

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND ASSOCIATION DAN PERCEIVED
QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK CHARLES AND KEITH DI MALL SKA KOTA
PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau*



OLEH:

NADILLAH PUTRI AURA

NPM: 175210536

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: JalanKaharudinNasution No.113 PerhentianMarpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : NADILLAH PUTRI AURA
NPM :175210536
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian :Pengaruh Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Charles and Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru

Disetujui :

Pembimbing I

Hj. Susie Suryani, SE., MM

Pembimbing II

Syaefulloh, SE., MM

Diketahui :

Dekan

Ketua Program Studi



(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)

(Abd.RazakJer, SE.,M.Si)



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 133 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru – 28284


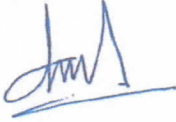
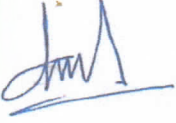
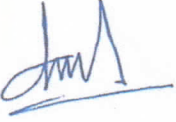



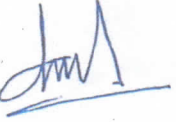
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

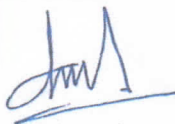
Nama : Nadillah Putri Aura
NPM : 175210536
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Pembimbing I Sponsor : Hj. Susie Suryani., SE, MM
Pembimbing II Co Sponsor : Syaefulloh., SE., M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Charles and Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miltik :

No	Tanggal	Pembimbing		Berita Bimbingan	Paraf
		Sponsor	Co Sponsor		
1	17/09/2020	<input type="checkbox"/>		<ul style="list-style-type: none">➤ Di latar belakang masukkan data➤ Teori keputusan pembelian➤ Perbaiki kerangka pemikiran➤ Perbaiki hipotesis➤ Perbaiki operasional variable	
2	24/09/2020	<input type="checkbox"/>		<ul style="list-style-type: none">➤ Perbaiki populasi	

3	27/09/2020	<input type="checkbox"/>		<ul style="list-style-type: none"> ➤ ACC Seminar Proposal 	
4	28/09/2020		<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pertajam alasan pemilihan judul ➤ Teori latar belakang ➤ Focus penelitian ke judul ➤ Uji T dan Uji F ➤ Dimensi indicator ➤ Telaah pustaka belum mencakupi 	
5	12/10/2020		<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rumusan masalah ➤ Teori divariabel penelitian 	
6	13/10/2020		<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ACC Seminar Proposal 	
7	12/12/2020	<input type="checkbox"/>		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Acc Kuisisioner 	
8	02/02/2021	<input type="checkbox"/>		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uji Validitas dan Reabilitas ➤ Hasil penelitian 	
9	08/03/2021	<input type="checkbox"/>		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Arti table hasil penelitian ➤ ACC Seminar Hasil 	
10	15/03/2020		<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Setiap tabel persentasi yang dominan berikan analisis dan 	

				<p>penjelasannya karena di tabel bukan hanya meletakkan nilai saja</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pembahasan harus bias menjawab hipotesis ➤ Saran bagi perusahaan berdasarkan hasil penelitian yang masih lama agar ditingkatkan dan yang sudah baik di pertahankan 	
11	18/03/2021		<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ACC Seminar Hasil 	

Pekanbaru, 7 juni 2021
Wakil Dekan 1

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

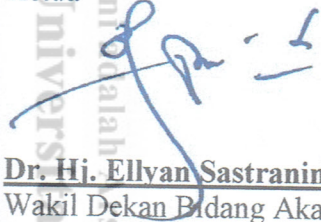
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 471/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 27 April 2021, Maka pada Hari Selasa 27 April 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Nadillah Putri Aura |
| 2. NPM | : 175210536 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Charles and Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian | : 27 April 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : A-(75,5) |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

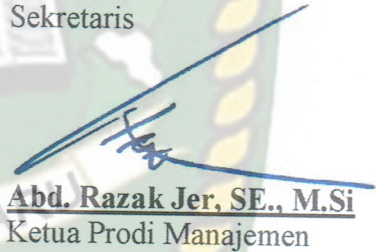
PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. Hj. Ellvan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

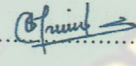
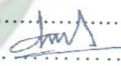

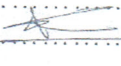

Sekretaris



Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Syaefulloh, SE., M.Si
3. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
4. Drs. Syahdanur, M.Si
5. Awliya Afwa, SE., MM

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

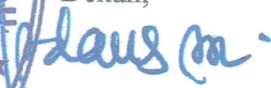
Notulen

1. Nuriman M. Nur, SE., MM

(.....)



Pekanbaru, 27 April 2021
Mengetahui
Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Nadillah Putri Aura
 N P M : 175210536
 Program Studi : Manajemen S1
 Judul skripsi : Pengaruh Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Charles and Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Penyajian	Anggota
5	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Bahasa	Anggota
6	Nuriman M. Nur, SE., MM	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 27 April 2021
 Dekan

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

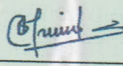
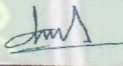
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647


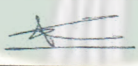
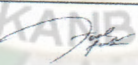
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Nadillah Putri Aura
NPM : 175210536
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Charles and Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru.
Hari/Tanggal : Selasa 27 April 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		
2	Syaefulloh, SE., M.Si		

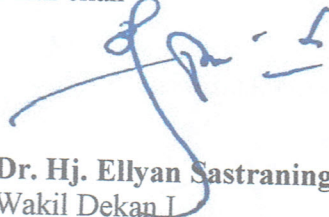
Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Drs. Syahdanur, M.Si		
3	Awliya Afwa, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

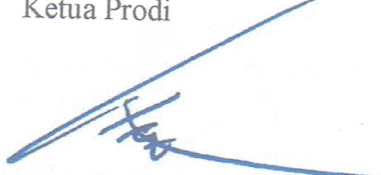
1. Lulus (Total Nilai _____)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai _____)
3. Tidak Lulus (Total Nilai _____)

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 27 April 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Nadillah Putri Aura
NPM : 175210536
Judul Proposal : Pengaruh Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Charles And Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru.
Pembimbing : 1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Syaefulloh, SE., M.Si
Hari/Tanggal Seminar : Selasa 24 November 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Syaefulloh, SE., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	3. 
4.	Drs. Syahdanur, M.Si	Anggota	4. 
5.	Awliya Afwa, SE., MM	Anggota	5. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 24 November 2020
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 107/Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 31 Agustus 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing I
2	Syaefullah, SE.,M.Si	Assisten Ahli, C/b	Pembimbing II

