



KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Mahasiswa/Mahasiswi

Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka melaksanakan tugas skripsi di Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember, peneliti bermaksud mengadakan penelitian untuk menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Rinso” (Studi kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2014).**

Berkenan dengan penelitian tersebut, dengan segenap kerendahan hati, peneliti mengharap peran serta dan bantuan mahasiswa/mahasiswi untuk menjawab kuisisioner yang telah tersusun dalam lembar daftar dengan sejujurnya. Keterangan yang mahasiswa/siswi berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik untuk memberikan originalitas data dari penelitian ini.

Akhirnya atas bantuan dan partisipasi yang masiswa/masiswi berikan dalam mengisi kuisisioner, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Peneliti

Eris Dwiyanti
NIM. 1410411199

I. Identitas Peneliti

Nama : Eris Dwiyanti

NIM : 1410411199

Status : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Jember

II. Identitas Responden

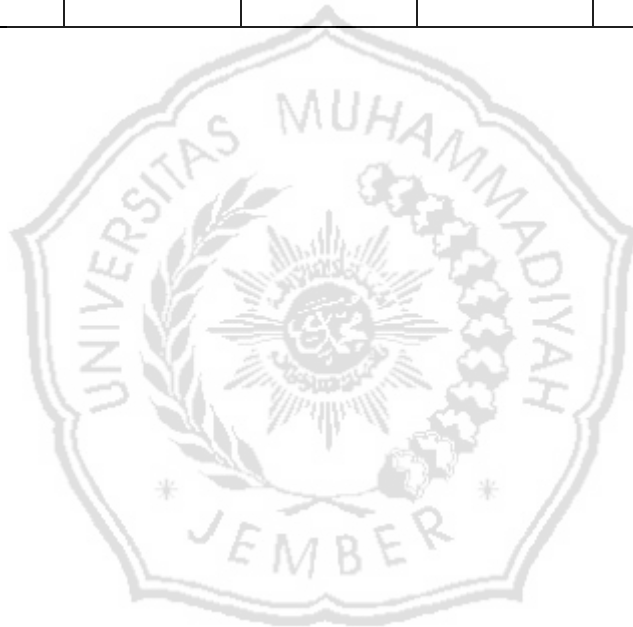
1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
3. Usia:
4. Status:

III. Petunjuk Pengisian Angket

1. Daftar Kuisisioner ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka menyelesaikan studi S1 di Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Manajemen.
2. Jawablah sesuai dengan pendapat mahasiswa/mahasiswi dan sesuai dengan keadaan yang dialami.
3. Berilah tanda **chek list** (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai keadaan yang dialami.
4. Petunjuk pengisian kuisisioner:
Ada 5 alternatif jawaban yang dapat di pilih, dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda sesuai dengan kenyataan dengan memberi tanda chek list (✓) yaitu:
 - a. **Sangat tidak setuju (STS) skor : 1**
 - b. **Tidak setuju (TS) skor : 2**
 - c. **Kurang setuju (KS) skor : 3**
 - d. **Setuju (S) skor : 4**
 - e. **Sangat setuju (SS) skor : 5**

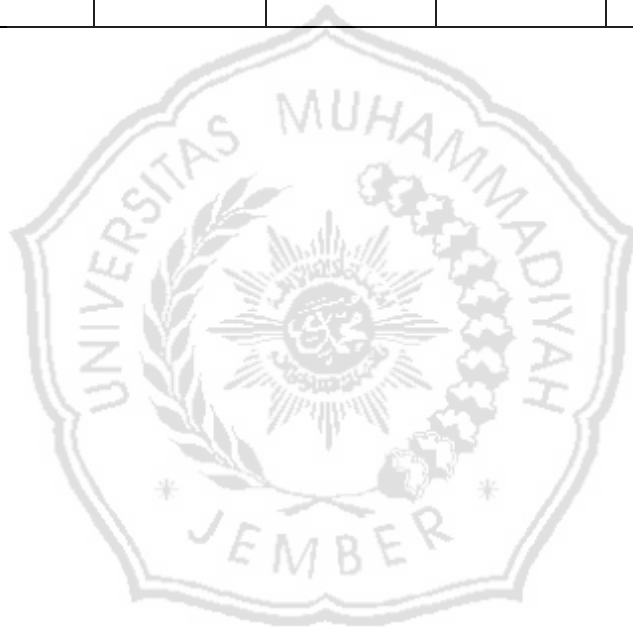
Persepsi Kualitas

	Nilai/Skor	1	2	3	4	5
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Rinso memiliki bahan baku yang berkualitas.					
2.	Rinso mampu memberikan kualitas yang terjamin.					
3.	Rinso memiliki kemasan produk yang terjamin.					
4.	Rinso mampu membersihkan noda tanpa takut kotor.					



