

**PENGARUH PERSEPSI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN KONSUMEN**

**(Studi Survei Pengaruh Persepsi Dan Ekuitas Merek Seephylliz Infection Terhadap
Perilaku Pembelian Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu
Kesehatan Prodi Pendidikan Dokter Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**



**Disusun Oleh :
ANGGA SANTOSA PUTRA
NIM: 153040248**

**Diajukan
Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Yogyakarta**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA**

2011

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH PERSEPSI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN KONSUMEN

**(Studi Survei Pengaruh Persepsi Dan Ekuitas Merek Seephylliz Infection Terhadap
Perilaku Pembelian Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu
Kesehatan Prodi Pendidikan Dokter Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

SKRIPSI

Oleh

ANGGA SANTOSA PUTRA

NIM 153040248

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

AGUNG PRABOWO, SIP, M.Si
NPY. 2 6612 96 0135 1

RETNO HENDARININGRUM, SIP, M.Si
NPY. 2 6906 96 0064 1

Halaman Pengesahan

Telah diuji dan dinyatakan lulus dihadapan tim penguji skripsi pada:

Hari/tanggal : Kamis, 18 Agustus 2011

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Survai Pengaruh Persepsi Dan Ekuitas Merek Seephylliz Infection Terhadap Perilaku Pembelian Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Prodi Pendidikan Dokter Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

Nama : Angga Santosa Putra

Nim : 153.04.0248

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Pembimbing/Penelaah

Tanda Tangan

1. Pembimbing I/Penguji
AGUNG PRABOWO, SIP. M.Si
NPY. 2 6612 96 0135 1 1.(.....)
2. Pembimbing II/Penguji
RETNO HENDARININGRUM,
SIP.M.Si
NPY. 2 6906 96 0064 1 2.(.....)
3. Penelaah
Dr. SUBHAN AFIFI, M.Si
NPY. 2 74 09 97 01741 3.(.....)
4. Penelaah
Dr. BASUKI AGUS S, M.Si
NPY. 2 71 05 97 01751 4.(.....)

**SURAT PERNYATAAN
ORISIONALITAS SKRIPSI MAHASISWA
ILMU KOMUNIKASI UPN “ VETARAN “ YOGYAKARTA**

Saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **PENGARUH PERSEPSI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Survai Pengaruh Persepsi Dan Ekuitas Merek Seephylliz Infection Terhadap Perilaku Pembelian Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Prodi Pendidikan Dokter Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)** merupakan karya ilmiah yang saya buat sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat guna mempertanggung jawabkan orisinalitas skripsi yang saya buat.

Yogyakarta, 5 Agustus 2011,

Yang membuat pernyataan

Angga Santosa Putra

NIM 153.04.0248/Kom

MOTTO :
RODA NASIB SELALU BERPUTAR
JANGAN KITA DIKENDALIKAN OLEH RODA NASIB
TAPI RODA NASIB YANG KITA KENDALIKAN
-More Try More Pray-

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT dan Rasulullah SAW yang telah memberi rahmat dan hidayahNya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Survei Pengaruh Persepsi Dan Ekuitas Merek Seephylliz Infection Terhadap Perilaku Pembelian Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Prodi Pendidikan Dokter Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dorongan dari semua pihak, maka dalam hal ini penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Agung Prabowo, SIP. M.Si sebagai dosen pembimbing I, yang dengan sabar membantu dan membimbing penulis hingga selesainya skripsi ini.
2. Retno Hendariningrum, SIP. M.Si sebagai dosen pembimbing II, yang dengan sabar membantu dan membimbing penulis hingga selesainya skripsi ini.
3. Sigit Tri Pambudi, S.Sos. M.Si, selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di bangku kuliah..

4. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah berkenan mentransfer ilmu pengetahuan dan realita kehidupan bagi penulis.
5. Papa dan Mama tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung serta memberikan segala sesuatu yang terbaik dalam hidup penulis.
6. Adikku tersayang Anggita, terima kasih udah mau bersabar karena penulis sering telat jemput sekolah demi terwujudnya skripsi ini.
7. Mas Iwan, terimakasih banyak atas bimbingan dan bantuannya.
8. Id'ha rohilaika, terimakasih banyak karena sering mengingatkan penulis.
9. Febryana Lita Devi, terima kasih atas segala bantuan dan dorongan selama ini kepada penulis.
10. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi se-lumpur angkatan '04. Dan buat temen-temen seperjuangan yang telah berjuang bersama-sama.
11. Terima kasih kepada Tebonk Starcross dan mbak Ratih serta si ganteng Javi untuk motivasinya.
12. Mas Duta SheilaOn7, terimakasih untuk supportnya.
13. Starcross Crew yang udah member dukungan dan semangat kepada penulis.
14. Fake Friends dan Mkas Crew, terima kasih supportnya.
15. Bro Untana JXC dan Bro-Bro PULSARIAN dan JXC, makasih banyak supportnya
16. Rudi Febryanto yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis, terimakasih banyak. Dan untuk semua teman-teman dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap, semoga karya yang masih jauh dari sempurna ini dapat bermanfaat dan memberi masukan untuk pihak-pihak yang memerlukan.

