PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TAS SOPHIE MARTIN DI BC YULIS MAWADDATY PARE

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Jurusan Manajemen

OLEH :

ARNES DESIANA

NPM: 11.1.02.02.0012

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi oleh:

ARNES DESIANA
NPM: 11.1.02.02.0012

Judul:

PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TAS SOPHIE MARTIN DI BC YULIS MAWADDATY PARE

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Jurusan Manajemen
FE UNP Kediri

Tanggal: 05 Juli 2015

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. Sugiono, SPd, M.M	Rony Kurniawan, S.E, M.M
NIDN. 0014015706	NIDN. 0730076804

Skripsi oleh:

ARNES DESIANA
NPM: 11.1.02.02.0012

Judul:

PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TAS SOPHIE MARTIN DI BC YULIS MAWADDATY PARE

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Jurusan Manajemen FE UNP Kediri
Pada tanggal: 25 Agustus 2015

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M. _____
2. Penguji I : Drs. Ec. Ichsannudin, M.M. _____
3. Penguji II : Rony Kurniawan, S.E., M.M. _____

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TAS SOPHIE MARTIN DI BC YULIS MAWADDATY PARE

Arnes Desiana

11.1.02.02.0012

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen

Arnes.desiana11@gmail.com

Prof. Dr. Sugiono, SPd, M.M dan Rony Kurniawan, S.E., M.M

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena persaingan merek khususnya untuk kategori produk tas. Penelitian ini mengulas tentang pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen tas Sophie Martin di BC Yulis Mawaddaty Pare. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di BC Yulis Mawwadaty yang beralamatkan di jalan mastrip Pare. Sampel yang digunakan berjumlah 67 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling.* Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis F dan uji hipotesis t. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Besarnya kontribusi dari keempat variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian adalah 92%, sedangkan sisanya 8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dari nilai uji-t signifikan tiap variabel. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan cara pandang dan persepsi konsumen Indonesia tentang mode dan cara berpakaian mendukung perkembangan pasar produk pakaian dan aksesoris menjadi cukup pesat. Saat ini tas merupakan salah satu aksesoris yang paling dibutuhkan wanita. Di pasar beragam *brand* atau merek tas bisa menjadi pilihan wanita. Dengan banyaknya merek yang ada di pasar membuat pasar persaingan produk tas menjadi semakin ketat. Hal inilah yang membuat konsumen harus mengidentifikasi dan memahami merek dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses pemilihan alternative pilihan yang dihadapi oleh seseorang dalam konteks jenis pilihan konsumsi, mulai dari pemakaian produk baru sampai ke pemakaian produk lama dan sudah dikenal luas (Schiffman & Kanuk, 2008:485). Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi dari semua itu, yang sengaja dibuat untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari milik pesaingnya (Amir, 2005:147). Produsen yang mampu membangun merek dengan baik, akan memberikan nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada konsumennya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Menurut Durianto (2004:40) ekuitas merek (*brand equity*) adalah konsep multi dimensional yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan indikator obyektif lainnya. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang mempunyai *brand equity* kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar (Durianto dkk, 2004:7).

Konsumen mengenal produk melalui merek, didukung oleh kualitas produk yang memiliki persepsi kualitas (*perceived quality*) yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya. Meningkatkan fungsi merek sangat diperlukan untuk menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ingatan konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing, sehingga diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek. Asosiasi merek (*brand association*) juga menjadi sarana baik untuk mengkomunikasikan kualitas yang dapat dipercaya (Durianto dkk, 2004:96).

Merek yang kuat akan membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan preferensi konsisten pada satu merek melebihi merek lainnya (Lamb dkk, 2001:424). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika terjadi adanya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Aaker, 1997:57).