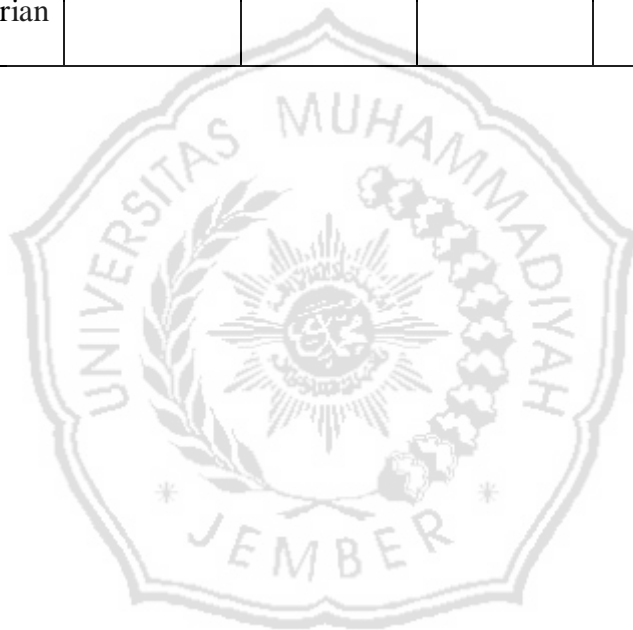
Nama Merek

	Nilai/Skor	1	2	3	4	5
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Rinso memiliki nama yang singkat dan sederhana.					
2.	Rinso sudah familiar di telinga pelanggan.					
3.	Rinso mampu menciptakan perasaan/identifikasi positif.					
4.	Rinso menjadi acuan untuk mengevaluasi produk.					



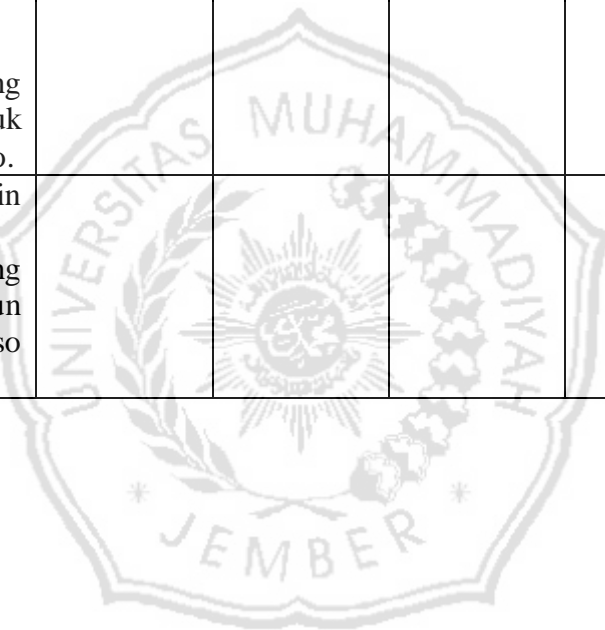
Brand Awareness

	Nilai/Skor	1	2	3	4	5
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Rinso memiliki slogan /jingle yang mudah diingat.					
2.	Rinso menayangkan ikon (duta) produk yang mudah dikenali.					
3.	Rinso sering mengeluarkan promo di pasaran.					
4.	Rinso memiliki beberapa varian produk.					



Keputusan Pembelian

	Nilai/Skor	1	2	3	4	5
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya lebih menyukai membeli sabun cuci Rinso dibanding sabun cuci lain.					
2.	Saya mantap membeli produk sabun cuci Rinso tanpa melakukan banyak pertimbangan.					
3.	Saya akan melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk sabun cuci Rinso.					
4.	Saya yakin keputusan pembelian ulang sabun cuci Rinso Akurat.					



Data Pra Penelitian Pengguna Produk Sabun Cuci Pakaian Rinso

(Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2014)

No	Nama	Nim	Prodi	Rinso	Daia	Sooklin	dll
1.	Prasetyaning. A	1410411198	M			√	
2.	Dona Lailatul.C	1410411181	M	√			
3.	Lailatul. M	1410411173	M	√			
4.	Eriska Nur.H	1410411174	M		√		
5.	Lia Irnawati	1410411200	M			√	
6.	Intan Indah. P	1410411158	M	√			
7.	Yulinda Dwi. N	1410411196	M	√			
8.	Erviana Dewi	1410411099	M	√			
9.	Dhofanny. A	1410411166	M			√	
10.	Awwalina D.Q	1410411164	M			√	
11.	Nur Varissatul.L	1410411162	M		√		
12.	Gustina. f	1410411186	M				√
13.	Ayu nilasari	1410411154	M	√			
14.	Irmaya dia.A	1410411187	M	√			
15.	Varadina dwi. i	1410411171	M			√	
16.	Rina pristia w.n	1410411080	A	√			
17.	Nadia faiza	1410421072	A			√	
18.	Novita .A	1410421057	A		√		
19.	Dewi masitoh	1410421042	A		√		
20.	Andin N.S	1410411189	M		√		
21.	Siska puspita.d	1410411190	M			√	
22.	Marissa. A	1410411156	M	√			
23.	Winda trisnawati	1410411157	M			√	
24.	Sofiatul. M	1410411184	M	√			
25.	Yunita .W	1410421036	A			√	
26.	Fransiska f. k	1410411175	M	√			
27.	Ansori rosadi	1410411192	M			√	

