

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, NAMA MEREK DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SABUN CUCI PAKAIAN RINSO**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014
Universitas Muhammadiyah Jember)**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan program studi manajemen (S1)
dan menempuh gelar sarjana Ekonomi

Oleh :

Eris Dwiyanti
NIM.1410411199

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
Mei, 2018**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eris Dwiyanti
NIM : 1410411199
Prodi : Ekonomi Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: **PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, NAMA MEREK, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CUCI RINSO (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember)** adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya, sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 16 April 2018

Peneliti

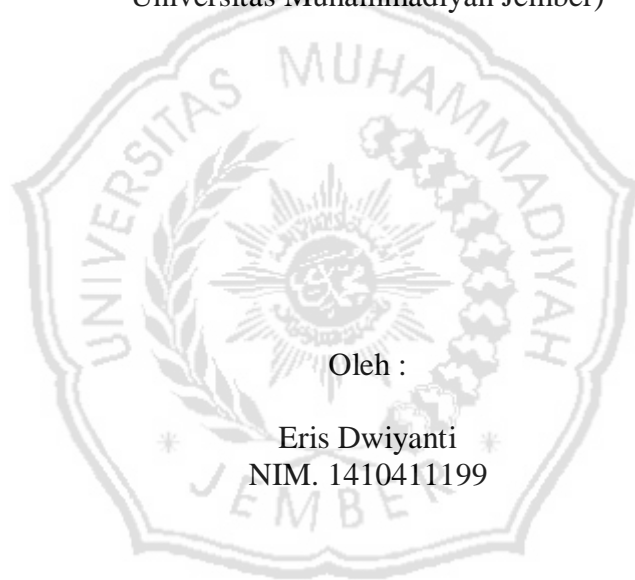


Eris Dwiyanti

NIM.14.1041.1199

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, NAMA MEREK, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SABUN CUCI PAKAIAN RINSO
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014
Universitas Muhammadiyah Jember)



Oleh :

Eris Dwiyanti
NIM. 1410411199

Pembimbing:

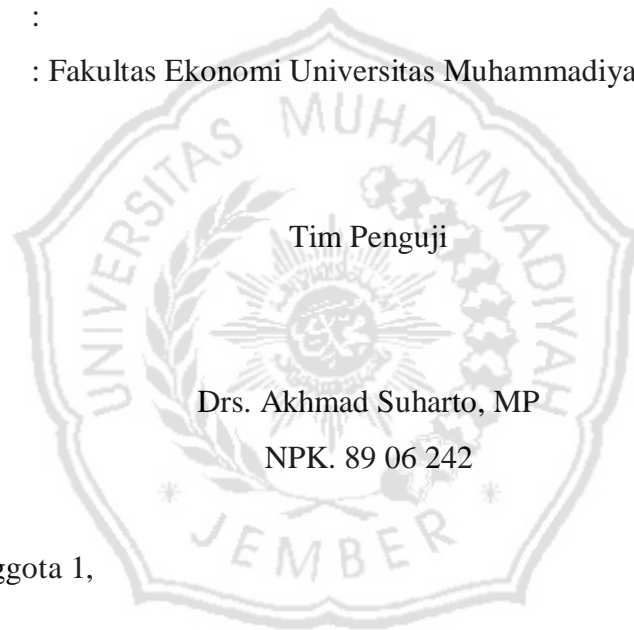
Dosen Pembimbing Utama : Dr.Nurul Qommariyah, M.M

Dosen Pembimbing Pendamping : Dra. Wenny MT., M.S.i

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, NAMA MEREK, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CUCI RINSO. (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember), telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari :
Tanggal :
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember



Anggota 1,

Anggota 2,

Dr. Nurul Qommariyah, MM
NPK. 06 03 426

Dra. Wenny MT.,M.Si.
NPK. 84 07 039

Dekan,

Mengesahkan:

Ketua Program Studi,

Dr. Arik Susbiyanti, M.S.i
NPK. 01 09 289

Drs. Anwar, M.Sc
NPK. 85 03 125

MOTTO

رُنْتَا إِسْلَمًا وَيُعْطَا جَرْهُمَ الْعَالَمِينَ : طَالِبِ الْبَحْثِ ، طَالِبِ الْمِلْمِ : طَالِبِ الْعِلْمِ

“Orang yang menuntut ilmu berarti menuntut rahmat ; orang yang menuntut ilmu berarti menjalankan rukun Islam dan Pahala yang diberikan kepada sama dengan para Nabi”.