Salah satu merek tas yang banyak di gemari masyarakat saat ini adalah merek Sophie Martin. Persaingan yang dihadapi Sophie Martin semakin kompetitif dan ketat dengan adanya produk tas merek lain yang bermunculan dengan model, harga, dan kualitas yang sama. Cara menghadapi persaingan tersebut adalah meningkatkan kekuatan merek karena akan menjadi pembeda yang jelas sehingga akan mengurangi keputusan konsumen berpindah ke merek lain. Dari data dan fenomena inilah maka peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian sebagai karya tulis ilmiah dengan judul ***"Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen tas Sophie Martin di BC Yulis Mawaddaty Pare"***

Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut: (1) Merek dapat membentuk perilaku pembelian konsumen. (2) Merek yang kuat akan membangun benak konsumen terhadap suatu produk. (3) Ekuitas merek dipengaruhi oleh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan asset merek lainnya. (4) Konsumen yang puas akan suatu merek akan melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah sebagai berikut: Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen tas Sophie Martin di BC Yulis Mawaddaty Pare baik secara parsial maupun simultan.

Rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah "Adakah pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen tas Sophie Martin di BC Yulis Mawaddaty Pare?"

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada

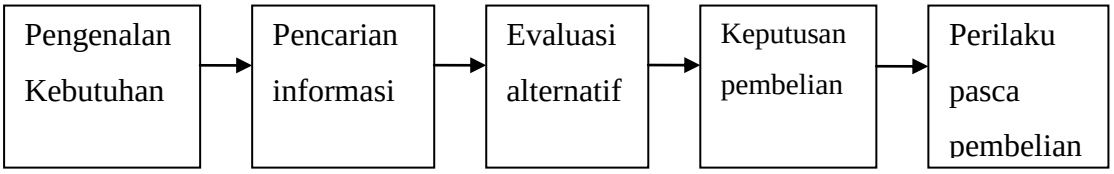
konsumen tas Sophie Martin di BC Yulis Mawaddaty Pare baik secara parsial maupun simultan.

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat konsumen selalu mengingat dan tertarik terhadap produk yang dikeluarkan sehingga menjadi lebih efektif serta dapat memberikan ide atau gambaran serta informasi yang berguna sehingga dapat menambah ilmu yang bermanfaat, khususnya yang berhubungan dengan pemasaran.

II. METODE

Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001: 227) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian (Kotler, 2008:184). Terdapat lima proses dalam melakukan keputusan, yaitu sebagai berikut:



Merek

Merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan seperti logo, cap atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Aaker dalam Rangkuti, 2002:36).

Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki empat tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen, yaitu :

a) Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)

Ini adalah tingkatan merek yang paling rendah dimana konsumen sama sekali tidak menyadari eksistensi atau keberadaan dari sebuah merek.

b) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pada tingkatan ini, konsumen tidak ingat akan sebuah merek, namun konsumen akan kembali ingat dan sadar akan merek tersebut jika diingatkan kembali, misalnya dengan bantuan daftar merek, cap merek, atau daftar gambar.

c) Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Merek yang termasuk dalam kategori ini adalah merek-merek yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

d) Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Merek yang menjadi *top of mind* adalah merek yang muncul pertama kali di benak konsumen ketika dikaitkan dengan produk tertentu, yang dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama yang ada di dalam benak konsumen.

Ekuitas Merek

Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2002:39) ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Sedangkan menurut Simamora (2001:67) *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen.

Elemen-Elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

- **Kesadaran merek (*brand awareness*)**

  Aaker dalam Hasan (2009:158) mendefinisikan *brand awareness* (kesadaran merek) sebagai tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk.

- **Persepsi kualitas (*perceived quality*)**

Persepsi kualitas (*perceived quality*) mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto dkk, 2001:96). Menurut David A. Garvin (dalam Durianto dkk, 2001:98), persepsi kualitas (*perceived quality*) suatu merek dapat dipahami melalui pengukuran dimensi yang terkait dengan karakteristik. Dimensi tersebut adalah :kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, hasil.

- **Asosiasi merek (*brand association*)**

  Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain (Durianto dkk, 2001:69).