28.	Yahya Zakariya	1410411182	M	√			
29.	Ahmad jefri	1410411201	M	√			
30.	M. noer bayu. I	1410411155	M	√			
31.	Edo eka w.c.k	1410411163	M	√			
32.	Septi Holisa. U	1410411160	M	√			
33.	Dimas andri p.w	1410411165	M		√		
34.	Ahmad Malik. S	1410411176	M			√	
35.	Ihtisar M.u.m	1410411185	M	√			
36.	Irvan gusti. S	1410411161	M	√			
37.	Afif dwi w.u	1410411193	M		√		
38.	Agung Wijaya	1410411172	M				√
39.	Siti Naimah	1410411107	M		√		
40.	M. Achfin. A.M	1410411178	M				√
41.	Fitria dwi	1410411109	M			√	
42.	Finda Lailatul	1410411111	M			√	
43.	Rukik umariyah	1410411113	M			√	
44.	Andin Miftahul	1410411117	M			√	
45.	Muhammad Arif	1410411090	M			√	
46.	Galuh elmi	1410411285	M	√			
47.	Arini isfahlia	1410411137	M		√		
48.	Febrianto	1410411167	M		√		
49.	Syaiditina	1410411308	M	√			
50.	Lyana septalia	1410411135	M	√			
51.	Alfiana .I	1410411204	M			√	
52.	Hulfaeliza. A	1410421191	A	√			
53.	Ela Riska. D	1410421017	A	√			
54.	Imas novita. M	1410421016	A			√	
55.	Diana widya. T	1410421011	A				√
56.	Filki yatul. R	1410421116	A			√	
57.	Inayatul .Q	1410421118	A			√	
58.	Nur Fadila	1410421085	A			√	
59.	Nabila zubaidi	1410421109	A	√			

60.	Finisya tri. H	1410421091	A	√			
61.	Rara Setyanin. P	1410421104	A				
62.	Nurhatika	1410411112	M			√	
63.	Aprilia tri. W	1410411004	M				√
64.	Sohibul Hasan	1410411052	M	√			
65.	Febriana	1410421146	A	√			
66.	Iin Fadilah	1410421138	A			√	
67.	Mirrah dwi. M	1410411045	A	√			
68.	Yoski .M	1410421043	A		√		
69.	Widya. R	1410421064	A				√
70.	Ledy. V	1410421037	A				√
71.	Tri Anita Sari	1410421050	A	√			
72.	Wardatul. K	1410421077	A	√			
73.	Cahyant H.P	1410421055	A			√	
74.	Sofia selfi a.f	1410421066	A	√			
75.	Siti Mariatul	1410421051	A				√
76.	Fitria sovi M	1410411136	M	√			
77.	Ila kumroatul. J	1410411147	M	√			
78.	Wildatus S	1410411348	M	√		√	
79.	Nana Kalsum	1410421038	A		√		
80.	Mella Eka. K	1410411108	M	√			
81.	Candy Widi.P	1410421059	A			√	
82.	Muhammad R.A	1410411239	M			√	
83.	Hesty Marina	1410411393	M			√	
Jumlah				35	12	28	8

LAMPIRAN 3 DATA REKAPTULASI JAWABAN RESPONDEN

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
1	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
2	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14
3	3	3	3	5	14	2	3	4	4	13	5	3	4	2	14	4	2	4	3	13
4	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5	5	2	4	2	13	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
6	4	5	3	5	17	3	5	5	4	17	4	5	3	3	15	4	3	4	5	16
7	4	4	4	3	15	3	4	5	5	17	4	4	4	3	15	4	3	5	4	16
8	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19
9	3	3	5	2	13	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
10	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
11	4	5	3	5	17	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
12	3	4	4	5	16	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19
13	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
14	5	5	4	4	18	3	4	5	5	17	4	5	5	3	17	5	3	5	5	18
15	5	5	3	5	18	3	3	5	3	14	4	5	5	3	17	4	3	3	5	15
16	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
17	4	5	3	5	17	3	5	5	5	18	5	5	4	3	17	4	3	5	5	17
18	3	5	3	5	16	4	3	5	4	16	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
19	4	3	5	5	17	4	5	5	4	18	5	3	5	4	17	5	4	4	3	16
20	4	5	4	2	15	3	4	5	4	16	4	5	4	3	16	5	3	4	5	17
21	4	5	4	2	15	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
22	3	4	3	4	14	3	5	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
23	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	5	4	4	3	16	4	3	3	4	14
24	4	5	2	1	12	3	5	4	4	16	4	5	3	3	15	5	3	4	5	17
25	4	5	4	3	16	5	4	4	3	16	4	5	3	5	17	5	5	3	5	18
26	3	5	3	1	12	4	4	5	3	16	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15

27	4	4	3	1	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
28	4	5	4	2	15	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
29	3	4	3	3	13	3	5	4	4	16	5	4	5	3	17	4	3	4	4	15
30	4	4	5	1	14	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	3	4	5	4	16
31	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18
32	4	4	3	3	14	4	4	5	3	16	5	2	4	4	15	5	4	3	2	14
33	5	5	3	3	16	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	5	4	3	5	17
34	5	4	3	4	16	3	4	4	4	15	4	4	5	3	16	4	3	4	4	15
35	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	5	3	4	4	16
36	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
37	4	3	5	5	17	4	5	4	5	18	5	3	4	4	16	5	4	5	3	17
38	3	4	3	4	14	3	4	5	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
39	4	4	5	4	17	4	5	3	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
40	5	5	3	4	17	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
41	4	2	3	4	13	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	3	5	4	4	16
42	3	2	5	4	14	3	5	5	4	17	5	2	4	3	14	4	3	4	2	13
43	5	4	4	4	17	3	4	3	4	14	4	4	5	3	16	5	3	4	4	16
44	2	4	5	4	15	3	5	4	4	16	5	4	5	3	17	5	3	4	4	16
45	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
46	2	4	5	5	16	5	5	3	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
47	5	3	4	5	17	5	4	5	5	19	4	3	4	5	16	3	5	5	3	16
48	5	3	2	4	14	4	5	5	4	18	5	3	4	4	16	5	4	4	3	16
49	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	5	4	4	3	16
50	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
51	5	5	4	4	18	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
52	4	5	3	4	16	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
53	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
54	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
55	4	4	3	4	15	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
56	4	4	5	3	16	4	5	4	3	16	5	4	5	4	18	5	4	3	4	16
57	5	3	4	4	16	5	4	5	4	18	4	3	5	5	17	4	5	4	3	16