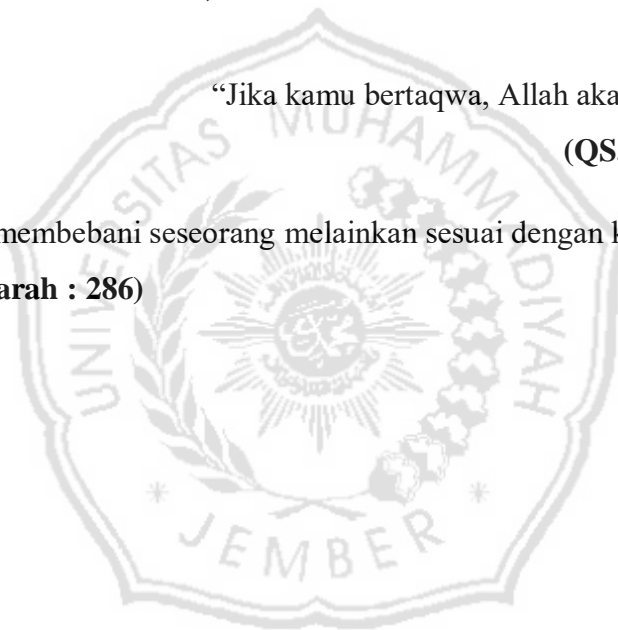
(HR. Dailani dari Anas r.a)

“Jika kamu bertaqwa, Allah akan membimbingmu”.

(QS.Al-Baqarah : 282)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(QS. Al-Baqarah : 286)



PERSEMBAHAN

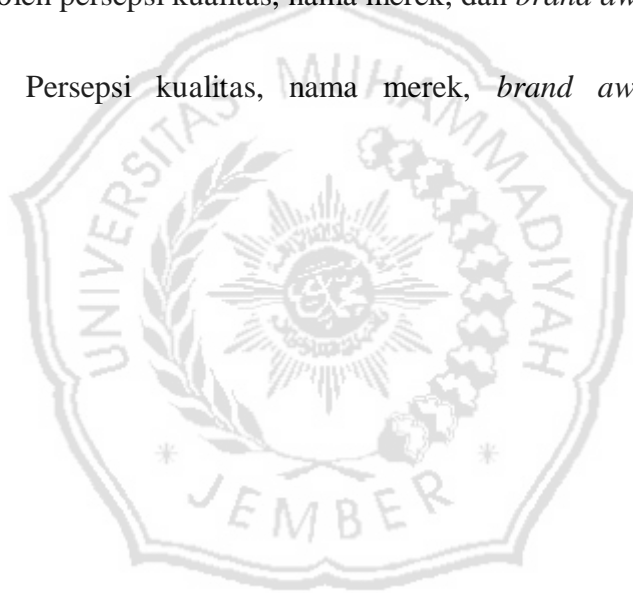
Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karuniaNya maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya.
2. Bapak dan Ibu saya, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua
3. Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik.
4. Saudara saya (Kakak), yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta mu adalah memberikan kobaran semangat yang menggebu, terimakasih dan sayang ku untuk mu.
5. Sahabat Tersayang Cewek-cewek Rempong Lailatul Maghfiroh, Siska Puspita Defi, Dwi Puspita Wulandari, Sofiatul Muhimma, Dona Lailatul Chusnia dan Lia Irnawati tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak kan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini.
6. Teman-teman manajemen angkatan 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah mendukung dan berbagi informasi mengenai skripsi.
7. Someone in my heart Andika Satya Pradana Semangat dan kerja kerasmu selama ini membuka mata Bahwa hidup ini butuh perjuangan. Terimakasih atas suport, motivasi, dan waktunya.
8. Yang terakhir skripsi ini saya persembahkan untuk almamater yang saya banggakan Universitas Muhammadiyah Jember.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Rinso pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember, yakni sebesar 555 Mahasiswa. Sampel yang diambil adalah 83 responden dengan tehnik *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, nama merek dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 59,7 % Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas, nama merek, dan *brand awareness*.

Kata kunci: Persepsi kualitas, nama merek, *brand awareness*, keputusan pembelian.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Quality Perception, Brand Name, and Brand Awareness Against Purchasing Decision of Rinso Washing Soap at Student of Faculty of Economics, Force 2014 University of Muhammadiyah Jember. type of quantitative descriptive research with explanatory research design. Population in this research is all student of Faculty of Economics Force 2014 University of Muhammadiyah Jember, that is equal to 555 Students. Samples taken were 83 respondents with purposive sampling technique. Analyzer uses multiple linear regression. The results showed that the perception of quality, brand name and brand awareness partially significant effect on purchasing decisions. Coefficient of determination analysis shows that 59,7% Purchasing Decision influenced by perception of quality, brand name, and brand awareness.