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:
 N a m a : Nadillah Putri Aura
 N P M : 175210536
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Charles And Keith (Studi Kasus Pada Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 1 September 2020
 Dekan,

Dr. Firdaus A. Rahman, M.Si, Ak.,CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
 2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية البريوتية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : **NADILLAH PUTRI AURA**
NPM : **175210536**
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH BRAND ASSOCIATION DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CHARLES AND KEITH DI MALL SKA KOTA PEKANBARU**
PEMBIMBING : **SUSIE SURYANI, SE., MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu **29% (dua puluh sembilan persen)** pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, **28 Maret 2021**

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadillah Putri Aura

Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 25 Maret 1999

Npm : 175210536

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen (S1)

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Charles and Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar dan murni dari hasil saya sendiri, bukan merupakan hasil karya orang lain dan sistematika penulisannya sudah mengikuti kaidah dari karya tulis ilmiah Universitas Islam Riau. Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut baik disengaja maupun tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian saya terbukti melakukan plagiat, saya bersedia menerima konsekuensi dari pihak fakultas maupun pihak universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia di tuntutan atau dihukum sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pekanbaru, 08 Juni 2021

Saya yang membuat pernyataan



Nadillah Putri Aura

NPM : 175210536

ABSTRAK

PENGARUH BRAND ASSOCIATION DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CHARLES AND KEITH DI MALL SKA KOTA PEKANBARU

Oleh :

NADILLAH PUTRI AURA

Kata Kunci: *Brand Association, Perceived Quality, Keputusan Pembelian* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Charles ad Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode secara deskriptif dan kuantitatif. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Subjek penelitian adalah 90 orang responden dengan teknik *purposive probability sampling*, Sementara, teknik analisis data yang digunakan adalah persamaan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa masing-masing secara parsial *brand association* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Charles and Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru. Lebih lanjut, berdasarkan uji F diperoleh bahwa *brand association* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Charles and Keith dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 60,8% dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dibahas lebih lanjut di penelitian ini.

ABSTRAK

THE INFLUENCE OF BRAND ASSOCIATION AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASING DECISION OF CHARLES AND KEITH PRODUCTS AT MALL SKA PEKANBARU CITY

By:

NADILLAH PUTRI AURA

This study aimed to determine the influence of Brand Association and Perceived Quality on purchasing decision of Charles and Keith products at Mall SKA Pekanbaru City. The research method used was a descriptive and quantitative method. Types and sources of data using primary data and secondary data. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for its validity and reliability. The number of samples was 90 respondents, which was selected using purposive probability sampling technique. The data analysis technique used was a simple linear regression multiple. Based on the results of the T test, it was obtained that Brand Association and Perceived Quality partially had a significant influence on the purchasing decision of Charles and Keith products at Mall SKA Pekanbaru City. Furthermore, based on the F test, it was found that the brand association and perceived quality simultaneously had significant influence on the purchasing decision of the Charles and Keith products with a coefficient of determination of 60.8%.

Keywords : *Brand Association, Perceived Quality, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan Rahman, Taufik, serta Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Charles And Keith Di Mall Ska Kota Pekanbaru”** dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu membantu perjuangan beliau dalam menegakkan Dinullah dimuka bumi ini.

Maksud dan tujuan dari penulisan Tugas Akhir adalah untuk memenuhi persyaratan kelulusan Program Studi Srata 1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Selain itu penulisan juga dapat mencoba menerapkan dan membandingkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dibangku kuliah dan kenyataan yang ada dilingkungan kerja.

Penulisan merasa bahwa dalam penyusunan laporan ini masih menemui beberapa kesulitan dan hambatan, disamping itu juga menyadari bahwa penulisan laporan ini masih jauh dari sempurna dan masih juga menyadari bahwa kekurangan-kekurangan lainnya. Maka dari itu penulisan mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Skripsi ini penulis mempersembahkan kepada khusus kedua orangtua tercinta ayahanda Suwardi, ibunda Sri Erna Wati yang selalu menjadi motivator dalam hidup,

do'a yang tulus, kesabaran, support, nasehat, semangat, serta pengorbanan dan kasih sayang yang tulus yang telah diberikan dalam hidup saya terutama selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan meraih gelar sarjana strata 1 (S1).

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Firdaus A Rahman, M.Si., AK., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Bapak Abd Razak Jer, SE., M.Si, selaku Ketua Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
3. Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM dan Bapak Syaefulloh SE., M.Si pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak arahan, koreksi, dan sumbang pemikiran dalam menyelesaikan skripsi yang penulis buat.
4. Bapak dan ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta pencerahan sebagai penunjang kesempurnaan dalam diri penulis.
5. Staff Administrasi pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah banyak membantu dalam melancarkan segala urusan akademik selama masa perkuliahan.

6. Kepada pihak Perusahaan Charles and Keith Mall SKA Kota Pekanbaru beserta staff yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
7. Kepada keluarga besar, om Benni Aziz, tante Dewi Erniati, dan Ibu Hasanah serta adik kakak Vivi Dwi Yulian Benni, Muhammad Rizki Dwi Putra, dan Muhammad Irfan Dzikirinsyah.
8. Teman terbaikku dan Seperjuangan Kiki Anasya, Rian Malindo, Oci Aprillia dan semua teman-teman yang namanya tidak bisa disebut satu persatu, yang bersama berjuang dalam penelitian ini yang selalu memberikan support, nasehat dan doanya serta kritik dan saran.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pekanbaru, 02 Maret 2021

Nadillah Putri Aura
NPM: 175210536

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat penelitian.....	5
BAB 2 TELAAH PUSTAKA	7
2.1 Keputusan pembelian	7
2.1.1 Motif dalam Pembelian	7
2.2 Proses Pembelian.....	7
2.3 Tipe-tipe Perilaku pembelian	9
2.4 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	10
2.5 Merek.....	11
2.5.1 Pengertian Merek	11
2.5.2 Manfaat Merek	12
2.6 Brand Equity (Ekuitas Merk)	13
2.6.1 Beberapa pengertian mengenai Brand Equity.....	13
2.6.2 Elemen-elemen Brand Equity	14
2.7 Brand Association	15
2.8 Kesan Kualitas (Perceived Quality)	17
2.9 Penelitian Terdahulu.....	19
2.10 Kerangka Pemikiran	22