58	5	3	4	4	16	5	4	5	4	18	4	3	3	5	15	4	5	4	3	16
59	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17
60	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
61	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
62	4	4	3	5	16	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
63	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
64	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	5	3	4	3	15
65	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
67	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
68	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
69	3	3	4	3	13	5	4	3	5	17	5	3	5	4	17	5	3	4	3	15
70	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
71	4	4	4	4	16	2	4	5	4	15	2	5	2	4	13	2	2	4	5	13
72	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19
73	4	4	5	4	17	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	3	4	5	4	16
74	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
75	4	4	4	4	16	2	5	3	5	15	2	3	2	5	12	2	3	4	3	12
76	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19
77	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
78	4	4	5	4	17	5	5	3	4	17	5	3	5	5	18	5	4	5	3	17
79	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
80	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19
81	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
82	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
83	5	5	3	4	17	4	3	5	3	15	3	4	4	4	15	5	4	3	5	17
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y

1. Persepsi Kualitas

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,4	2,4	2,4
KS	12	14,6	14,6	17,1
S	41	50,0	50,0	67,1
SS	27	32,9	32,9	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,7	3,7	3,7
KS	11	13,4	13,4	17,1
S	39	47,6	47,6	64,6
SS	29	35,4	35,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,4	2,4	2,4
KS	21	25,6	25,6	28,0
S	36	43,9	43,9	72,0
SS	23	28,0	28,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4,9	4,9	4,9
TS	5	6,1	6,1	11,0
KS	7	8,5	8,5	19,5
S	38	46,3	46,3	65,9
SS	28	34,1	34,1	100,0

Total	82	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

2. Nama Merek

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,7	3,7	3,7
KS	19	23,2	23,2	26,8
S	35	42,7	42,7	69,5
STS	25	30,5	30,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	4,9	4,9	4,9
S	42	51,2	51,2	56,1
STS	36	43,9	43,9	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	9	11,0	11,0	11,0
S	39	47,6	47,6	58,5
STS	34	41,5	41,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	10	12,2	12,2	12,2
S	47	57,3	57,3	69,5
STS	25	30,5	30,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

3. Brand Awareness

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,4	2,4	2,4
	KS	2	2,4	2,4	4,9
	S	39	47,6	47,6	52,4
	STS	39	47,6	47,6	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,4	2,4	2,4
	KS	12	14,6	14,6	17,1
	S	42	51,2	51,2	68,3
	STS	26	31,7	31,7	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,4	2,4	2,4
	KS	6	7,3	7,3	9,8
	S	38	46,3	46,3	56,1
	STS	36	43,9	43,9	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,2	1,2	1,2
	KS	18	22,0	22,0	23,2
	S	42	51,2	51,2	74,4
	STS	21	25,6	25,6	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

4. Keputusan Pembelian

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,4	2,4	2,4
	KS	4	4,9	4,9	7,3
	S	35	42,7	42,7	50,0
	STS	41	50,0	50,0	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,4	2,4	2,4
	KS	20	24,4	24,4	26,8
	S	40	48,8	48,8	75,6
	STS	20	24,4	24,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	10	12,2	12,2	12,2
	S	45	54,9	54,9	67,1
	STS	27	32,9	32,9	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,4	2,4	2,4
	KS	12	14,6	14,6	17,1
	S	41	50,0	50,0	67,1
	STS	27	32,9	32,9	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

UJI VALIDITAS

1. Persepsi Kualitas (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,238*	-,056	,157	,551**
	Sig. (2-tailed)		,031	,616	,158	,000
	N	82	82	82	82	82
X1.2	Pearson Correlation	,238*	1	-,092	,047	,490**
	Sig. (2-tailed)	,031		,410	,678	,000
	N	82	82	82	82	82
X1.3	Pearson Correlation	-,056	-,092	1	,189	,461**
	Sig. (2-tailed)	,616	,410		,089	,000
	N	82	82	82	82	82
X1.4	Pearson Correlation	,157	,047	,189	1	,711**
	Sig. (2-tailed)	,158	,678	,089		,000
	N	82	82	82	82	82
X1	Pearson Correlation	,551**	,490**	,461**	,711**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82

2. Nama Merek (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,127	,022	,165	,668**
	Sig. (2-tailed)		,254	,841	,139	,000
	N	82	82	82	82	82
X2.2	Pearson Correlation	,127	1	-,024	,374**	,592**
	Sig. (2-tailed)	,254		,829	,001	,000
	N	82	82	82	82	82
X2.3	Pearson Correlation	,022	-,024	1	-,106	,390**
	Sig. (2-tailed)	,841	,829		,344	,000
	N	82	82	82	82	82
X2.4	Pearson Correlation	,165	,374**	-,106	1	,597**
	Sig. (2-tailed)	,139	,001	,344		,000
	N	82	82	82	82	82
X2	Pearson Correlation	,668**	,592**	,390**	,597**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82

