perceive quality company continuously.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, perceive quality, buying decision, multiple regression.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum. Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur atas segala nikmat yang diberikan Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan dalam penulisan skripsi ini dengan judul ” **Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Sepeda Motor Bebek Honda Di Yogyakarta)**”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi organisasi serta memberikan tambahan *literature* dan riset pada teori keputusan pembelian.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Ir. H.M. Dasron Hamid, M.Sc, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Misbahul Anwar, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Wihandaru SP, M.Si., yang dengan penuh kesabaran telah memberikan petunjuk, bimbingan dan masukan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan do'a, dorongan dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik yang membangun dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk pendalaman karya tulis dengan topik ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 03 Agustus 2011

Tunggal Puspa Nugraha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	v
INTISARI	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori	7
1. Merek	7
2. Kesadaran Merek	8
3. Asosiasi Merek.....	10
4. Persepsi Kualitas.....	11
5. Keputusan Pembelian.....	13
B. Hasil Penelitian Terdahulu	19
C. Hipotesa	19
D. Model Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	23

A. Subyek dan Obyek Penelitian	23
B. Jenis data	23
C. Teknik Pengambilan Sampel	23
D. Teknik Pengumpulan Data	25
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
1. Definisi Variabel Penelitian	25
2. Alat Ukur Variabel dan Skala Pengukuran	28
F. Uji Kualitas Instrumen	29
1. Uji Validitas	29
2. Uji Reliabilitas	29
G. Uji Hipotesa dan Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian	32
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	32
2. Gambaran Umum Subyek Penelitian	37
B. Uji Kualitas Instrumen	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabilitas	42
C. Hasil Penelitian	43
1. Pengujian Model.....	44
2. Uji Simultan (Uji Statistik F).....	46
3. Uji Parsial (Uji Statistik t).....	47
D. Pembahasan	48
BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN	48
A. Simpulan	53
B. Saran	55
C. Keterbatasan Penelitian	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Tingkat Pengembalian Kuesioner	38
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.4	Identitas Responden Berdasarkan Fakultas.....	30
Tabel 4.5	Identitas Responden Berdasarkan Alamat.....	40
Tabel 4.6	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	40
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Berganda	43
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2)	45
Tabel 4.11	Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)	46
Tabel 4.12	Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida Kesadaran Merek.....	9
Gambar 2.2	Diagram Nilai Dari Kesan Kualitas.....	12
Gambar 2.3	Model lima Tahap Proses Membeli.....	17
Gambar 2.4	Model Penelitian.....	22