2.11	Hipotesis	22
BAB 3	METODE PENELITIAN	23
3.1	Lokasi dan objek penelitian.....	23
3.2	Operasional variable	23
3.3	Populasi dan sampel	26
3.3.1	Populasi.....	26
3.3.2	Sampel.....	26
3.4	Jenis dan Sumber Data	26
3.5	Teknik Pengumpulan data.....	27
3.6	Teknik Analisis Data	28
3.6.1	Uji validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	29
3.6.3	Uji Normalitas.....	29
3.6.4	Persamaan Regresi Linear Berganda	30
3.7	Uji Hipotesis.....	31
BAB 4	GAMBARAN UMUM CHARLES AND KEITH.....	33
4.1	Sejarah dan Perkembangan Charles and Keith.....	33
	Charles and keith merupakan merek fast fashion yang mengkhususkan diri dalam penjualan aksesoris wanita. Perusahaan ini dibangun pada tahun 1966 oleh dua kakak beradik Charles and Keith wong di Singapore. Indonesia merupakan Negara pertama yang mereka pilih dalam menjalankan ekspansi Internasional pafa tahun 1997 dan 1998.....	33
4.2	Visi dan Misi Charles and Keith	33
4.2.1	Visi	33
4.2.2	Misi	33
4.3	Produk Charles and Keith.....	33
4.4	Struktur Organisasi.....	34
4.5	Lokasi Charles and Keith	35
4.6	Logo Charles and Keith.....	35
BAB 5	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
5.1	Karakteristik Responden	36

5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	38
5.2.1	Uji Validitas	38
5.2.2	Uji Reliabilitas	40
5.3	Hasil Penelitian.....	40
5.3.1	Analisis Deskriptif	40
5.4	Uji Asumsi Klasik	59
5.4.1	Uji Normalitas	59
5.4.2	Uji Multikolinieritas.....	61
5.4.3	Uji Heterokedastisitas	61
5.4.4	Uji Autokorelasi	62
5.5	Uji Hipotesis.....	63
5.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda	63
5.5.2	Uji t	64
5.5.3	Uji F	65
5.5.4	Koefisien Korelasi.....	66
5.5.5	Koefisien Determinasi.....	67
5.6	Pembahasan	68
5.6.1	Pengaruh brand association terhadap keputusan pembelian	68
5.6.2	Pengaruh perceived quality terhadap keputusan pembelian	69
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
6.1	Kesimpulan.....	72
6.2	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Store Charles and Keith di Mall SKA Pekanbaru	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	23
Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 5.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 5.4 Identitas Responden Berdasarkan Sumber Informasi Diperoleh	37
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Association</i>	38
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variable <i>Perceived Quality</i>	39
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	39
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 5.9 Tanggapan Responden terhadap Kualitas tas Charles and Keith sesuai dengan mereknya.....	41
Tabel 5.10 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Charles and Keith memberikan model tas yang lengkap sehingga konsumen merasa puas..	42
Tabel 5.11 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Charles and Keith merupakan produk special goods dengan harga yang terjangkau.....	43
Tabel 5.12 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Charles and Keith memanfaatkan perkembangan zaman dalam melakukan pemasarannya .	43
Tabel 5.13 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Memakai Produk Charles And Keith Dapat Membuat Merasa Lebih Percaya Diri	44
Tabel 5.14 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya tertarik dengan produk Charles and Keith karena produk tas terbaik dikelasnya	45
Tabel 5.15 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Charles and Keith lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya	45
Tabel 5.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Association	46
Tabel 5.17 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Informasi data yang tersedia di website Charles and Keith akurat, sesuai dengan yang tertera pada store Charles and Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru.....	48
Tabel 5.18 Tanggapan responden terhadap pernyataan saya yakin menggunakan tas merek charles and keith atas kualitas bahan yang diberikan.....	49
Tabel 5.19 Tanggapan responden terhadap pernyataan harga tas charles and keith sesuai dengan kualitasnya	49

Tabel 5.20	Tanggapan responden terhadap pernyataan kualitas Charles and Keith lebih baik dibanding dengan produk tas lainnya.....	50
Tabel 5.21	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahan yang digunakan charles and keith sangat premium	51
Tabel 5.22	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	51
Tabel 5.23	Tanggapan responden terhadap pernyataan saya membeli produk charles and keith karena membutuhkan produk tersebut.....	53
Tabel 5.24	Tanggapan responden terhadap pernyataan saya mencari tau produk charles and keith di website resminya.....	54
Tabel 5.25	Tanggapan responden terhadap pernyataan saya membeli produk charles and keith karena produk ini buatan luar negeri/merek terkenal	54
Tabel 5.26	Tanggapan responden terhadap pernyataan saya membeli produk charles and keith karena saya terbiasa membeli produk ini	55
Tabel 5.27	Tanggapan responden untuk pernyataan saya membeli produk Charles and Keith karena dapat menambahkan kesan elegant saat pemakaian	56
Tabel 5.28	Tanggapan responden terhadap pernyataan saya akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekat saya untuk membeli produk charles and keith	56
Tabel 5.29	Tanggapan responden terhadap pernyataan saya berkeinginan membeli produk charles and keith kembali secara berulang.....	57
Tabel 5.30	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian	58
Tabel 5.31	Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 5.32	Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 5.33	Hasil Uji Autokorelasi	63
Tabel 5.34	Analisis Regresi Linier Berganda	63
Tabel 5.35	Hasil Uji t (Uji Parsial)	64
Tabel 5.36	Hasil Uji F (Uji Simultan).....	65
Tabel 5.37	Nilai Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	11
Gambar 4.1 Struktur organisasi Charles and Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru	35
Gambar 5.1 Normal Probability Plot	60
Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dunia fashion semakin cepat dan beragam membuat para konsumen menginginkan berbagai produk fashion. Kata fashion dipakai untuk menjelaskan seseorang yang mempunyai personal style yang luar biasa. Kebutuhan fashion moderen membuat masyarakat khususnya wanita di Kota Pekanbaru dihadapkan pada produk asli atau imitasi.

Dunia wanita tidak bisa dilepaskan dari trend fashion, berbagai produk seperti tas, sepatu, dompet menjadi suatu kebutuhan yang selalu ingin dipenuhi, hal ini dikarenakan wanita selalu ingin tampil untuk jadi pusat perhatian. Kebutuhan terhadap fashion yang dapat digunakan sebagai pelengkap penampilan mempermudah wanita untuk diterima di lingkungan sosialnya sehingga para wanita akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut baik dengan cara membeli produk branded (memiliki merek yang kuat) yang asli maupun imitasi. Saat ini alasan konsumen dalam membeli sebuah produk terutama produk Fashion alasannya karena merek atau simbol sebuah produk dapat menyiptakan prestage pada pemakainya.