3. Brand Awareness (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	-,076	,609**	,066	,652**
	Sig. (2-tailed)		,500	,000	,554	,000
	N	82	82	82	82	82
X3.2	Pearson Correlation	-,076	1	,065	,020	,450**
	Sig. (2-tailed)	,500		,559	,858	,000
	N	82	82	82	82	82
X3.3	Pearson Correlation	,609**	,065	1	,111	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,559		,323	,000
	N	82	82	82	82	82
X3.4	Pearson Correlation	,066	,020	,111	1	,516**
	Sig. (2-tailed)	,554	,858	,323		,000
	N	82	82	82	82	82
X3	Pearson Correlation	,652**	,450**	,746**	,516**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82

4. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,175	,059	,061	,558**
	Sig. (2-tailed)		,117	,597	,589	,000
	N	82	82	82	82	82
Y.2	Pearson Correlation	,175	1	,246*	,076	,672**
	Sig. (2-tailed)	,117		,026	,498	,000
	N	82	82	82	82	82
Y.3	Pearson Correlation	,059	,246*	1	,018	,539**
	Sig. (2-tailed)	,597	,026		,869	,000
	N	82	82	82	82	82
Y.4	Pearson Correlation	,061	,076	,018	1	,524**
	Sig. (2-tailed)	,589	,498	,869		,000
	N	82	82	82	82	82
Y	Pearson Correlation	,558**	,672**	,539**	,524**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82

UJI RELIABILITAS

1. Persepsi Kualitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	82	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	5

2. Nama Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	82	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	5

3. Brand Awareness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	82	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	5

4. Keputusan Pembelian

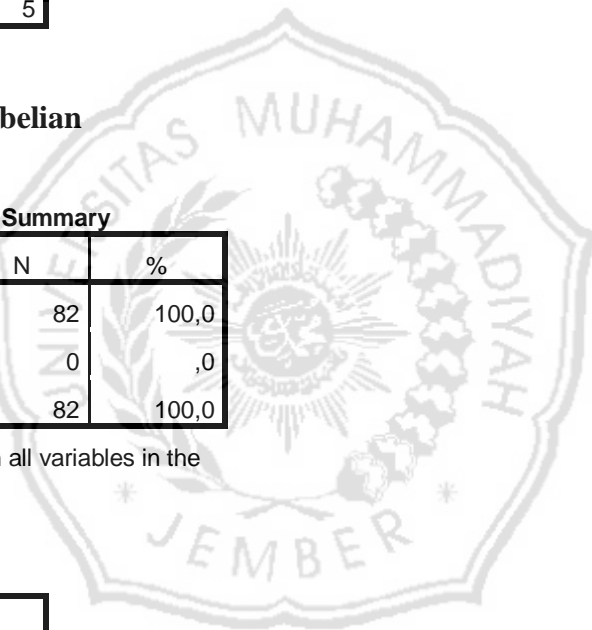
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	82	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	5



DESCRIPTIVES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2 X3.1
 X3.2 X3.3 X3.4 X3 Y.1 Y.2
 Y.3 Y.4 Y
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	82	2,00	5,00	4,1341	,74969
X1.2	82	2,00	5,00	4,1463	,78759
X1.3	82	2,00	5,00	3,9756	,80086
X1.4	82	1,00	5,00	3,9878	1,05986
X1	82	12,00	20,00	16,2439	1,92168
X2.1	82	2,00	5,00	4,0000	,83148
X2.2	82	3,00	5,00	4,3902	,58280
X2.3	82	3,00	5,00	4,3049	,66088
X2.4	82	3,00	5,00	4,1829	,63105
X2	82	13,00	20,00	16,8780	1,53470
X3.1	82	2,00	5,00	4,4024	,66406
X3.2	82	2,00	5,00	4,1220	,74354
X3.3	82	2,00	5,00	4,3171	,71799
X3.4	82	2,00	5,00	4,0122	,72850
X3	82	12,00	20,00	16,8537	1,67864
Y.1	82	2,00	5,00	4,4024	,70026
Y.2	82	2,00	5,00	3,9512	,76823
Y.3	82	3,00	5,00	4,2073	,64287
Y.4	82	2,00	5,00	4,1341	,74969
Y	82	12,00	20,00	16,6951	1,64571
Valid N (listwise)	82				