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Aaker dalam Hasan (2009:158) mendefinisikan *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Loyalitas merek mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk (Durianto dkk, 2001:127).

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai ekuitas merek telah dilakukan oleh :

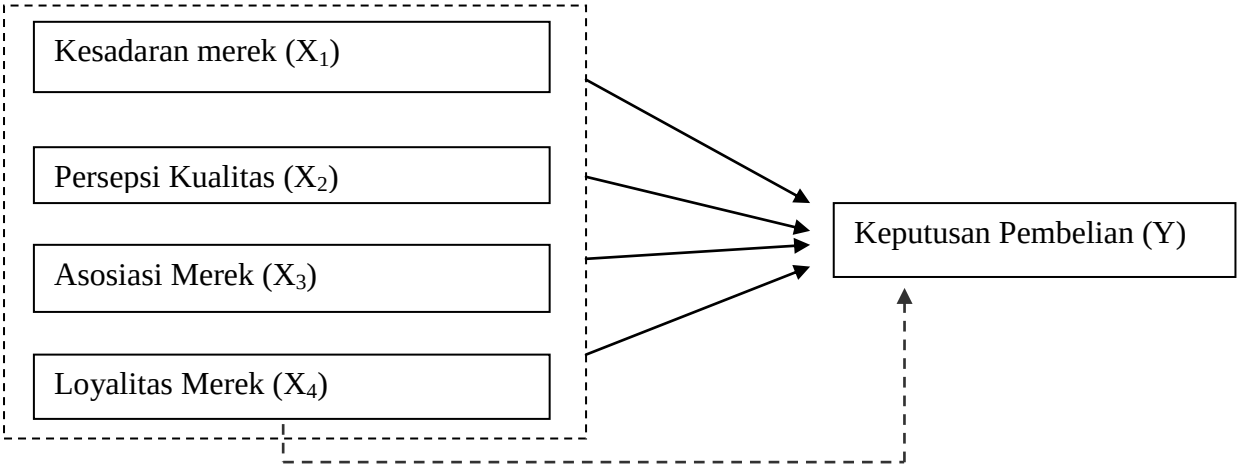
1. Sri Wahjuni Astuti & I Gede Cahyadi, 2007. Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Fadli & Inneke Qomariyah, 2008. Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara).

3. Hardian Hanggadika, 2010. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Handphone* merek Nokia di Semarang.
4. Deby Susanti Sudarsono & Dyah Kurniawati, 2013. Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun).
5. Arsyad Hamidi dan Zainul Hadi Wilopo, 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Dealer PT. Nusantara Sakti Malang).

Semua penelitian diatas menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori, maka dapat disusun kerangka konseptual, seperti tersaji dalam gambar dibawah ini:



Hipotesis

H_1 : Ada pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen tas Sophie Martin di BC Yulis Mawaddaty Pare.

H_2 : Ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen tas Sophie Martin di BC Yulis Mawaddaty Pare.

H_3 : Ada pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen tas Sophie Martin di BC Yulis Mawaddaty Pare.

H_4 : Ada pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen tas Sophie Martin di BC Yulis Mawaddaty Pare.

H_5 : Ada pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen tas Sophie Martin di BC Yulis Mawaddaty Pare.

Identifikasi variabel penelitian

a. Variabel dependen (variabel terikat)

   Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah Y: Keputusan pembelian

b. Variabel independen (variabel bebas)

   Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (bebas) adalah

   X_1 : Kesadaran merek

   X_2 : Persepsi kualitas

   X_3 : Asosiasi merek

   X_4 : Loyalitas merek

Definisi Operasional Variabel

a. Kesadaran Merek (X_1) yaitu kesanggupan konsumen mengingat merek tas Sophie Martin sebagai kategori produk tertentu, baik melalui tingkat kepopuleran maupun media promosi yang membedakan dengan pesaing. Indikator untuk mengukur variabel kesadaran merek menurut Astuti dan Cahyadi (2007) adalah:

