

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS,  
DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN POP MIE  
(Studi pada Mahasiswa UNSOED, UMP, dan IAIN)**



**SKRIPSI**

**VEGA DANANG SAPUTRA  
1702010261**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO  
2021**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS,  
DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN POP MIE  
(Studi pada Mahasiswa UNSOED, UMP, dan IAIN)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Manajemen S1

**VEGA DANANG SAPUTRA  
1702010261**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

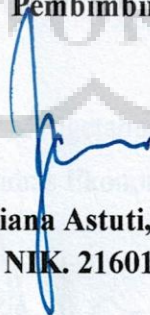
**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS,  
DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN POP MIE  
(Studi pada Mahasiswa UNSOED, UMP, dan IAIN)**



**SKRIPSI**

**VEGA DANANG SAPUTRA  
1702010261**

**Diterima dan disetujui oleh :  
Pembimbing**



**Hj. Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph.D.  
NIK. 2160183**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO  
2021**




## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Vega Danang Saputra  
NIM : 1702010261  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
Judul : **Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa UNSOED, UMP, dan IAIN)**

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

### DEWAN PENGUJI

Ketua : Hj. Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph.D. (  )  
Anggota 1 : Dra. Triseptin Muji Rahayu, M.Si (  )  
Anggota 2 : Fatmah Bagis, S.E., M.Si (  )  
Ditetapkan di : Purwokerto  
Tanggal : 13 Agustus 2021

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Hj. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si**  
NIK. 2160187

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vega Danang Saputra

NIM : 1702010261

Program Studi : Manajemen

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 mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 13 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



Vega Danang Saputra

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai individu akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vega Danang Saputra  
NIM : 1702010261  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN  
ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Mahasiswa UNSOED, UMP, Dan IAIN)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalihmedia/mengalihinformatkan, 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 sebenarnya

Dibuat di : Purwokerto  
Pada Tanggal : 13 Agustus 2021  
yang menyatakan



Vega Danang Saputra

## **MOTTO**

“Sepira Gedhening Sengsara Yen Tinampa Amung Dadi Coba”

Keberhasilan diperoleh dari usaha dan kerja keras. Tanpa usaha dan kerja keras maka tidak ada hasil yang dapat diperoleh



## PERSEMBAHAN

***Kupersembahkan skripsi ini kepada :***

*Bapak dan Ibuku tercinta (Bapak Sumarno dan Ibu Sriwati) sebagai tanda sayang, bakti, hormat, dan terima kasih yang tidak terhingga atas kasih sayang, kerja keras, motivasi, dan doa yang telah diberikan selama ini.*

*Kakakku tersayang (Gian Lindiana) sebagai tanda terima kasih atas dukungan, motivasi, dan doa selama ini*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warrohmatullahi wabarakatuh

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat, dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saya menyadari bahwa bantuan, bimbingan, dan dukungan 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. Dr. Jebul Suroso, S.Kp., Ns. M.Kep, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Dr. Hj. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Drs. Suyoto, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
4. Herni Justiana Astuti, SE., M.Si., PhD selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
5. Tri Septin Muji Rahayu, M.Si selaku dosen penguji I saya yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen.
6. Fatmah Bagis, S.E, M.Si, selaku dosen penguji II saya yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen.
7. Fatmah Bagis, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu dan memberi motivasi kepada saya sehingga saya dapat menjalankan perkuliahan dengan baik.
8. 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.
9. Untuk kedua orang tua Bapak Sumarno dan Ibu Sriwati yang selalu memberikan dukungan moral maupun materiil, nasihat dan motivasi yang

tidak terbatas kepada penulis sehingga penulis selalu bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman Manajemen S1 angkatan 2017 dan semua teman-teman seperjuangan Manajemen E 2017, atas kebersamaanya, yang telah memberikan bantuan semangat dan dukungan. Semangat dan sukses untuk kita semua.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Aamiin.

Wassalamu'alaikum warrohmatullahi wabarakatuh.

Purwokerto, 13 Agustus 2021

Penulis

Vega Danang Saputra

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN  
ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POP MIE  
(Studi Pada Mahasiswa UNSOED, UMP, Dan IAIN)**

**Vega Danang Saputra<sup>1</sup>**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Purwokerto**  
**Email: [vegadanang99@gmail.com](mailto:vegadanang99@gmail.com)**

**Herni Justiana Astuti<sup>2</sup>**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Purwokerto**  
**Email: [herni99@gmail.com](mailto:herni99@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Pop Mie. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel yaitu *Non-Probability Sampling*, melalui *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, jumlah sampel sebanyak 107 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesadaran Merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Asosiasi Merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji beda tidak terdapat perbedaan keputusan pembelian berdasarkan gender.

