

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK,
LOYALITAS MEREK, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Smartphone “OPPO” di Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

FIRMAN FAJAR PRATAMA

1702010142

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI
MEREK, LOYALITAS MEREK, SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Konsumen Smartphone “OPPO” di Purwokerto)



SKRIPSI

Oleh

FIRMAN FAJAR PRATAMA

1702010142

Diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing



Totok Haryanto, S.E., M.M

NIK. 2160729

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK,
LOYALITAS MEREK, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Smartphone “OPPO” di Purwokerto)**

Firman Fajar Pratama¹, Totok Haryanto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Purwokerto

¹Firmanfajar123@gmail.com, ²feb.ump.th@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Purwokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Smartphone merek Oppo di Purwokerto, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Metode sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah Uji instrument, Uji asumsi klasik, Uji analisis regresi linier berganda, Uji F, Uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan social media marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Oppo di Purwokerto. Selanjutnya, secara persial, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan social media marketing, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Purwokerto.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Sosial Media Marketing, Keputusan Pembelian

INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, QUALITY PERCEPTIONS, BRAND ASSOCIATIONS, BRAND LOYALTY, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISION

(Study on “OPPO” Smartphone Consumers in Purwokerto)

Firman Fajar Pratama¹, Totok Haryanto²

^{1,2}Faculty of Economics and Business

^{1,2}Muhammadiyah University Purwokerto

¹Firmanfajar123@gmail.com, ²feb.ump.th@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty on purchasing decisions for Oppo Smartphones in Purwokerto. The population in this study were consumers who used the Oppo brand Smartphone in Purwokerto. The sample used in this study was 120 respondents. The sampling method used is non-probability sampling and the technique used is purposive sampling. The analysis used is a test instrument, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, F test, t test.

The results showed that the influence of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty and social media marketing simultaneously had a significant effect on consumer purchasing decisions for Oppo smartphones in Purwokerto. Furthermore, partially, brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty and social media marketing, each have a positive and significant effect on purchasing decisions for Oppo smartphones in Purwokerto.

Keywords: Brand Awareness, Quality Perception, Brand Association, Brand Loyalty, Social Media Marketing, Purchase Decision

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Firman Fajar Pratama

NIM : 1702010142

Program Studi: Manajemen S1


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis


Judul : HALAMAN PERSETUJUAN PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK, SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Smartphone “OPPO” di Purwokerto)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Totok Haryanto, S.E., M.M ()

Anggota 1 : Hj. Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph. D ()

Anggota 2 : Yudhistira Pradhipta Aryoko, S.E., MM ()

Ditetapkan di : Purwokerto

Tanggal : 25 Agustus 2021

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Dwi Nectali Tubastuvi, S.E., M.Si.

NIK. 2160187

v

v

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Firman Fajar Pratama
NIM : 1702010142
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 27 Agustus 2021

Ya yataan



Firman Fajar Pratama

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Individu akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan dibawah in :

Nama : Firman Fajar Pratama
NIM : 1702010142
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Purwokerto
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royal-fee Right*) kepada Uiversitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Smartphone “OPPO” di Purwokerto)

Berserta perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalih media / mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Purwokerto

Pada Tanggal : 27 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Firman Fajar Pratama

MOTTO

“Optimis dalam berproses dan nikmatilah prosesmu”

(Firman Fajar Pratama)

“Orang pesimis selalu melihat kesulitan disetiap kesempatan, tetapi orang yang optimis selalu melihat kesempatan dalam setiap kesulitan”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Dan bersabarlah, sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar”

(Q.S Al-Anfaal : 46)

“Optimisme merupakan kepercayaan yang menuju pencapaian, tidak ada yang bisa dilakukan tanpa adanya harapan dan keyakinan”