   1) Kemampuan pelanggan mengenali logo.
   2) Kemampuan pelanggan mengingat model varian.
   3) Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan.

b. Persepsi Kualitas (X_2) yaitu persepsi atau kesan yang didapat konsumen terhadap penilaian kualitas secara keseluruhan terhadap merek tas Sophie Martin. Indikator

untuk mengukur variabel persepsi kualitas menurut Astuti dan Cahyadi (2007) adalah:

1) *Overall quality*
2) *Reliability* (kehandalan)
3) *Functional*

c. Asosiasi Merek (X_3) yaitu kesan yang muncul di benak konsumen setelah melakukan penilaian terhadap merek tas Sophie Martin dibandingkan dengan merek tas lainnya. Indikator untuk mengukur variabel asosiasi merek menurut Astuti dan Cahyadi (2007) adalah:

1) Nilai produk.
2) Publisitas yang dapat memberikan gambaran produk pada konsumen.
3) Kredibilitas perusahaan.

d. Loyalitas Merek (X_4) yaitu keterikatan konsumen terhadap tas merek Sophie Martin yang mencakup rasa kesetiaan dan kepuasan konsumen terhadap tas merek Sophie Martin dibandingkan dengan merek tas lainnya. Indikator untuk mengukur variabel loyalitas merek menurut Astuti dan Cahyadi (2007) adalah:

1) Komitmen pelanggan.
2) Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain.
3) Harga optimum.

e. Keputusan Pembelian (Y) yaitu kegiatan penentuan pemilihan produk/jasa oleh konsumen. Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut Hanggadhika (2010) adalah:

1) Kemantapan membeli.
2) Pertimbangan dalam membeli.
3) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian menggunakan penelitian eksplanatori.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah di BC Yulis Mawaddaty yang berada di jalan Mastrip Pare. Adapun waktu penelitian yang dilakukan selama 6 bulan terhitung mulai bulan Februari sampai Juli 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah member Sophie Paris di BC Yulis Mawwadaty Pare yaitu sebanyak 223 orang. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 30% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 67 orang.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan angket dengan pengukuran dalam bentuk skala likert, berupa pertanyaan atau pernyataan yang jawabannya berbentuk skala/skor. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2010:12).

Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Angket/Kuisioner
2. Study kepustakaan atau dokumentasi.
3. Wawancara

Uji instrument

a. Uji Validitas

   Menurut Ghozali (2011:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

   Menurut Ghozali (2011:47) reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Teknik Analisis Data

1. **Analisis Deskriptif Statistik**

   Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana

adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2011:209).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011:139Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t-1 (sebelumnya). (Ghozali, 2011: 110).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011: 165).

Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2009:320) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta_0+\beta_1x_1+ \beta_2x_2+ \beta_3x_3+\beta_4x_4+ e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)
X_1 = Kesadaran merek
X_2 = Persepsi kualitas
X_3 = Asosiasi merek
X_4 = Loyalitas merek
β_0 = Bilangan konstanta

β_1 = Koefisien regresi Kesadaran merek
β_2 = Koefisien regresi Persepsi kualitas
β_3 = Koefisien regresi Asosiasi merek
β_4 = Koefisien regresi Loyalitas merek
e = Standar eror

2. **Koefisien Determinasi (R^2)**

   Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

3. **Uji Hipotesis**

   a. **Uji t (Parsial)**

      Ghozali (2011: 98), uji t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

   b. **Uji F (Simultan)**

      Ghozali (2011:98), uji F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

BC Yulis Mawaddaty merupakan *Business Center* Sophie Paris yang terletak di Jalan Mastrip Pare. Ibu Yulis Mawaddaty bergabung menjadi BC Sophie Paris sejak tahun 2005. BC Yulis Mawaddaty ini menjadi BC pertama dan satu-satunya yang ada di kota Pare. BC Yulis Mawaddaty melayani pemesanan dan pembelian produk Sophie Paris dan juga melayani pendaftaran member Sophie Paris. Saat ini Ibu Yulis Mawaddaty mengelola bisnisnya di bantu oleh dua orang karyawan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji alat ukur yang mengukur variabel penelitian, semua variabel penelitian dinyatakan valid dan reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa gambar *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian adalah menyebar diantara garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinearitas yang telah dilakukan diperoleh hasil diketahui bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas. Kriteria tidak terjadi multikolinearitas adalah nilai VIF kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1.