Menurut (Chaney,2003;54) konsumsi adalah seluruh tipe aktifitas sosial yang konsumen lakukan sehingga dapat dipakai untuk mencirikan dan mengenal mereka artinya Konsumen lebih cenderung menghubungkan berbagai sifat dan karakteristik dirinya dengan berbagai pilihan merek produk yang akan dipakainya. Banyak konsumen menggunakan produk branded (memiliki merek yang kuat) sebagai salah satu cara dalam menciptakan identitas. Konsumen Indonesia lebih gemar kepada produk– produk bermerek, terutama merek luar negeri.

Membangun sebuah merek yang kuat di pasar adalah tujuan dari semua perusahaan. Hampir di setiap kegiatan pemasaran, sukses atau tidak sukses, adalah untuk membangun, mengatur, dan mengeksploitasi ekuitas merek. Keller dan Lehmann (2006) dalam Buil et al., (2010:2) menjelaskan “Ekuitas merek telah menjadi prioritas utama untuk banyak perusahaan”. Hal ini menggambarkan bahwa ekuitas merek menjadi suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Mengikuti kerangka konseptual penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Keller’s (1993) dalam Buil et al., (2010:2) menyatakan “ada empat dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek”. Dari dimensi ekuitas merek di atas peneliti berfokus pada dua dimensi yaitu asosiasi merek (brand association) dan persepsi kualitas(perceived quality). Brand Association merupakan perangkat aktivitas (asset) dan kewajiban (liabilitas) merek yang terkait dengan sebuah nama merek dan simbolnya yang akan mengurangi dan menambah nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan atau pelanggan perusahaan. Sedangkan untuk persepsi kualitas persepsi kualitas (perceived quality) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan produk atau jasa terhadap kualitas atau keunggulan dari merek tas Charles and Keith. Persepsi kualitas dipenelitian ini merupakan penilaian mengenai kesan konsumen terhadap produk dan atribut tas merek Charles and Keith.

Penampilan fisik sangat dikaitkan dengan individu dalam meningkatkan kepercayaan diri sehingga mudah untuk bersosialisasi. Seperti dijelaskan oleh Mathes dan Khan dalam Hurlock (1994) bahwa dalam interaksi sosial, penampilan fisik yang

menarik merupakan potensi yang menguntungkan dan dapat dimanfaatkan untuk memperoleh berbagai hasil yang menyenangkan bagi pemiliknya. Adapun sebabnya adalah mereka sadar bahwa dukungan sosial sangat besar dipengaruhi oleh penampilan fisik dan mengetahui bahwa terdapat kelompok social yang menilai dirinya berdasarkan benda-benda yang dimiliki, kemandirian, sekolah, keanggotaan sosial dan banyaknya uang yang dibelanjakan.

Dari beberapa produk fashion Internasional Charles dan Keith merupakan merek produk asal Singapore yang berhasil mengambil hati konsumennya di Indonesia dimana produsen memfokuskan dirinya pada produk-produk wanita pecinta fashion. Berbagai macam produk Charles dan Keith yang ditawarkan dengan berbagai variasi seperti sepatu, tas, ikat pinggang, dompet dan berbagai aksesoris lainnya. Dengan menggunakan bahan kulit yang berkualitas tinggi, desain yang elegan, dan dengan harga yang terbilang lumayan bisa dibeli untuk kalangan kelas atas hingga menengah berdasarkan hasil wawancara pada store Charles dan Keith Pekanbaru penjualan pada tanggal 20 September 2020 terjual 41 item perhari.

Tabel 1.1 Data Penjualan Store Charles and Keith di Mall SKA Pekanbaru

Tahun	Target	Pencapaian	Item terjual	Presentase Capaian (%)
2017	Rp. 8.000.000.000	Rp. 8.140.250.550	6.785	101,75%
2018	Rp. 8.350.000.000	Rp. 8.350.500.720	6.956	100,005%
2019	Rp. 8.750.000.000	Rp. 8.974.477.390	7.478	102,56%

Sumber: Data penjualan store Charles and Keith Mall SKA Pekanbaru

Dari data penjualan Store Charles and Keith di Mall SKA Pekanbaru selama 3 tahun yaitu pada 2017, 2018, 2019 pencapaian target penjualan produk Charles and

Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru mengalami kenaikan pencapaian target penjualan.

Dari hal diatas dapat dikatakan semakin kuat brand association dan perceived quality semakin kuat pula daya tarik produk. Pada umumnya wanita sama-sama lebih mementingkan merek yang sudah terkenal karena berbagai dorongan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Charles and Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh Brand Association terhadap keputusan pembelian pada produk Charles And Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru
- b. Apakah terdapat pengaruh Perceived Quality terhadap keputusan pembelian pada produk Charles And Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru
- c. Apakah Brand Association dan Perceived Quality berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Charles and Keith pada Mall SKA Kota Pekanbaru

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis brand association terhadap keputusan pembelian produk.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Perceived Quality terhadap keputusan pembelian produk.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand association dan perceived quality secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

1.3.2 Manfaat penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat lain yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini manfaat yang diperoleh perusahaan yaitu :

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mempertahankan asosiasi merek dan persepsi kualitas.

2. Bagi Peneliti

Penelitian dapat diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan sebagai tinjauan dari penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah khususnya menyangkut bidang pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta referensi dalam penulisan karya ilmiah.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB 2

TELAAN PUSTAKA

2.1 Keputusan pembelian

Berikut adalah tahapan dari keputusan pembelian dalam membeli suatu produk:

2.1.1 Motif dalam Pembelian

Ada 4 macam motif pembelian (Swastha dan Handoko, 1997: 77-79):

a. **Motif pembelian primer**

Yaitu motif yang dapat mengakibatkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk.

b. **Motif pembelian selektif**

Yaitu motif yang dapat mempengaruhi kepuasan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.

c. **Motif pembelian rasional**

Yaitu motif yang didasarkan atas kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.

d. **Motif pembelian emosional**

Yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

2.2 Proses Pembelian

Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari atas 5 tahap (Swastha dan Handoko, 2000:94).

a. **Pengenalan Kebutuhan**

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana untuk mengetahui adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Untuk dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal.

c. Evaluasi Alternatif

Di tahap ini terdapat dua tahap, yaitu pertama, menetapkan tujuan pembelian. Karena tujuan pembelian bagi setiap konsumen berbeda, tergantung dari jenis suatu produk dan kebutuhannya. Kedua, menilai dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian suatu produk.

d. Keputusan Membeli.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi tujuan dari membeli dengan keputusan pembelian yang pertama sikap orang lain tentu dapat dinilai dari dua hal yaitu, intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Yang kedua terdapat faktor situasional yang tidak terduga misalnya: pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

e. Perilaku pasca membeli

Bagi perusahaan perasaan dan perilaku sesudah pembelian sangat penting. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang suatu produk perusahaan.