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiat Alloh atas rahmat dan karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) saya dengan lancer dan tepat waktu. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Ayahanda Pongki Martin dan Ibunda Indah Diyaningsih, terimakasih atas lantunan Do'a,motivasi dan tetesan keringat yang tak bisa terhitung. Semoga Allah SWT memberkahi dan mengganti semuanya.
- Keluarga besar yang selalu memberi Do'a dan arahan yang terbaik untuk saya.
- Para dosen UMP terimakasih atas bimbingannya selama 4 tahun
- Teman-teman saya angkatan 2016,2017, 2018 Terima kasih yang sudah membantu saya dan memberikan solusi.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warrohmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahil'alamiin segala puji syukur kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Bapak Dr. Jebul Suroso, S.Kp., Ns. M.Kep yang telah memperkenankan mahasiswa tingkat akhir dalam menyelesaikan skripsi;
2. Dr. Naelati Tubastuvi, S.E.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberi berbagai informasi dan bimbingan tentang tata laksana penyusunan skripsi kepada saya.
3. Drs. Suyoto, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberi berbagai informasi dan bimbingan tentang tata laksana penyusunan skripsi kepada saya.
4. Totok Haryanto, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memberi masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya.
5. Hj. Herni Justiana Astuti, S.E.,M.Si.,Ph. D, selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen.
6. Yudhistira Pradhipta Aryoko, S.E., MM, selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen.
7. Bapak/Ibu dosen, seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama berada di bangku perkuliahan dan atas segala bantuan dalam bentuk pelayanan serta fasilitas yang diberikan.

8. Kedua orang tua saya ayahanda Pongki Martin dan Ibunda Indah Diyaningsih sosok yang luar biasa selalu memberikan dukungan baik moral maupun materiil serta doa yang tiada henti kepada saya dalam proses penyusunan skripsi ini.

9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

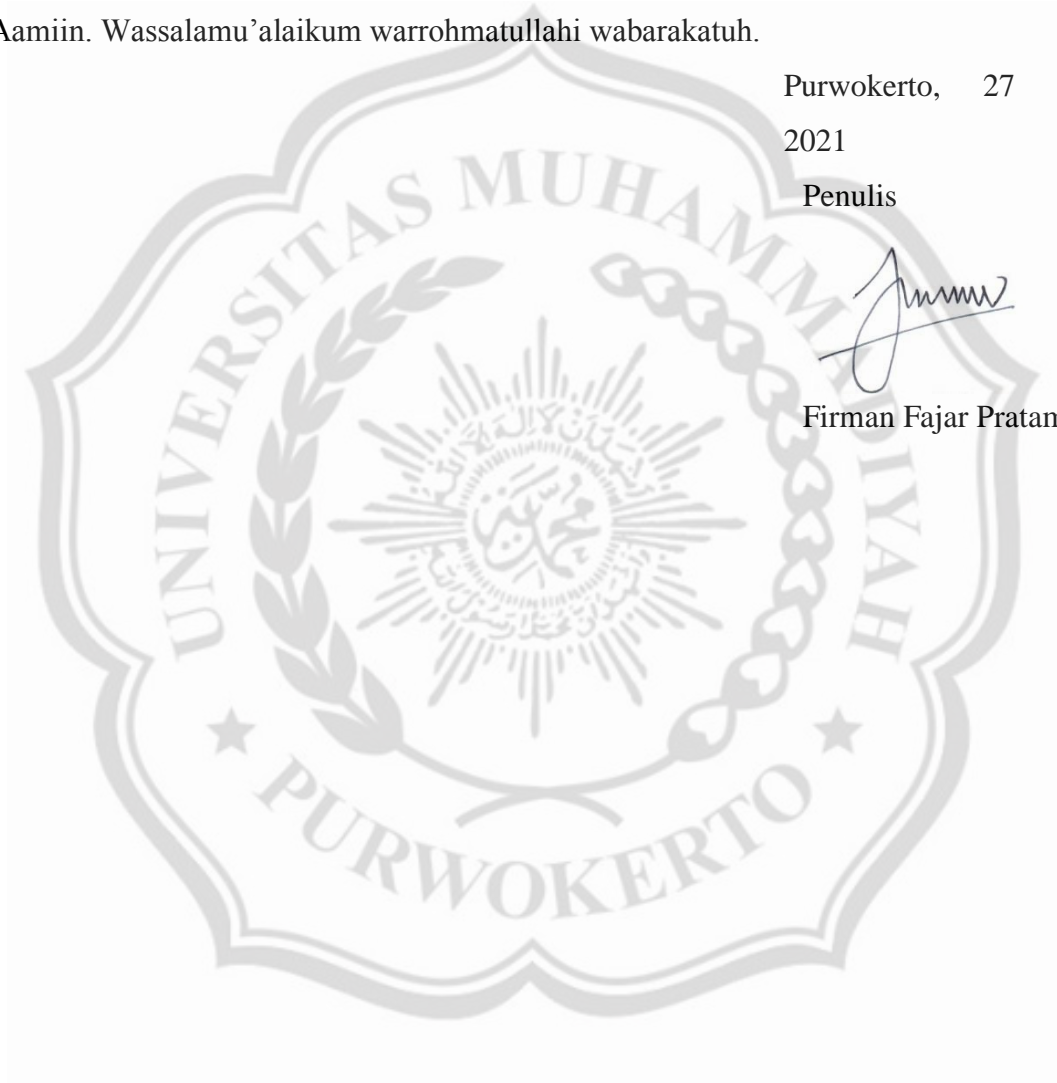
Akhir kata, saya berharap Allah Subhanahu waTa'ala berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Aamiin. Wassalamu'alaikum warrohmatullahi wabarakatuh.