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, QUALITY PERCEPTION AND  
BRAND ASSOCIATION ON POP MIE PURCHASE DECISIONS  
(STUDY ON STUDENTS OF UNSOED, UMP AND IAIN)**

**Vega Danang Saputra<sup>1</sup>**  
*Faculty of Economics and Business*  
*Muhammadiyah University of Purwokerto*  
*Email: [vegadanang99@gmail.com](mailto:vegadanang99@gmail.com)*

**Herni Justiana Astuti<sup>2</sup>**  
*Faculty of Economics and Business*  
*Muhammadiyah University of Purwokerto*  
*Email: [herni99@gmail.com](mailto:herni99@gmail.com)*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand awareness quality perception and brand association on Pop Mie purchasing decisions. The sample selection in this research was carried out by purposive sampling method. Based on the certain criteria, 107 respondents were sampled. The analysis used multiple linier regression analysis. The results this research states that brand awareness, quality perception and brand association have significant effects on purchasing decisions. Brand Awareness has no positive significant effect on Purchasing Decisions, Quality Perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, Brand Association has no positive significant effect on purchasing decisions. Based on the different test there was no difference in purchasing decisions based on gender.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Quality Preseption, Brand Association, Purchasing Decisions.*

## DAFTAR ISI

|                                                                                      |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                                                                  | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                                                            | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                                             | iii  |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....                                                | iv   |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI<br>UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... | v    |
| MOTTO .....                                                                          | vi   |
| PERSEMBAHAN .....                                                                    | vii  |
| KATA PENGANTAR .....                                                                 | viii |
| ABSTRAK .....                                                                        | x    |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                                                | xi   |
| DAFTAR ISI .....                                                                     | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                                | ix   |
| BAB I PENDAHULUAN                                                                    |      |
| A. Latar Belakang .....                                                              | 1    |
| B. Perumusan Masalah .....                                                           | 6    |
| C. Pembatasan Masalah .....                                                          | 7    |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                                               | 7    |
| E. Manfaat Penelitian .....                                                          | 8    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA                                                              |      |
| A. Landasan Teori .....                                                              | 9    |
| 1. Pengertian perilaku konsumen .....                                                | 9    |
| 2. Keputusan Pembelian .....                                                         | 10   |
| 3. Merek .....                                                                       | 12   |
| 4. Ekuitas Merek .....                                                               | 13   |
| B. Hasil Penelitian Terdahulu .....                                                  | 19   |
| C. Deskripsi Pemikiran .....                                                         | 25   |
| 1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....                       | 25   |
| 2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian .....                     | 26   |
| 3. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....                        | 26   |
| D. Kerangka Pemikiran .....                                                          | 27   |
| E. Hipotesis .....                                                                   | 28   |
| BAB III METODE PENELITIAN                                                            |      |
| A. Jenis Penelitian .....                                                            | 29   |
| B. Populasi dan Sampel .....                                                         | 29   |
| C. Metode Pengumpulan Data .....                                                     | 32   |
| D. Variabel Penelitian .....                                                         | 33   |
| E. Definisi Operasional .....                                                        | 33   |
| F. Metode Analisis Data .....                                                        | 36   |