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3
  /SCATTERPLOT=(*ZPRED , *SRESID)
  /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /CASEWISE PLOT(ZRESID) ALL.

```

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,782 ^a	,612	,597	1,04516	,612	40,944	3	78	,000

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134,175	3	44,725	40,944	,000 ^b
	Residual	85,204	78	1,092		
	Total	219,378	81			

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	1,356			1,457		,931	,355	
	X1	,165	,067	,192	2,458	,016	,477	,268	,173	,813	1,230
	X2	,263	,099	,246	2,659	,009	,621	,288	,188	,584	1,711
	X3	,488	,096	,498	5,066	,000	,739	,498	,357	,516	1,937

- a. Dependent Variable: Y

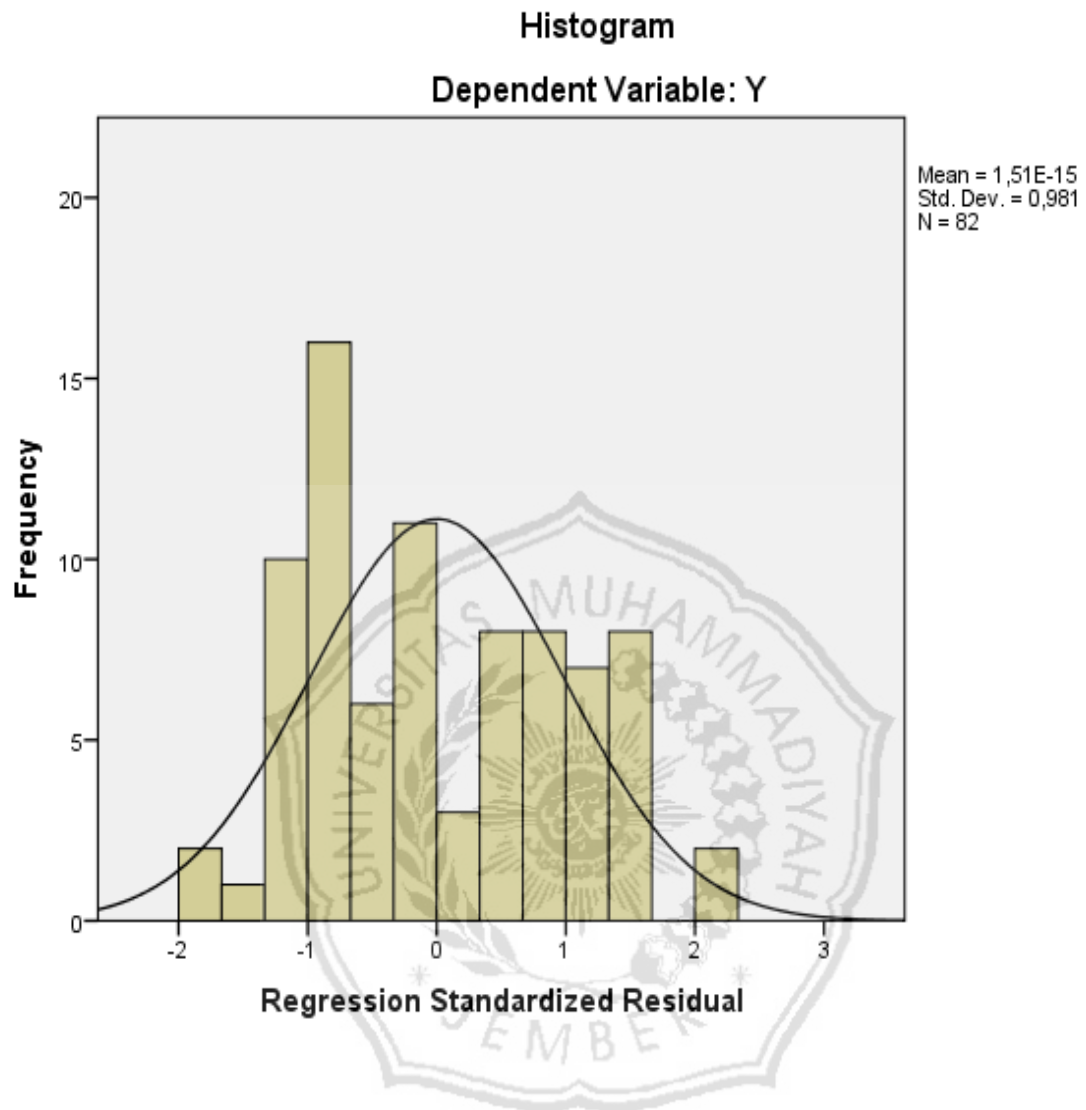
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3,983	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,009	21,129	,02	,90	,10	,03
	3	,005	28,308	,81	,01	,02	,33
	4	,003	37,167	,16	,09	,87	,64

a. Dependent Variable: Y

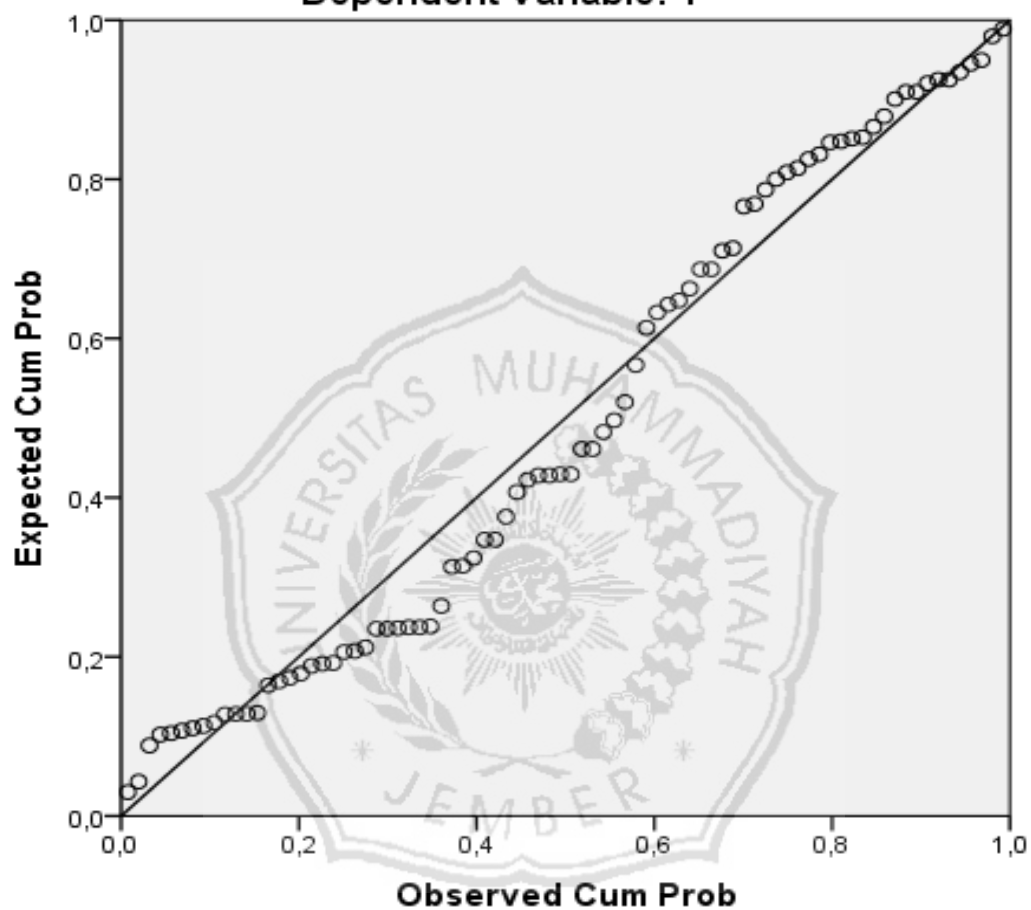


Charts



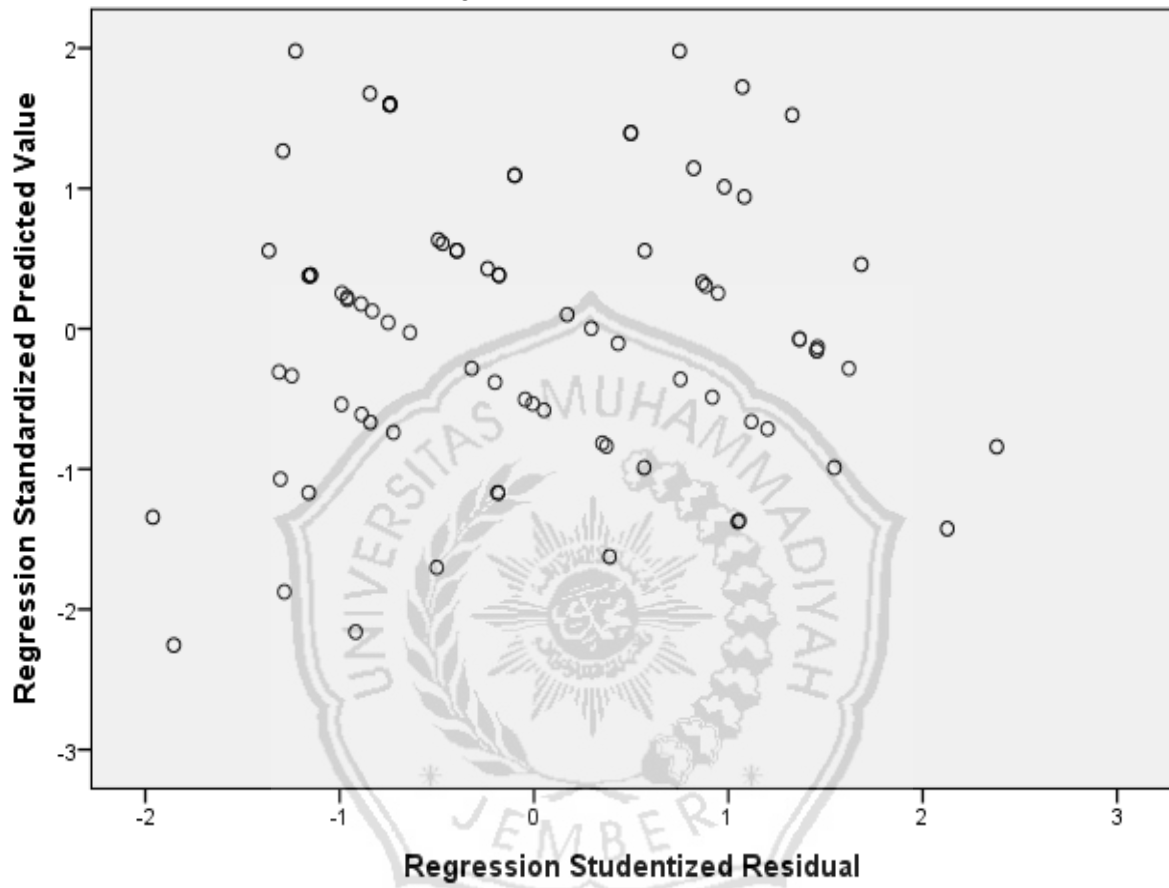
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y



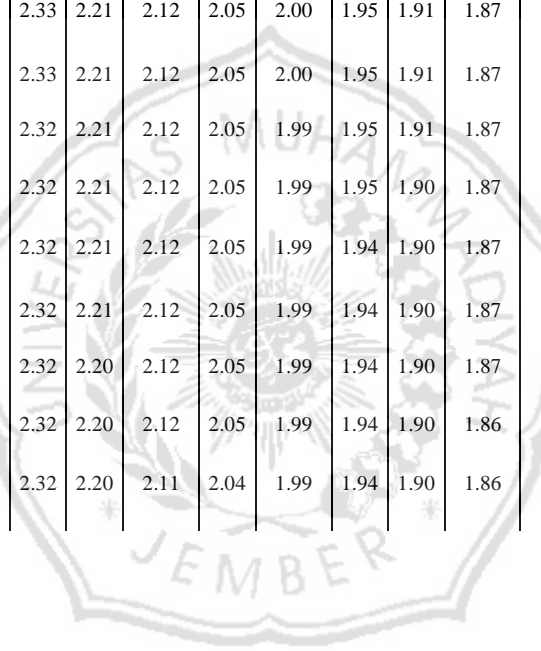
Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81

71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND EQUITY***

DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Kasus *Product Placement* Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada
Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

PUTI KUMALASARI

NIM.C2A009001

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

2013

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan industry Mie Instan dalam kemasan. Berdasarkan survey Top Brand Index, terdapat penurunan *Brand Value* Mie Instan merek Indomie dari tahun 2010 samapi 2012 yang mengindikasikan turunnya Ekuitas Merek. Berbagai merek Mie Instan dalam kemasan melakukan strategi pemasaran untuk bersaing memperoleh pangsa pasar. Mie Instan merek Indomie dalam hal ini menggunakan strategi *Product Placement* di dalam Film. Dalam hal ini Mie instan merek Indomie menggunakan *Brand Image* dan membentuk *Brand Awareness* yang kuat agar tidak hanya dapat meningkatkan *Brand Equity* semata, tetapi juga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* untuk meningkatkan *Brand Equity* dan berdampak pada peningkatan Minat Beli konsumen terhadap Mie Instan Merek Indomie.