Yogyakarta, 5 Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Kerangka Teori.....	8
1.5.1. Stimulus-Response Model	8
1.5.2. Teori Persepsi-Gestalt	12
1.5.3. Konsep Ekuitas Merek	22
1.6. Hipotesis.....	25

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Persepsi.....	27
2.1.1. Pengertian Persepsi.....	27
2.1.2. Perhatian.....	27
2.1.3. Pemahaman.....	28
2.2. Pemasaran.....	30
2.2.1. Pengertian.....	30
2.2.2. Bauran Pemasaran.....	33
2.3. Merek.....	34
2.4. Ekuitas Merek.....	39
2.4.1. Pengertian Ekuitas Merek.....	39
2.4.2. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	41
2.4.2.1. Pengertian Asosiasi Merek.....	41
2.4.2.2. Fungsi Asosiasi Merek.....	42
2.4.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Asosiasi Merek.....	43
2.4.3. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	45
2.4.3.1. Pengertian Kesan Kualitas.....	45
2.4.3.2. Dimensi Kesan Kualitas.....	46
2.4.3.3. Prinsip Kesan Kualitas.....	47
2.4.4. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	48
2.4.4.1. Pengertian Loyalitas Merek.....	48
2.4.4.2. Fungsi Loyalitas Merek.....	49
2.4.4.3. Tingkatan Loyalitas Merek.....	50
2.5. Perilaku Pembelian.....	53
2.5.1. Pengertian Perilaku Pembelian.....	53
2.5.2. Jenis Perilaku Pembelian.....	53

2.5.3. Tahap Keputusan Pembelian.....	55
---------------------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	58
3.2. Objek Penelitian.....	58
3.3. Populasi dan Sampel.....	58
3.3.1. Populasi.....	58
3.3.2. Sampel Penelitian.....	59
3.3.2.1. Teknik Pengambilan sampel.....	59
3.3.2.2. Ukuran Sampel.....	60
3.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.5. Definisi Konseptual.....	61
3.6. Teknik Analisis Data.....	64
3.6.1. Skala Pengukuran.....	64
3.6.2. Korelasi Produk Moment.....	65
3.6.3. Regresi Linier Berganda.....	66
3.7. Reliabilitas dan Validitas.....	67
3.7.1. Reliabilitas.....	67
3.7.2. Validitas.....	67
3.8. Definisi Operasional.....	68
3.8.1. Variabel Bebas (X).....	69
3.8.1.1. Persepsi (X1).....	69
3.8.1.2. Ekuitas Merek (X2).....	69
3.8.2. Variabel Terikat (Y).....	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	71
4.1.1. Gambaran Umum Seephylliz Infection.....	71
4.1.1.1. Visi dan Misi Seephylliz Infection.....	72
4.1.1.2. Produk Seephylliz Infection.....	72
4.1.1.3. Distribusi Seephylliz Infection.....	73
4.1.1.4. Struktur Organisasi Seephylliz Infection	75
4.1.2. Gambaran Umum Responden	82
4.2. Karakteristik Responden	83
4.3. Analisis Statistik Deskriptif	85
4.3.1. Variabel perhatian (Persepsi)	86
4.3.2. Indikator Pemahaman (Persepsi).....	88
4.3.3. Variabel Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	91
4.3.4. Variabel Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	94
4.3.5. Variabel Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	97
4.3.6. Variabel Perilaku Pembelian Konsumen (Y).....	100
4.3.7. Uji Validitas	110
4.3.8. Uji Reliabilitas	112
4.4. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	113
4.4.1. Pengujian Hipotesis I,II,III,IV,V.....	113
4.4.2. Pengujian Hipotesis VI	117
4.4.3. Analisis Koefisien Determinasi	118
4.5. Pembahasan.....	119

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	123
----------------------	-----