2.3 Tipe-tipe Perilaku pembelian

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda dengan tipe keputusan pembelian. Assael membedakan perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat perbedaan diantara beberapa merek (Kotler, 1997 : 160) diantaranya:

1. Perilaku pembeli yang kompleks

Hal ini dapat terjadi jika mereka semakin terlibat dalam kegiatan pembelian dan menyadari terdapat perbedaan yang penting diantara setiap merek produk yang ada dan biasanya produk yang akan dibeli itu mahal dan berkesan.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Ketika konsumen berada dalam pembelian suatu produk yang mahal, juga dibeli dan terdapat risiko tetapi melihat sedikit adanya perbedaan diantara merek setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan ketika mengetahui kelemahan tertentu dari merek produk yang mereka beli atau mendapatkan hal-hal yang bagus tentang merek yang tidak mereka beli.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan dapat terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan yang besar. Bila konsumen membeli merek yang sama, biasanya lebih merupakan kebiasaan ketimbang loyalitas yang tinggi terhadap merek. Para konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah merek tetapi memilihnya karena merek tersebut sudah biasa dikenalnya.

4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek dianggap berarti konsumen seringkali mengganti merek dalam mengkonsumsi produk. Pergantian merek terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman bukan karena ketidakpastian.

2.4 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kohler (2007: 223) “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli”. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
 - a. Keinginan untuk memiliki barang bermerek.
 - b. Keinginan untuk memiliki produk sesuai kepribadian
- 2) Pencarian Informasi
 - a. Mencari tau produk via website atau social media lainnya.
 - b. Mencari informasi keteman yang sudah pernah membeli
- 3) Evaluasi Alternatif
 - a. Evaluasi harga
 - b. Evaluasi model
- 4) Keputusan Pembelian
 - a. Kemantapan pada sebuah produk
 - b. Kebiasaan dalam memakai sebuah produk
 - c. Situasi tidak terduga (manfaat yang diharapkan)
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

- a. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- b. Melakukan pembelian ulang



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : penelitian Terdahulu

2.5 Merek

2.5.1 Pengertian Merek

Dibawah ini, akan dijelaskan beberapa definisi dari merek menurut berbagai sumber, yaitu :

- a. American Marketing Association (AMA)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

- b. Knapp

Merek didefinisikan sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan.

- c. David Aaker

Merek merupakan nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap dan kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok tertentu.

d. Stanton

Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

e. Philip Kotler

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Dari kelima definisi merek yang dikemukakan oleh berbagai sumber di atas, terdapat benang merah yang menunjukkan kesamaan arti terkait dengan pertanyaan apa sesungguhnya merek itu? Benang merah tersebut adalah merek sebagai identifikasi produk yang dihasilkan, merek sebagai diferensiasi/pembeda dengan produk yang dihasilkan pesaing, dan merek sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan atau konsumennya.

2.5.2 Manfaat Merek

Merek sangat bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Koller : 2003) :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dengan terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan

bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari asset bernilai tersebut.

- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hokum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. SUMBER FINANCIAL RETURNS, TERUTAMA MENYANGKUT pendapatan masa datang.

2.6 Brand Equity (Ekuitas Merk)

2.6.1 Beberapa pengertian mengenai Brand Equity

- a. Aaker, Kumar and Day (2001) mendefinisikan dalam beberapa pengertian :
 - Ekuitas merek adalah sekumpulan asset yang diciptakan melalui proses yang panjang dari suatu investasi jangka panjang.
 - Ekuitas merek menghasilkan suatu nilai dalam segala jenis cara yang berbeda-beda, baik itu bagi produk, penjualan maupun perusahaan.

- Ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen seperti layaknya pada perusahaan.
- Segala sesuatu yang berhubungan dengan ekuitas merek seperti asset maupun liabilities akan berkaitan dengan simbol dan nama merek.

b. Schiffman dan Kanuk (1997:224)

Ekuitas merek adalah suatu nilai yang terkandung dalam suatu merek produk yang sudah terkenal. Sedangkan menurut perspektif konsumen, Kotler mendefinisikan sebagai nilai

lebih yang terdapat pada produk yang dibentuk oleh merek produk tersebut.

2.6.2 Elemen-elemen Brand Equity

A. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

David A. Aaker (1997) mendefinisikan brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek (Brand recognition) sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Rentang ini dapat dibagi menjadi empat tingkatan, yaitu tidak menyadari merek (brand unaware), pengenalan merek (brand recognition), pengingatan kembali merek (brand recall), dan puncak pikiran (top of mind), dan sering disebut dengan piramida brand awareness. Tingkatan-tingkatan tersebut merupakan gambaran pencapaian kesadaran suatu merek di benak konsumen.

2.7 Brand Association

Asosiasi Merek (Brand Association) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merk. Kesan – kesan yang terkait merk akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merk atau dengan semakin seringnya penampakan merk tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan – kaitan lain. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat brand image yang dimiliki tersebut (Durianto, 2001 : 69).

Ada bermacam-macam asosiasi yang memberikan nilai bagi suatu merk, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pelanggan, yaitu (Aaker, 1997 : 162 – 164) :

1. Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2. Membedakan dengan merek yang lain.

Suatu asosiasi merek dapat menjadi dan dijadikan sebagai landasan penting bagi perusahaan bagi usahanya untuk membedakan, memisahkan hingga memposisikan suatu merek dengan merek yang lain.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli.

Brand association ini meliputi atribut produk dan memberikan manfaatnya bagi konsumen (customer benefits) yang dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu merek tertentu. Beberapa asosiasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap atau perasaan positif.

Suatu asosiasi merek dapat menciptakan perasaan dan sikap positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya dari menggunakan suatu merek, serta apabila pengalaman yang diperoleh tersebut merupakan pengalaman yang lain dari pada yang lain.

5. Landasan untuk perluasan.

Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dengan sebuah produk baru atau dengan upaya pemberian dan penciptaan alasan khusus tertentu agar konsumen bersedia dan tertarik untuk membeli produk perluasan tersebut.

Menurut David A. Aaker, 1991:109 terdapat tiga indikator brand association, yaitu:

1. Kemampuan konsumen mengingat karakteristik merek.

2. Membedakan dengan merek lainnya.
3. Mudah dan mengenali merek.

2.8 Kesan Kualitas (Perceived Quality)

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan 5 masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler dan Keller 2009:179). Persepsi kualitas (perceived quality) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan produk atau jasa terhadap kualitas atau keunggulannya. Perceived Quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Perceived quality yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa perceived quality adalah komponen dari nilai merk oleh karena itu perceived quality yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merk tersebut dibandingkan dengan merk pesaing.

