

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
PADA UKM BAKSO OJO LALI PASIR PENGARAIAN**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



OLEH:

TRI LESTARI

NIM : 1525021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN**

2019

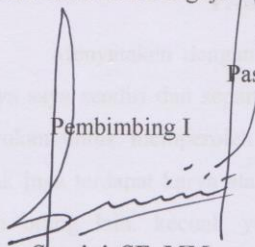
HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : TRI LESTARI
NIM : 1525021
JUDUL PENELITIAN : Pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada hari Sabtu 29 Juni 2019 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan simpulan dan saran Tim Penguji.


Pasir Pengaraian, Juli 2019

Pembimbing I



Seprini, SE., MM
NIDN.1025097804

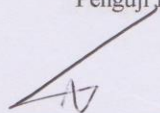
Pembimbing II



Yulfitia Aini, SE., MM
NIDN.1024097802

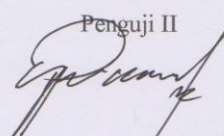
Penguji Ujian Akhir Komprehensif

Penguji I



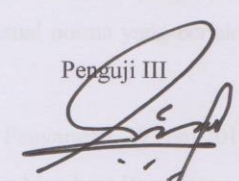
Makmur, SE., MMA
NIDN.1010038001

Penguji II



Purwantoro, SE., M.Si
NIDN.1030049001

Penguji III



Andi Afrizal, SE., M.Si., AK, CA
NIDN.1014118301

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian

Arrafiqur Rahman, SE., MM
NIDN.1018108502

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : TRI LESTARI
Nomor Mahasiswa : 1525021
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UKM BAKSO OJO LALI PASIR PENGARAIAN**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis disuatu Institusi Pendidikan serta tidak juga terdapat karya atau pendapat yang pernah situlis dan atau diterbitkan oleh orang lain. kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 29 Juni 2019

Yang Membuat Pernyataan



TRI LESTARI

ABSTRAK

Tri Lestari. 1525021. 2019. Pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian. Pembimbing Utama : Seprini, SE.,MM, dan Pembimbing Kedua : Yulfita Aini, SE.,MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling* dan jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus slovin. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, data diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 23,190 - 0,046 + 0,038$. Dimana variabel keputusan pembelian (Y), variabel *brand association* (X1), variabel *perceived quality* (X2). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel independent secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independent secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Hal ini bisa dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 0,831. Karna tingkat signikan lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penulis memberi saran pada UKM Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian untuk perlu menjadi perhatian dalam menentukan strategi pada *brand association* dan memperkuat *perceived quality* yang menjadi patokan khusus bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada UKM Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian dan juga dapat melakukan promosi di event-event tertentu.

Kata Kunci: *Brand Association*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Bakso Ojo Lali Pasir Pengaraian”**. Pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan Ucapan Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Adolf Bastian, M.Pd selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Pasir Pengaraian.
2. Bapak Arrafiqur Rahman, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
3. Bapak Purwantoro, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
4. Ibu Seprini, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah mencurahkan perhatiannya untuk membimbing, mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Yulfita Aini, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang memberikan saran kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan staf di fakultas Ekonomi Pasir Pengaraian yang banyak membantu untuk kelancaran studi.

7. Kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan semangat, toleransi dan dorongan lahir batin serta do'a sehingga senantiasa menjadi kekuatan dalam penyelesaian skripsi ini. Disamping itu juga kepada kakak dan adik-adik saya yang telah memberikan dorongan dan semangat.

8. Rekan-rekan seperjuangan yang tidak bosan – bosannya memberikan semangat dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Akhirnya Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, dan penulis do'akan semoga amal ibadahnya kelak dibalas oleh Allah SWT dikemudian hari amin....ya robbalalamin.

Pasir Pengaraian, Juni 2019

Penulis

TRI LESTARI

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Merek	13
2.1.2.1 Pengertian Merek	13
2.1.2.2 Manfaat Merek.....	15
2.1.2.3Faktor Merek.....	16
2.1.3 Ekuitas Merek	18
2.1.4 Perilaku Konsumen	19
2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen	19
2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
2.1.5 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	23
2.1.5.1 Pengertian <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	23
2.1.5.2 Indikator <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek).....	26
2.1.6 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	28
2.1.6.1 Pengertian Persepsi	28

2.1.6.2 Pengertian <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	28
2.1.6.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	30
2.1.6.4 Indikator <i>Perceived Quality</i>	31
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	33
2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
2.1.7. Indikator Keputusan Pembelian	35
2.1.8 Penelitian Terdahulu	38
2.1 Kerangka Konseptual.....	40
2.2 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	42
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3.1 Jenis Data	44
3.3.2 Sumber Data.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	45
3.5.1 Variabel Penelitian	45
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.6 Instrumen Penelitian	46
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1 Analisis Deskriptif	48
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	50
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	50
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	50
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
3.7.3.1 Koefisien Determinasi.....	51
3.7.4 Pengujian Hipotesis.....	52

3.7.4.1 Uji t (Parsial)	52
3.7.4.2 Uji F (Simultan)	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1 Sejarah Singkat UKM.....	54
4.1.2 Satruktur UKM	55
4.2 Karakteristik Reaponden.....	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian	57
4.3.1 Uji Validitas.....	57
4.3.2 Uji Reliabilitas	60
4.4 Deskripsi Data Penelitian.....	61
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Association</i>	61
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	63
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	65
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.5.1 Uji Multikolinearitas.....	68
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	69
4.6 Uji Regresi Linier Berganda	70
4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.7 Uji Hipotesis	73
4.7.1 Uji t (Parsial)	73
4.7.2 Uji F (Simultan).....	74
4.8 Pembahasan.....	75

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Konsumen dan Jumlah Pendapatan	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional	46
Tabel 3.2 Skala Likert	47
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif Data	49
Tabel 4.1 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Brand Association</i>	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Association</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Association</i>	61
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	63
Tabel 4.10 Tanggapan Reaponden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ...	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonearitas.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	72
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial)	73
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan).....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1 Struktur UKM	55