c. Uji Autokorelasi

Nilai durbin watson (dw) yang dihasilkan adalah 2,072. Nilai du (4,67) =1,73 sehingga 4 - du= 4 - 1,73 =2,27. Dengan demikian dapat disimpulkan nilai durbin watson (dw) terletak antara du s/d 4-du sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Asosiasi merek dan Loyalitas merek tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Ringkasan hasil regresi linier berganda pada kelima variabel dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$Y = 1{,}063 + 0{,}430X_1 + 0{,}300\ X_2 + 0{,}173\ X_3 + 0{,}182\ X_4$$

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* , dan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Adjust R Square* adalah sebesar 0,920**.** Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 92%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 8% akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan teknik statistic uji F dan uji t. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen tas sophie martin di BC Yulis Mawwadaty Pare.

Pembahasan

Secara umum penelitian ini memberikan hasil yang memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek serta keputusan pembelian sudah sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan dari responden terhadap kondisi dari masing – masing variabel. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Kotler dan Amstrong (2008:115), yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek, menjaga persepsi kualitas produk, asosiasi merek dan

loyalitas terhadap merek agar mampu tetap diingat oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk lain.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek baik secara parsial maupun terhadap keputusan pembelian pada konsumen tas Sophie Martin di BC Yulis Mawwadaty Pare.

Implikasi

Implikasi teoritis: Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang bagus tentu akan disambut positif oleh para pelanggan dalam bentuk meningkatnya keputusan pembelian dari para konsumen. Hal ini tentu saja konsisten dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2007:56).

Implikasi praktis: Untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen agar tidak pindah ke lain produk maka, BC Yulis Mawaddaty Pare harus ditingkatkan lebih baik lagi.

Saran

Faktor kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di BC Yulis Mawaddaty Pare, maka kepada BC Yulis Mawaddaty Pare harus bisa mempertahankan hal tersebut bahkan kalau bisa ditingkatkan lagi menjadi lebih baik dari sebelumnya.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David.A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Penerbit Mitra Utama: Jakarta.

Amir, Taufiq M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2, Agustus 2007

Basu Swasta, 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta: Liberty

Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati. 2013. *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop* . Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi Vol. 1 No. 1, Februari 2013.

Durianto, Darmadi; Sugiarto; dan Tony S. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar:Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Durianto; Sugiarto; Lie Joko, Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin pasar.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Fadli dan Qomariah Inneke. 2008. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No. 2 Mei 2008.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.Semarang: Badan penerbit Undip

Hanggadhika, Hardian. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang.* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.

Killa, Maklon F. 2008. *Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi Harga Pada Ekuitas Merek.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 23, No. 4 : 416-430.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran . Edisi kedelapan jilid 2*. Alih bahasa Domos Sihombin, M.B.A. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, edisi millennium, jilid 1*. PT. Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 1. Edisi keduabelas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen pemasaran: Edisi 12, Jilid-2*. PT Indeks, Jakarta.

Lamb Jr, Charles W; Hair Jr, Joseph F; McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Alih Bahasa David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan. 2010. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Schifman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Dialih Bahasakan oleh Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.

Setiadi, Nugroho J. ,2003, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Prenada Media, Jakarta.

Simamora, Bilson. 2001. *"Aura Merek : Tujuh Jurus Membangun Merek Yang Kuat"*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung.

Susanto, A.B. dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika.

Tjiptono, Fandi. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi: Yogyakarta.

http://sophieparis.com. Diakses tanggal 1 Mei 2015 pukul 09.00 WIB.