5.2. Saran..... 124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1. Jenis Kelamin Responden.....	86
4.2. Uang Saku Responden.....	87
4.3. Informasi Mengenai Seephylliz Infection.....	87
4.4. Merek Seephylliz Infection yang unik menarik perhatian.....	89
4.5. Desain pada produk Seephylliz Infection menarik perhatian.....	90
4.6. Produk-produk dari Seephylliz infection menarik perhatian.....	91
4.7. Seephyllis Infection salah satu merek clothing yang terkenal.....	92
4.8. Desain karakter merupakan desain khas dari Seephylliz Infection.....	92
4.9. Bahan yang digunakan untuk produk Seephylliz merupakan bahan yang terbaik.....	93
4.10. Seephylliz Infection memberikan penampilan yang maksimal saat digunakan.....	94
4.11. Seephylliz Infection memberikan potongan harga kepada konsumen.....	95
4.12. Produk-produk clothing dari Seephylliz infection memiliki kualitas produk yang bagus.....	95
4.13. Produk-produk clothing dari Seephylliz infection memiliki desain yang menarik....	96
4.14. Merek produk Seephylliz Infection merupakan merek terkenal.....	97
4.15. Produk-produk Seephylliz Infection nyaman saat digunakan.....	98
4.16. Desain produk-produk Seephylliz Infection mengikuti perkembangan jaman.....	98
4.17. Seephylliz infection memberikan program-program yang menguntungkan konsumen	99
4.18. Pelayanan konsumen yang diberikan distro Seephylliz Infection lebih baik.....	100
4.19. Tidak akan beralih ke merek lain.....	101
4.20. Puas menggunakan produk-produk Seephylliz Infection.....	101
4.21. Membeli produk Seephylliz Infection karena menyukainya.....	102
4.22. Merekomendasikan kepada pihak lain yang tertarik untuk membeli produk Seephylliz Infection.....	103
4.23. Berusaha mencari informasi yang berhubungan dengan Seephylliz Infection.....	104
4.24. Informasi yang didapat berguna dalam pengambilan keputusan pembelian.....	104
4.25. Menanyakan informasi mengenai Seephylliz Infection pada orang lain atau datang langsung ke distro Seephylliz Infection.....	105
4.26. Seephylliz Infection merupakan produk yang sesuai dan membuat percaya diri....	106
4.27. Memilih produk Seephylliz Infection karena keren untuk digunakan.....	106
4.28. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk Seephylliz Infection sebanding dengan kepuasan yang didapatkan.....	107
4.29. Mempertimbangkan pendapat orang lain tentang Seephylliz Infection.....	108
4.30. Membeli produk Seephylliz Infection untuk penampilan.....	108
4.31. Membeli Seephylliz Infection karena pernah menggunakan sebelumnya.....	109
4.32. Membeli Seephylliz Infection karena program-program dan manfaat yang diperoleh	110
4.33. Membeli Seephylliz Infection karena merupakan merek terpercaya.....	110
4.34. Mendapatkan kepuasan setelah menggunakan Seephylliz Infection.....	111
4.35. Memanfaatkan website atau media lain untuk mendapatkan informasi tambahan atau mengadukan keluhan.....	112
4.36. Membeli produk Seephylliz Infection karena kebutuhan.....	112

4.37. Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk Seephylliz Infection.....	113
4.38. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Persepsi dan ekuitas merek.....	114
4.39. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Perilaku pembelian.....	115
4.40. Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan.....	116
4.41. Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi secara Parsial.....	117
4.42. Hasil uji ANOVA.....	120

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Hal
1.1.	Interpretasi Berdasarkan Proses Kognitif Konsumen.....	15
1.2.	Mata Rantai Dasar Keterlibatan.....	19
1.3.	Model Keterlibatan Produk Konsumen.....	20
2.1.	Keputusan Seputar Merek.....	38
2.2.	Konsep Brand Equity.....	41
2.3.	Piramida Loyalitas.....	50
4.1.	Logo Seephylliz Infection.....	75
4.2.	Retailing Store Seephylliz Infection.....	76
4.3.	Struktur Organisasi Seephylliz Infection.....	79
4.4.	Struktur Organisasi Departemen Bisnis Seephylliz Infection..	79

Abstrak

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk, barang/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Membangun persepsi produk memang dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Ekuitas Pada Merek Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen” adalah sebuah penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Dan Ekuitas Pada Merek Seephylliz Infection Terhadap Perilaku Pembelian Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Prodi Pendidikan Dokter Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh yang positif antara persepsi (perhatian dan pemahaman) dan *brand association, perceived quality, brand loyalty* (ekuitas merek) pada nama merek Seephylliz Infection terhadap perilaku pembelian konsumen serta untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya secara bersama sama terhadap perilaku pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bersifat asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dan Mahasiswi angkatan 2009 Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan prodi Pendidikan Dokter Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Variabel bebas (X) yang digunakan adalah Persepsi (Perhatian dan Pemahaman), Ekuitas Merek (Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek). Variabel terikat (Y) yang digunakan adalah Perilaku Pembelian (Pencarian Informasi, Evaluasi berbagai Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Setelah Pembelian).