Kesan kualitas memberikan lima nilai atau lima keuntungan, yaitu sebagai berikut :

- a. Alasan untuk membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang dipilih.

b. Diferensiasi/posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kualitas.

c. Harga optimum

Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (premium price).

d. Minat saluran distribusi

Keuntungan ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.

e. Perluasan merek

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

Menurut David A. Aaker, 1991:109 terdapat indikator perceived quality, yaitu:

1. Kualitas produk yang diharapkan konsumen
2. Kualitas produk yang dibutuhkan konsumen.
3. Kinerja produk yang lebih baik dan konsisten dibanding merek lain.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat analisis	Kesimpulan
1	Arnes Desiana (2015) artikel skripsi.	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tas Sophie Martin di BC Yulis Mawaddaty Pare.	Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menyatakan pengaruh yang signifikan antara variable kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek baik secara pasial maupun terhadap keputusan pembelian pada konsumen tas Sophie Martin di BC Yulis Mawwadaty Pare.
2	Adrian Junio Adiwidjaja (2017)	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap	Deskriptif	Brand image dan brand trust merupakan factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand image yang baik

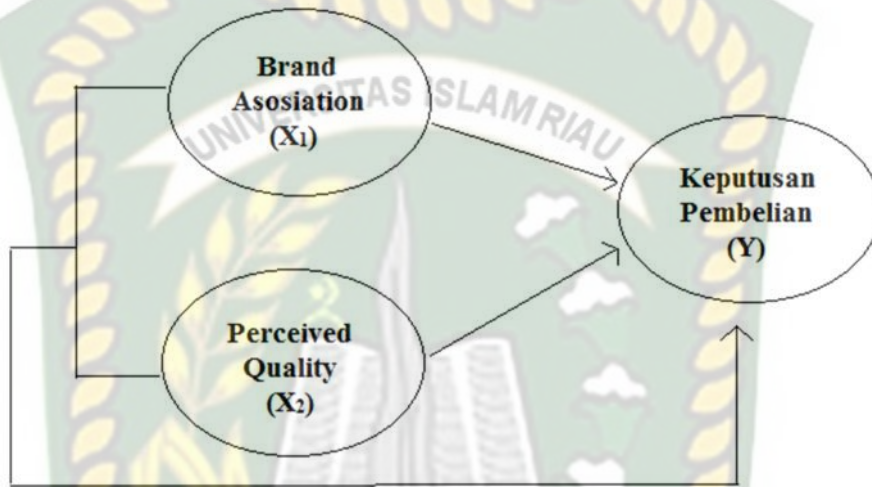
	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat analisis	Kesimpulan
		Keputusan Pembelian Sepatu Converse.		akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya brand brand trust dari konsumen terhadap produk.
3	Muhammad Romadhoni	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu NIKE Pada Mahasiswa FIK UNY	Deskriptif	<p>Citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dengan faktor yang mempengaruhi diantaranya:</p> <p>(1) faktor asosiasi keunggulan, (2) faktor asosiasi kekuatan, (3) faktor asosiasi keunikan.</p> <p>Sedangkan keputusan pembelian suatu sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas dari produk dan dipengaruhi oleh faktor diantaranya:</p> <p>(1) faktor kebudayaan, (2) faktor sosial, (3) faktor pribadi, (4) faktor psikologi.</p>

	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat analisis	Kesimpulan
				Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek sepatu Nike terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY.
4.	WLMV Perera, DMR Dissanayake	The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Brand Perceived Quality on Female Consumers' Purchase Decision of Foreign MakeUp Products (a	Deskriptif	<p>Merek produk makeup asing yang ditemukan di pasar lokal adalah bukti dalam konteks Sri Lanka untuk mempelajari perilaku terkait merek yang mengacu pada salah satu cakupan produk yang ditemukan dalam kategori perawatan pribadi. Keputusan pembelian terkait produk makeup buatan luar negeri yang mengacu pada segmen wanita telah diakui oleh peneliti sebagai hal yang layak untuk dipelajari tergantung pada dasar pemikiran gaya hidup wanita di pasar lokal karena dapat memberikan wawasan yang konstruktif untuk menyusun keputusan terkait pemasaran.</p> <p>Sejalan dengan hal yang sama, para peneliti berfokus untuk mempelajari dampak dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kualitas yang Dipersepsikan Merek terhadap keputusan pembelian konsumen wanita atas produk makeup luar negeri.</p>

	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat analisis	Kesimpulan
		study on youth segment		

Sumber :berbagai jurnal pemasaran

2.10 Kerangka Pemikiran



2.11 Hipotesis

Berdasarkan dari permasalahan yang terdapat di dalam penelitian ini, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

- 1) Terdapat pengaruh positif Brand Association terhadap keputusan pembelian pada produk Charles and Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru.
- 2) Terdapat pengaruh positif Perceived Quality terhadap keputusan pembelian pada produk Charles and Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru.
- 3) Brand Association dan Perceived Quality berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada produk merek Charles and Keith pada kalangan wanita di Kota Pekanbaru.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan objek penelitian

Lokasi dan objek penelitian adalah gerai Charles and Keith di Mall SKA Jl.

Soekarno-Hatta No.144, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru.

3.2 Operasional variable

Variable penelitian yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Brand Association
2. Perceived Quality
3. Keputusan Pembelian

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Association adalah segala sesuatu yang melekat dalam ingatan akan suatu merek (Aaker,1991:109). Asosiasi tidak hanya eksis tetapi juga		<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan konsumen mengingat kualitas dan karakteristik merek. • Memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dengan 	Ordinal.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
mempunyai tingkatan kekuatan ingatan untuk dikomunikasikan.		<p>merek lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membedakan dengan merek lainnya. • Mudah dan mengenali merek. 	
Perceived Quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker 1996:24)		<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja produk yang lebih baik dan konsisten dibanding merek lain. • Kualitas produk yang diharapkan konsumen. • Kualitas produk yang dibutuhkan konsumen. • Kualitas produk. 	Ordinal.
Keputusan	1. Pengenalan	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk 	Ordinal.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.	keputusan.	memiliki barang bermerek. <ul style="list-style-type: none"> Keinginan untuk memiliki produk sesuai kepribadian. 	
	2. Pencarian informasi.	<ul style="list-style-type: none"> Mencari tau produk di website. Mencari informasi ke teman yang sudah pernah membeli. 	
	3. Evaluasi alternative.	<ul style="list-style-type: none"> Saliensi (atribut yang mencolok) Negara asal produk 	
	4. Keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> Kemantapan pada sebuah produk. Kebiasaan dalam produk. Situasi tidak terduga (manfaat yang diharapkan) 	
	5. Perilaku pasca pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pembelian ulang 	

Sumber: operasional variable penelitian terdahulu.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di toko Charles and Keith Mall SKA Kota Pekanbaru.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive probability sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang memudahkan peneliti untuk mengambil sampel. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Wanita yang berusia 17 sampai 40 tahun.
2. Pernah berbelanja di toko Charles and Keith Mall SKA Kota Pekanbaru.
3. Menggunakan produk tas Charles and Keith.