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Responden dalam penelitian ini sebanyak 118 orang yang merupakan Penonton Film 5 Cm yang berada di kota Semarang. Sebuah metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Dan Uji Sobel untuk mendeteksi variabel interveningnya yaitu *Brand Equity*. Hasil temuan menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, selanjutnya *Brand Equity* diterima sebagai media intervening dalam memediasi *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Product Placement*, *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Minat Beli.

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI TERHADAP
KUALITAS, NAMA MEREK, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN PENCUCI PAKAIAN BUBUK
ATTACK**

(Studi Kasus pada Konsumen Produk Attack di Kecamatan Gayamsari,
Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada
Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**LUSI INDAH MAYASARI
NIM.C2A309005**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
DIPONEGORO SEMARANG**

2011

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi terhadap kualitas, nama merek, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sabun pencuci pakaian.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen sabun pencuci pakaian Attack dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,280 X_1 + 0,296 X_2 + 0,194 X_3 + 0,277 X_4$$

Dimana variabel Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (X₁), Persepsi Terhadap Kualitas (X₂), Nama Merek (X₃), dan *Brand Awareness* (X₄). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel citra merek, persepsi terhadap kualitas, nama merek, dan *brand awareness* layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,766 menunjukkan bahwa 76,6 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 23,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam persamaan regresi dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, *Brand Awareness*

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BANDENG RESTO**

(Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada
Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

KRYSTIA TAMBUNAN

NIM. C2A008209

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS
DIPONEGORO SEMARANG**

2012

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum.

Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini cara pengambilan sampel menggunakan accidental sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk diisi kepada para konsumen yang melakukan keputusan pembelian Bandeng Presto. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi. Analisis statistik deskriptif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan member keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan. Analisa regresi meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji determinasi, uji Goodness of Fit melalui uji F dan uji t.

Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu citra merek, persepsi kualitas, dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Bandeng Presto. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (citra merek, persepsi kualitas, dan harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto adalah pada variabel citra merek dengan koefisien 0,478, kemudian diikuti oleh variabel persepsi kualitas dengan koefisien 0,207, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel harga dengan nilai koefisien sebesar 0,198.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Harga

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, DAN PROMOSI PERIKLANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE SAMSUNG**

(Studi Kasus Pada Pengguna Handphone Samsung di Kalangan

Mahasiswa Undip)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**FAVIAN FIRWAN FIRDAUS
NIM. 12010111130096**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2015

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ekuitas merek yang dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas ditambah dengan faktor promosi periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Selain itu penelitian ini juga untuk menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian handphone Samsung.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Undip yang menggunakan handphone Samsung yang diambil sebanyak 125 responden dimana pengambilan data dilakukan melalui metode kuesioner yang disebar langsung kepada responden dan sebagian menggunakan kuesioner online. Kemudian dilakukan analisis data yang telah diperoleh baik secara kualitatif yang diperoleh di lapangan dan analisis jawaban terbuka yang diberikan responden, dan analisis kuantitatif yang meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2).

Data –data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik diolah dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for windows versi 22 sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,233X_1 + 0,214X_2 + 0,393X_3$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan promosi periklanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y)

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