

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

EIGER

(Studi Kasus Pada Penggiat Alam Bebas di Kota Surabaya)

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

NADILA DUWI PRATIWI

NPM : 18420119

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2022

SKRIPSI

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

EIGER

(Studi Kasus Pada Penggiat Alam Bebas di Kota Surabaya)


Diajukan Oleh :

NADILA DUWI PRATIWI

NPM : 18420119

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

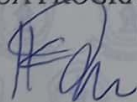
DOSEN PEMBIMBING


LESTARI, SE., MM

NIK/NIP. 93202 – ET

Tanggal, 15-02-2022

KETUA PROGRAM STUDI


Dr. KRISTININGSIH, SE., M.Si

NIK/NIP. 98283 – ET

Tanggal, 15-02-2022

SKRIPSI
PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN
ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
EIGER
(Studi Kasus Pada Penggiat Alam Bebas di Kota Surabaya)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

NADILA DUWI PRATIWI

NPM : 18420119

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Lestari, SE., MM.

Anggota Dewan Penguji Lain



Bambang Setyadarma, SE., M.Ak



Evianah, SE., M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal,..... 2-2-2022



Dr. KRISTININGSIH, SE., M.Si

Ketua Program Studi

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Nadila Duwi Pratiwi
NPM : 18420119
Alamat : Jalan Kandangan Rejo V/15, Surabaya
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger” (Studi Kasus Pada Penggiat Alam Bebas di Kota Surabaya)** bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17. Februari 2022

Yang membuat pernyataan



Nadila Duwi Pratiwi
18420119

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger” (Studi Kasus pada Pengiat Alam Bebas di Surabaya)**. Yang merupakan salah satu syarat kelulusan Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Keberhasilan pelaksanaan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moril ataupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini
2. Prof Dr.H. Widodo Ario Kencono, dr., Sp. T.H.T.KL.(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
3. Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
4. Dr. Kristiningsih SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

5. Wiwik Herawati, SE. MM. selaku Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
6. Lestari SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, memotivasi, serta mengoreksi skripsi ini dengan penuh ketelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
7. Segenap Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan begitu banyak ilmu yang bermanfaat dan bantuan selama masa perkuliahan ini
8. Kedua orang tua, kakak kandung dan kakak ipar penulis, yang senantiasa memberikan segala dukungan perihal skripsi ini. Baik secara moril maupun materil serta senantiasa mendengar keluh kesah penulis dalam menghadapi berbagai kesulitan.
9. Dinna Dwi Jaya, yang menjadi teman seperjuangan dan terbaik dalam segala hal dari awal semester 1 sampai dengan penyelesaian skripsi ini
10. Angkatan Pradita Sadawira dan Evie Anggraeni, yang menjadi teman dan saudara serta memberi warna dalam kehidupan perkuliahan penulis
11. Keluarga Besar Mapala Kawaru, yang telah menjadi tempat penulis untuk tumbuh dan berkembang lebih baik dalam berorganisasi
12. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 07 Januari 2022

Penulis

Nadila Duwi Pratiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Merek.....	11
2.1.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awereness</i>).....	12
2.1.4 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	15

2.1.5	Asosiasi Merek (<i>Brand Assosiation</i>).....	17
2.1.6	Perilaku Konsumen.....	19
2.1.7	Proses Pengambilan Keputusan.....	24
2.1.8	Keputusan Pembelian.....	25
2.2	Penelitian Sebelumnya.....	26
2.3	Hipotesis dan Model Analisa.....	30
2.3.1	Hipotesis.....	30
2.3.2	Model Analisa.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Pendekatan Penelitian.....	34
3.2	Populasi dan Sampel.....	34
3.3	Identifikasi Variabel.....	36
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	40
3.7	Teknik Analisa.....	41
3.7.1	Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.7.4	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	45
3.7.5	Uji Hipotesis.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden.....	51
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	54
4.3	Analisis Data.....	62
4.3.1	Uji Instrumen Penelitian.....	62
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.3.3	Analisis Regresi Berganda.....	68
4.3.4	Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	71
4.3.5	Hasil Pengujian Hipotesis.....	73
4.4	Pembahasan.....	80

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	83
5.2	Saran.....	84
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	85
	DAFTAR PUSTAKA.....	86
	LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekomendasi <i>Outdoor Gear</i> Lokal.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Asal Organisasi.....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	54
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek (X_1)	55
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas (X_2).....	56
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Asosiasi Merek (X_3).	58
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.12 Hasil One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	68
Tabel 4.15 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	71
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi.....	72

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Uji F.....	73
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Uji T.....	76
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Uji Dominan.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek.....	12
Gambar 2.2 Nilai Dari Persepsi Kualitas.....	16
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 2.4 Model Analisa.....	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
Gambar 4.2 Kurva Pengaruh Simultan.....	74
Gambar 4.3 Kurva Pengaruh Kesadaran Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	76
Gambar 4.4 Kurva Pengaruh Persepsi Kualitas (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	77
Gambar 4.5 Kurva Pengaruh Asosiasi Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner.....	89
Lampiran 2 : Tabulasi Data Diri Responden.....	94
Lampiran 3 : Tabulasi Data Kuisisioner.....	97
Lampiran 4 : Hasil Analisa Deskriptif Responden.....	100
Lampiran 5 : Hasil Analisa Deskriptif Variabel.....	101
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas.....	105
Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas.....	109
Lampiran 8 : Hasil Analisis Regresi Berganda.....	111
Lampiran 9 : Hasil Uji Normalitas Dan Uji Heteroskedasitas.....	112
Lampiran 10 Distribusi Tabel Uji T.....	113
Lampiran 11 Distribusi Tabel Uji F.....	114

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk eiger pada Penggiat Alam Bebas di Surabaya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penggiat alam bebas yang tergabung dalam Mapala Kawaru dan Mahapala UPN berjumlah 886 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan asosiasi merek adalah variabel paling dominan.

Kata Kunci : Kesadaran merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This reseach aims to asses the influence of brand awareness, perceived quality and brand association to purchase decision for eiger products to outdoor activists in Surabaya. The reseach approach used is quantitative descriptive approach. The population in this reseach are outdoor activists who are members of Mapala Kawaru and Mahapala UPN totaling 886 people. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 90 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the research hypothesis is multiple regression. The results of this reseach indicate that the variables of brand awareness, perceived quality, and brand associations have a significant simultaneous effect on the purchasing decisions. Partially, brand awareness and brand association variables have significant effect on the purchasing decisions. While the perceived quality variable has no significant effect on purchasing decisions. The results of this reseach stated that brand association is the most dominant variable.

Keywords : *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association and Purchase Decision*