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

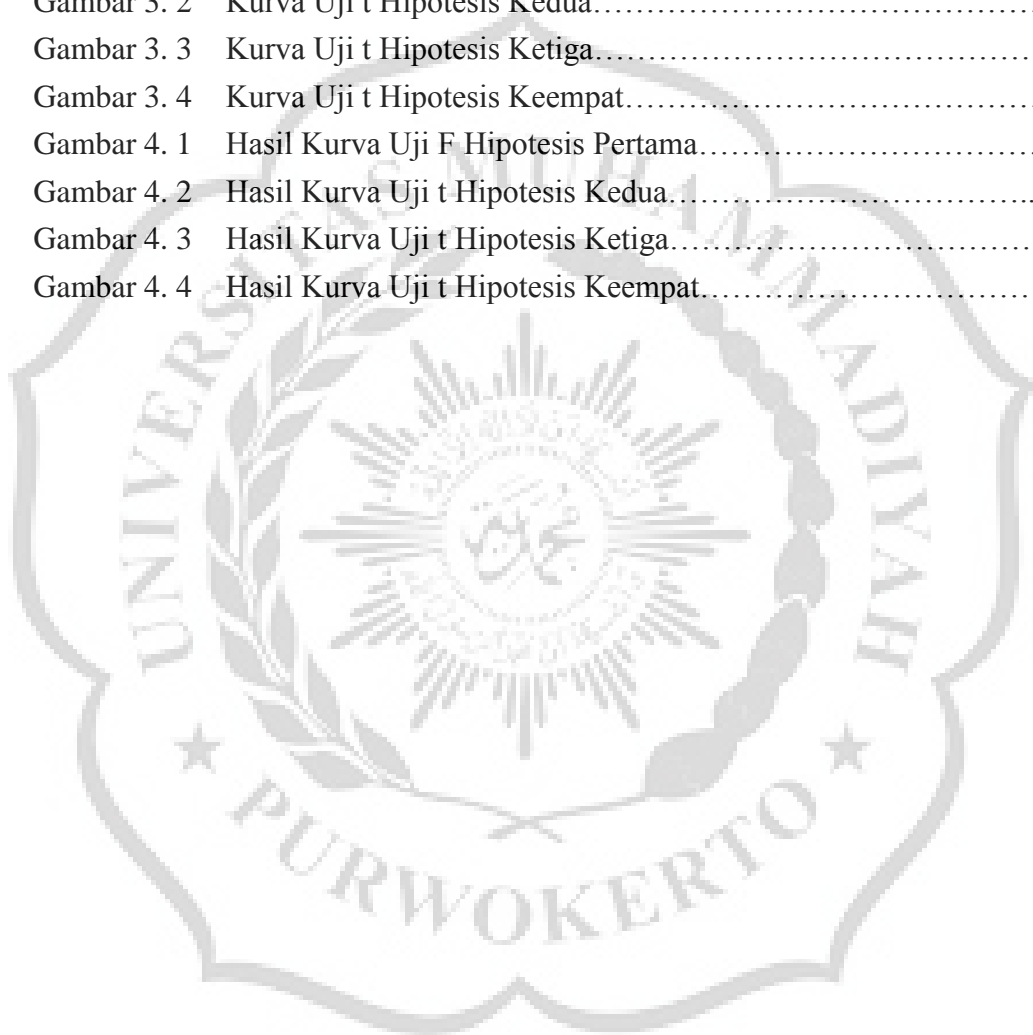
|                                                                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| A. Hasil Penelitian .....                                                                                                                                | 47 |
| 1. Gambaran Pop Mie .....                                                                                                                                | 47 |
| 2. Response Rate .....                                                                                                                                   | 47 |
| 3. Gambaran Umum Responden .....                                                                                                                         | 49 |
| 4. Analisis Statistik Deskriptif .....                                                                                                                   | 52 |
| 5. Uji Instrumen Penelitian .....                                                                                                                        | 57 |
| 6. Uji Asumsi Klasik .....                                                                                                                               | 59 |
| 7. Analisis Data .....                                                                                                                                   | 62 |
| B. Pembahasan .....                                                                                                                                      | 71 |
| 1. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi<br>Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pop Mie Pada<br>Mahasiswa UNSOED, UMP, Dan IAIN ..... | 71 |
| 2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian<br>Pop Mie Pada Mahasiswa UNSOED, UMP, Dan IAIN .....                                           | 72 |
| 3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian<br>Pop Mie Pada Mahasiswa UNSOED, UMP, Dan IAIN .....                                         | 74 |
| 4. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pop<br>Mie Pada Mahasiswa UNSOED, UMP, Dan IAIN .....                                            | 76 |
| 5. Terdapat Perbedaan Keputusan Pembelian Berdasarkan Gender..                                                                                           | 78 |
| BAB V PENUTUP                                                                                                                                            |    |
| A. Kesimpulan .....                                                                                                                                      | 79 |
| B. Keterbatasan .....                                                                                                                                    | 80 |
| C. Saran .....                                                                                                                                           | 80 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                                                                     | 82 |
| LAMPIRAN .....                                                                                                                                           | 85 |