Keywords: Perception of quality, brand name, brand awareness, purchasing decision.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya persembahkan kepada Allah Subhanahu WA Ta'ala, karena berkat izin dan ridhoNya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Rinso”

Peneliti sadar bahwa laporan ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Arik Susbiyani, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
2. Drs. Anwar, M.Sc. sebagai Ketua Program Studi Manajemen
3. Drs. Akhmad Suharto, MP sebagai Dosen Penguji
4. Dr.Nurul Qommariah, MM. sebagai Dosen Pembimbing I dan Dra. Wenny M. T., Msi. sebagai Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu, pemikiran, bimbingan, juga nasehat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi
6. Teristimewa orang tua tersayang, terima kasih atas dukungan, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Sesuai dengan pribahasa yang berbunyi “tak ada gading yang tak retak”, peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi.Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti, pembaca dan bagi almamater tercinta.

Hormat Saya,
Eris Dwiyaniti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.2 Persepsi Kualitas	12
2.2.1 Pengertian Persepsi Kualitas	12
2.2.2 Prinsip Persepsi Kualitas.....	12
2.2.3 Peran Persepsi Kualitas Terhadap Merek	14
2.2.4 Indikator Persepsi Kualitas.....	16
2.3 Nama Merek	16
2.3.1 Pengertian Nama Merek	16
2.3.2 Strategi Pemberian Nama Merek	18
2.3.3 Peran Nama Merek.....	19
2.3.4 Indikator Nama Merek	20
2.4 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	20
2.4.1 Pengertian Kesadaran Merek	20
2.4.2 Pentingnya Kesadaran Merek.....	23
2.4.3 Indikator Kesadaran Merek.....	24
2.5 Keputusan Pembelian	24
2.4.4 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.4.5 Bentuk-bentuk Proses Pengambilan Keputusan.....	26
2.4.6 Indikator Keputusan Pembelian	29

2.6 Penelitian Terdahulu.....	29
2.7 Kerangka Konseptual	37
2.8 Hipotesis Penelitian	38
2.8.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian ...	38
2.8.2 Pengaruh Nama Merek Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.8.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Identifikasi Variabel	42
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.3 Desain Penelitian	44
3.4 Jenis Data	45
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.5.1 Populasi	45
3.5.2 Sampel.....	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7 Teknik Analisis Data	48
3.8 Uji Instrumen Data	49
3.8.1 Uji Validitas.....	49
3.8.2 Uji Reliabilitas	49
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.8.4 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.8.4.1 Uji Normalitas	51
3.8.4.2 Uji Heteroskedastisitas	52
3.8.4.3 Uji Multikolinearitas	52
3.8.5 Uji t (Uji Parsial).....	53
3.8.6 Uji F (Uji Simultan)	54
3.8.7 Koefisien Determinasi (R^2).	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	56
4.1.2 Perkembangan Perusahaan.....	56
4.1.3 Produk-Produk Perusahaan	57
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	58
4.1.5 Profil Singkat Rinso.....	60
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	61
4.3 Analisis jawaban responden.....	61
4.4 Hasil Analisis Data	67
4.3.1 Uji Instrumen Data.....	67
4.3.2 Analisis Data.....	69
4.3.2.1 Analisis Data Statistik.....	69
4.3.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.3.2.3 Uji Hipotesis	71
4.3.2.4 Uji R^2 (Koefisien Determinasi).	73

4.3.2.5 Uji Asumsi Klasik	73
4.4 Pembahasan.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
5.3 Rekomendasi	80
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



..

DAFTAR TABEL

1.1	Tabel 1.1 <i>Top Brand Award</i> produk sabun cuci 2016	2
1.2	Tabel 1.2 <i>Top Brand Award</i> produk sabun cuci 2017	5
1.3	Tabel 1.3 Data jumlah mahasiswa	6
1.4	Tabel 1.4 Data Pra penelitian	7
2.1	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
3.1	Tabel 3.1 Skala pengukuran instrumen	48
4.1	Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.2	Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program studi	62
4.3	Tabel 4.3 Frekuensi Responden Terhadap Indikator dari Persepsi Kualitas ...	63
4.4	Tabel 4.4 Frekuensi Responden Terhadap Indikator dari Nama Merek	64
4.5	Tabel 4.5 Frekuensi Responden Terhadap Indikator dari <i>Brand Awareness</i> ..	65
4.6	Tabel 4.6 Frekuensi Responden Terhadap Indikator Keputusan pembelian ...	66
4.7	Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	67
4.8	Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	68
4.9	Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Statistik	69
4.10	Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda	70
4.11	Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Uji t	71
4.12	Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Uji F	72
4.13	Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
4.14	Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	22
Gambar 2.2 Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian.....	25
Gambar 2.3 Kerangka konseptual penelitian	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Unilever Tbk	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	74
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuisisioner Penelitian.....
LAMPIRAN 2	Data Pra Penelitian.....
LAMPIRAN 3	Rekapitulasi Data.....
LAMPIRAN 4	Hasil Uji Instrumen Data.....
LAMPIRAN 5	Hasil Analisis Deskriptif Statistik Dan Regresi Linier Berganda
LAMPIRAN 6	Tabel.....
LAMPIRAN 7	Penelitian Terdahulu
LAMPIRAN 8	Surat Izin Penelitian