Sedangkan metode penentuan jumlah sampel adalah sesuai dengan rumus Hair yaitu, 5 dikali dengan jumlah indicator. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak $5 \times 18 = 90$ orang untuk dijadikan sampel.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kualitatif adalah jenis data yang dapat digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam yang mengandung makna. Oleh karena itu dalam penelitian

kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, data kualitatif berupa teori-teori dari pendapat ahli dan gambaran umum produk Charles and Keith.

2. Data Kuantitatif adalah jenis data yang terdapat angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, data kuantitatif berupa hasil skor kuesioner kepada responden yang diklasifikasikan dengan menggunakan Skala Likert (1-5).

Adapun sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data primer dalam penelitian ini berupa hasil observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden.
2. Data Sekunder, yaitu sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2014). Data sekunder dalam penelitian ini berupa artikel-artikel jurnal, buku-buku referensi, skripsi dan internet yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan data

Data yang diperoleh berasal dari:

- 1) Kuesioner

Kuesioner ini diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan data tentang penilaian terhadap brand association dan perceived quality. Pertanyaan – pertanyaan tersebut diberi alternatif jawaban 5 kategori dengan skor jawaban 1 sampai 5 sesuai dengan Skala Likert.

- | | |
|------------------|----------------|
| a. Sangat Setuju | diberi bobot 5 |
| b. Setuju | diberi bobot 4 |
| c. Ragu | diberi bobot 3 |
| d. Kurang Setuju | diberi bobot 2 |
| e. Tidak Setuju | diberi bobot 1 |

2) Wawancara

Pengumpulan informasi dengan bertanya langsung pada pihak terkait sehingga memudahkan pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak bisa didapatkan dengan kuesioner.

3) Studi Dokumen

Mengumpulkan informasi dengan mempelajari sumber data tertulis yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data Deskriptif dalam penelitian ini adalah secara (Sugiyono 2005 :21) yaitu suatu metode yang digunakan untuk nggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian untuk membuat kesimpulan yang lebih luas, dan analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 21.

3.6.1 Uji validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukam fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang

diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengertian dari reliability (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable.

3.6.3 Uji Normalitas

Normalitas dalam statistik parametric seperti regresi dan Anova merupakan syarat pertama. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid atau bias terutama untuk sampel kecil.

3.6.4 Persamaan Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terikat maka digunakan persamaan regresi linear, karena variable terikatnya (x) lebih dari satu maka persamaan regresi yang dipakai adalah Regresi berganda. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (dependent variable)

a = Konstanta dari persamaan regresi

b₁, b₂ = Koefisien Regresi untuk X₁ dan X₂

X₁ = Brand Association

X₂ = Perceived Quality

ε = Epsilon

1. Koefisien Determinasi (R²)

Dikarenakan penelitian ini adalah regresi linier berganda, maka uji R yang digunakan adalah Adjusted R Square, dengan rumus :

$$\text{adjusted } R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{n - 1}{n - k - 1}$$

Keterangan:

R² : Koefisien determinasi

n : Jumlah Sampel

k : Banyaknya variabel

Adjusted R Square merupakan alat uji koefisien determinasi dimana nilai adjusted R Square menunjukkan arti bahwa nilai yang ada memberikan arti bahwa kontribusi keputusan pembelian yang disebabkan oleh variable Brand Association dan Perceived Quality. Nilai kontribusi Adjusted R Square juga dapat diperoleh dari perhitungan menggunakan program SPSS 21

3.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi. Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah studi untuk mengetahui arah hubungan antara arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen apakah masing-masing variable independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variable dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 21 berikut langkah dalam pengujian hipotesis:

1. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variable independen, yaitu Brand Association (X1) dan Perceived Quality (X2) secara simultan terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). kriteria yang digunakan adalah :

Ho : yaitu Brand Association (X1) dan Perceived Quality (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y)

Ha : yaitu Brand Association (X1) dan Perceived Quality (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y).

Sedangkan kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

2. Uji T

Untuk mengetahui apakah pengaruh masing – masing variable bebas terhadap variable terikatnya signifikan atau tidak. Tingkat signifikansi yang ditetapkan oleh penulis adalah 0,05, menunjukkan bahwa periset mempunyai 5% kesempatan untuk membuat keputusan yang salah mengenai penolakan H_0 (menerima H_a). Penetapan tingkat atau taraf signifikansi tergantung pada jumlah kesalahan periset yang bisa diterima. Adapun ketentuan dari uji signifikansi adalah:

- a. Jika nilai $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak artinya signifikan.
- b. Jika nilai $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima artinya tidak signifikan.

BAB 4

GAMBARAN UMUM CHARLES AND KEITH

Pada Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum Charles and Keith

4.1 Sejarah dan Perkembangan Charles and Keith

Charles and Keith merupakan merek fast fashion yang mengkhususkan diri dalam penjualan aksesoris wanita. Perusahaan ini dibangun pada tahun 1966 oleh dua kakak beradik Charles and Keith wong di Singapore. Indonesia merupakan Negara pertama yang mereka pilih dalam menjalankan ekspansi Internasional pada tahun 1997 dan 1998.

Charles and Keith membangun toko pertamanya di Ratu Plaza. Pada tahun 2001 Charles and Keith membuka usaha International di Filipina, dimana terdapat pada tahun 2013 mereka sudah memiliki 33 store. Mereka memulai puncaknya di Timur Tengah pada tahun 2004 dengan sebuah store di Dubai, dan terdapat juga di Arab Saudi pada tahun 2005. Pada tahun 2013 ini mereka telah berkembang menjadi lebih dari 300 store diseluruh dunia. Semua store adalah perusahaan yang memiliki hak milik kecuali terdapat larangan didalam undang-undang local Negara tersebut, maka store tersebut memakai system joint venture.