Purwokerto, 27 Agustus
2021

Penulis



Firman Fajar Pratama



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	11
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Penelitian.....	35
D. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	41
B. Populasi dan Sampel.....	41
C. Metode Pengumpulan Data.....	43
D. Variabel Penelitian.....	44
E. Definisi Operasional	45
F. Metode Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	62
B. Pembahasan	93
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	99
B. Keterbatasan.....	99
C. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Data Responden
- Lampiran 3: Nilai Tabulasi Data
- Lampiran 4: Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6: Asumsi Klasik
- Lampiran 7: Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8: R tabel
- Lampiran 9: **Screenshot Google form**



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Oppo	1
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3.1 Kurva Uji F Hipotesis 1	56
Gambar 3.2 Kurva Uji t Hipotesis 2	57
Gambar 3.3 Kurva Uji t Hipotesis 3	58
Gambar 3.4 Kurva Uji t Hipotesis 4	59
Gambar 3.5 Kurva Uji t Hipotesis 5	60
Gambar 3.6 Kurva Uji t Hipotesis 6	61
Gambar 4.1 Kurva Uji F Hipotesis 1	86
Gambar 4.2 Kurva Uji t Hipotesis 2	87
Gambar 4.3 Kurva Uji t Hipotesis 3	88
Gambar 4.4 Kurva Uji t Hipotesis 4	88
Gambar 4.5 Kurva Uji t Hipotesis 5	89
Gambar 4.6 Kurva Uji t Hipotesis 6	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan teratas.....	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Pembagian setiap kecamatan	43
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Kesadaran Merek	45
Tabel 3.3 Definisi Operasional dan Indikator Persepsi Kualitas	45
Tabel 3.4 Definisi Operasional dan Indikator Asosiasi Merek.....	46
Tabel 3.5 Definisi Operasional dan Indikator Loyalitas Merek	47
Tabel 3.6 Definisi Operasional dan Indikator <i>Social Media Marketing</i>	48
Tabel 3.7 Definisi Operasional dan Indikator Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner	64
Tabel 4.2 Alamat Responden.....	64
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.4 Umur Responden	65
Tabel 4.5 Pendidikan terakhir Responden	66
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden.....	66
Tabel 4.7 Pendapatan Perbulan Responden.....	67
Tabel 4.8 Nilai Rata-rata Variabel Kesadaran merek.....	68
Tabel 4.9 Nilai Rata-rata Variabel Persepsi Kualitas	69
Tabel 4.10 Nilai Rata-rata Variabel Asosiasi Merek.....	70
Tabel 4.11 Nilai Rata-rata Variabel Loyalitas Merek.....	71
Tabel 4.12 Nilai Rata-rata Variabel Social Media Marketing	72
Tabel 4.13 Validasi Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.14 Validasi Kesadaran merek	75
Tabel 4.15 Validasi Persepsi Kualitas	75
Tabel 4.16 Validasi Asosiasi Merek	76
Tabel 4.17 Validasi Loyalitas Merek.....	76
Tabel 4.18 Validasi Social Media Marketing	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.22 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	85
Tabel 4.25 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	86
Tabel 4.26 Hasil Uji Rekapitulasi Pengujian Hipotesis.....	90