Pada penelitian ini diketahui bahwa dari hasil regresi diketahui nilai t_{hitung} Perhatian terhadap Perilaku Membeli konsumen adalah sebesar 1,688 dengan koefisien regresi sebesar 0,338 dan tingkat signifikansi adalah sebesar 0,115 dan dapat diketahui bahwa perhatian berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Nilai t_{hitung} Pemahaman terhadap Perilaku Membeli konsumen adalah sebesar 1,901 dengan koefisien regresi sebesar 0,297 dan tingkat signifikansi sebesar 0,072 dan dapat diketahui bahwa pemahaman berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Nilai t_{hitung} *Brand Association* terhadap Perilaku Membeli konsumen adalah sebesar 2,920 dengan koefisien regresi sebesar 0,351 dan tingkat signifikansi sebesar 0,013 dan dapat diketahui bahwa *Brand Association* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Nilai t_{hitung} *Perceived Quality* terhadap Perilaku Membeli konsumen adalah sebesar 3,275 dengan koefisien regresi sebesar 0,428 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan dapat diketahui bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Nilai t_{hitung} *Brand Loyalty* terhadap Perilaku Membeli konsumen adalah sebesar 2,677 dengan koefisien regresi sebesar 0,272 dan tingkat signifikansi sebesar 0,029 dan dapat diketahui bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Dengan begitu dapat dijelaskan bahwa konsumen memberikan persepsi dan nilai dari merek yang baik terhadap merek Merek Seephylliz Infection yang baik sehingga dapat mempengaruhi Perilaku Membeli konsumen.

Abstract

Brand is a name, term, sign, symbol, design, or combination thereof that identifies a product, goods / services produced by a company. Building the perception of the product can indeed be done through the brand. A prestigious brand can be said to have brand equity (brand equity) is strong. The study titled "The Influence of Perceptions and Brand Equity By Consumers Against Purchase Behavior" is a study about the influence of Perception And Equity In Against Infection Seephylliz Brand Purchasing Behavior of Students and Student Faculty of Medicine and Health Sciences Medical Education Prodi Muhammadiyah University of Yogyakarta. While the purpose of this study is to investigate the effect of a positive association between perception (attention and comprehension) and brand association, perceived quality, brand loyalty (brand equity) on a brand name Seephylliz Infection of consumer buying behavior and to find out how its influence is shared equally to the purchase behavior .

The research method used is quantitative research with a survey method that is associative. The population in this study are 2009 students and student generation Faculty of Medicine and Health Sciences Medical Education Prodi Muhammadiyah University of Yogyakarta. Independent variable (X) used is Perception (Attention and Understanding), Brand Equity Association (Brand, Quality Impressions, Brand Loyalty). Dependent variable (Y) is used Purchasing Behavior (Information Search, Evaluation of various alternatives, purchase decision, Behavior After Purchase).

In this research note that the results of the regression value is known thitung Attention to Consumer Buying Behavior amounted to 1.688 with a regression coefficient of 0.338 and significance level is equal to 0.115 and it is known that attention has a positive effect on buying behavior. Thitung value Understanding of Consumer Buying Behavior amounted to 1.901 with a regression coefficient of 0.297 and a significance level of 0.072 and can be seen that the understanding has a positive effect on buying behavior. Value Brand thitung Association of Consumer Buying Behavior amounted to 2.920 with a regression coefficient of 0.351 and a significance level of 0.013 and can be seen that Brand Association has a positive effect on buying behavior. Thitung Value Perceived Quality of Consumer Buying Behavior amounted to 3.275 with a regression coefficient of 0.428 and a significance level of 0.000 and can be seen that the Perceived Quality has a positive effect on buying behavior. Thitung Value Brand Loyalty on Consumer Buying behavior amounted to 2.677 with a regression coefficient of 0.272 and a significance level of 0.029 and Brand Loyalty can be seen that a positive effect on buying behavior. With so inexplicable that gives consumers the perception and value of a good brand to brand Brand Infection Seephylliz good so that it can affect the behavior of consumers buy.