## DAFTAR TABEL

|             |                                                              |    |
|-------------|--------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1  | Top Brand Index Mie Instan Dalam Kemasan Cup.....            | 1  |
| Tabel 2. 1  | Hasil Penelitian Terdahulu.....                              | 19 |
| Tabel 3. 1  | Jumlah Mahasiswa.....                                        | 30 |
| Tabel 3. 2  | Banyaknya Kuesioner Yang Disebar Berdasarkan Universitas.... | 32 |
| Tabel 3. 3  | Definisi, Operasional & Indikator.....                       | 34 |
| Tabel 4. 1  | Response Rate.....                                           | 50 |
| Tabel 4. 2  | Jenis Kelamin.....                                           | 51 |
| Tabel 4. 3  | Usia.....                                                    | 51 |
| Tabel 4. 4  | Perguruan Tinggi.....                                        | 52 |
| Tabel 4. 5  | Pendapatan/Uang Saku.....                                    | 53 |
| Tabel 4. 6  | Melakukan Pembelian Pop Mie.....                             | 53 |
| Tabel 4. 7  | Statistik Deskriptif Kesadaran Merek.....                    | 54 |
| Tabel 4. 8  | Statistik Deskriptif Persepsi Kualitas.....                  | 56 |
| Tabel 4. 9  | Statistik Deskriptif Asosiasi Merek.....                     | 57 |
| Tabel 4. 10 | Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian.....                | 58 |
| Tabel 4. 11 | Uji Validitas.....                                           | 59 |
| Tabel 4. 12 | Uji Reliabilitas.....                                        | 61 |
| Tabel 4. 13 | Uji Normalitas.....                                          | 62 |
| Tabel 4. 14 | Uji Multikolinearitas.....                                   | 63 |
| Tabel 4. 15 | Uji Heteroskedastisitas.....                                 | 64 |
| Tabel 4. 16 | Uji Regresi Linier Berganda.....                             | 65 |
| Tabel 4. 17 | Uji Koefisien Determinasi.....                               | 67 |
| Tabel 4. 18 | Uji Simultan (F Test).....                                   | 68 |
| Tabel 4. 19 | Uji Beda t-test.....                                         | 73 |
| Tabel 4. 20 | Ringkasan Hasil Penelitian.....                              | 74 |
| Tabel 4. 21 | Nilai Rata-rata Variabel Kesadaran Merek.....                | 76 |
| Tabel 4. 22 | Nilai Rata-rata Variabel Persepsi Kualitas.....              | 78 |
| Tabel 4. 23 | Nilai Rata-rata Variabel Asosiasi Merek.....                 | 80 |

## DAFTAR GAMBAR

|             |                                          |    |
|-------------|------------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 | Proses Keputusan Pembelian.....          | 11 |
| Gambar 2. 2 | Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....   | 15 |
| Gambar 2. 3 | Desain Kerangka Pemikiran.....           | 27 |
| Gambar 3. 1 | Kurva Uji F.....                         | 42 |
| Gambar 3. 2 | Kurva Uji t Hipotesis Kedua.....         | 44 |
| Gambar 3. 3 | Kurva Uji t Hipotesis Ketiga.....        | 45 |
| Gambar 3. 4 | Kurva Uji t Hipotesis Keempat.....       | 46 |
| Gambar 4. 1 | Hasil Kurva Uji F Hipotesis Pertama..... | 69 |
| Gambar 4. 2 | Hasil Kurva Uji t Hipotesis Kedua.....   | 71 |
| Gambar 4. 3 | Hasil Kurva Uji t Hipotesis Ketiga.....  | 72 |
| Gambar 4. 4 | Hasil Kurva Uji t Hipotesis Keempat..... | 73 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....                                          | 86  |
| Lampiran 2 : Data Khusus Responden .....                                        | 92  |
| Lampiran 3 : Data Deskripsi Responden .....                                     | 96  |
| Lampiran 4 : Nilai Tabulasi .....                                               | 107 |
| Lampiran 5 : Gambaran Umum Responden .....                                      | 121 |
| Lampiran 6 : Hasil Analisi Statistik Deskriptif Butir Pernyataan Kuesioner .... | 122 |
| Lampiran 7 : Uji Validitas .....                                                | 123 |
| Lampiran 8 : Uji Reliabilitas .....                                             | 126 |
| Lampiran 9 : Uji Asumsi Klasik .....                                            | 127 |
| Lampiran 10 : Metode Analisis Data .....                                        | 128 |
| Lampiran 11 : Pengujian Hipotesis .....                                         | 129 |
| Lampiran 12 : R tabel .....                                                     | 130 |
| Lampiran 13 : F Tabel .....                                                     | 134 |
| Lampiran 14 : T tabel .....                                                     | 137 |