Desain aksesoris Charles and Keith sangat digemari oleh kalangan wanita dikarenakan memiliki design yang simple, elegant, dan stylish. Maka dari itu aksesoris dari produk ini memberi kesan elegant dan berkelas bagi setiap wanita yang menggunakannya.

4.2 Visi dan Misi Charles and Keith

4.2.1 Visi

“menjadi perusahaan di bidang Fashion yang paling di kagumi “

4.2.2 Misi

“memberikan fashion terbaru untuk gaya yang moderen dan stylish”

4.3 Produk Charles and Keith

Charles & Keith memberi banyak pilihan produk Fashion bagi penggunanya diantaranya adalah :

- A. Sepatu Sepatu merupakan kebutuhan para wanita yang sangat diperhatikan. Charles & Keith memberikan berbagai pilihan mode terbaiknya dengan memperhatikan kualitas dan kenyamanan pemakainya dengan design yang elegan, simple dan moderen.
- B. Tas Charles & Keith memberikan berbagai pilihan produk tas yang sangat elegan bagi penggunaanya sehingga dapat menciptakan rasa bangga ketika memakai tas produk Charles & Keith. desgin yang elegan, moderen dan simple sangat cocok digunakan dalam berbagai acara resmi atau non resmi.
- C. Aceccories Tak lupa Charles & Keith menyediakan berbagai produk aceccoris sebagai penunjang gaya hidup konsumennya, diantaranya terdapat dompet (purse), sabuk (belt), kacamata (glasses) dan masih banyak lagi

4.4 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur organisasi Charles and Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru
Sumber : Store Charles and Keith Mall SKA Kota Pekanbaru, 2020

1. Pemegang Saham
2. Kepala Cabang
3. Staff Administrasi
4. Supervisor atau penyelia
5. Sales Promotion Girl & Boy

4.5 Lokasi Charles and Keith

Letak lokasi dari Store Charles and Keith di Pekanbaru

Nama Store : Charles and Keith

Lokasi : MALL SKA Lantai Ground Floor (GF) blok28, Delima, Kec.

Tampan, Kota Pekanbaru

No Telepon : (0761) 7894125

4.6 Logo Charles and Keith



BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Data penelitian didapat dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada 90 orang yang berbelanja di toko Charles and Keith Mall SKA Kota Pekanbaru. Data ini kemudian diolah secara kuantitatif untuk melihat pengaruh *brand associaton* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada produk charles and keith di mall SKA kota Pekanbaru. Karakteristik responden meliputi: jenis kelamin, pekerjaan, umur, dan sumber informasi.

Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	0	0%
2	Perempuan	90	100%
Total		90	100%

Tabel 5.1 di atas dengan jelas menggambarkan bahwa mayoritas yang berbelanja di toko Charles and Keith Mall SKA Kota Pekanbaru didominasi oleh perempuan, yaitu sebesar 100%. Sementara, hanya 0% dari laki-laki yang berbelanja di toko Charles and Keith Mall SKA Kota Pekanbaru.

Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan/Status	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/mahasiswa	3	3%
2	Pegawai/swasta	21	23%
3	PNS	39	43%
4	Wiraswasta	27	30%
Total		90	100%

Tabel 5.2 di atas menjelaskan bahwa jumlah terbesar yang berbelanja di toko Charles and Keith Mall SKA Kota Pekanbaru adalah responden yang bekerja

sebagai PNS, yakni sebesar 43%. Berikutnya, disusul oleh responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 30%. Selanjutnya, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, yakni sebesar 23%. Sisanya responden yang berstatus pelajar/mahasiswa, yakni sebesar 3%.

Tabel 5.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	17 – 25	9	10%
2	26 – 35	42	47%
3	36 – 40	30	33%
4	41 – 60	9	10%
Total		90	100%

Tabel 5.3 di atas menjelaskan bahwa jumlah terbesar yang berbelanja di toko Charles and Keith Mall SKA Kota Pekanbaru adalah responden yang berada pada rentang usia 26-35, yakni sebesar 47%. Berikutnya, disusul oleh responden yang berada pada rentang usia 36-40 tahun, yakni sebesar 33%. Selanjutnya, diikuti oleh responden yang berada pada rentang usia 17-25 dan 41-60 tahun, yakni masing-masing sebesar 10%.

Tabel 5.4 Identitas Responden Berdasarkan Sumber Informasi Diperoleh

No	Informasi	Frekuensi	Persentase
1	Website	11	12%
2	Brosur	5	6%
3	Teman	55	61%
4	Keluarga	19	21%
Total		90	100%

Berdasarkan Tabel 5.4 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi tentang toko Charles and Keith Mall SKA Kota Pekanbaru dari teman, yakni sebesar 61%. Berikutnya, 21% responden memperoleh informasi dari keluarga. Terdapat 12% responden yang memperoleh

informasi tentang toko Charles and Keith Mall SKA Kota Pekanbaru dari website, dan sisanya, 6% responden memperoleh informasi dari brosur.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item instrument dengan skor total. Nilai koefisien korelasi antara skor setiap item dengan skor total dihitung dengan analisis *corrected item-total correlation*, suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Bila r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid.
- 2) Bila r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Untuk $n=90$ dan $n-2=88$ didapatkan nilai r tabel pada taraf 5% sebesar 0,2072.

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Association*

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R table	Kesimpulan
<i>Brand Association</i> (X1)	Item 1	0.798	0,2072	Valid
	Item 2	0.756	0,2072	Valid
	Item 3	0.370	0,2072	Valid
	Item 4	0.709	0,2072	Valid
	Item 5	0.688	0,2072	Valid
	Item 6	0.648	0,2072	Valid
	Item 7	0.794	0,2072	Valid

Berdasarkan Tabel 5.5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang terkecil adalah 0.370, yang terdapat pada item pernyataan nomor 3, sementara nilai r tabel adalah sebesar 0,2072. Hal ini menunjukkan bahwa nilai r hitung pada setiap pernyataan pada variabel *Brand Association* lebih besar daripada nilai r

tabel, sehingga dapat disimpulkan setiap item pernyataan pada variabel *Brand Association* dinyatakan valid.

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variable *Perceived Quality*

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R table	Kesimpulan
<i>Perceived Quality</i> (X2)	Item 1	0.612	0,2072	Valid
	Item 2	0.628	0,2072	Valid
	Item 3	0.396	0,2072	Valid
	Item 4	0.505	0,2072	Valid
	Item 5	0.491	0,2072	Valid

Berdasarkan Tabel 5.6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang terkecil adalah 0.396, yang terdapat pada item pernyataan nomor 3, sementara nilai r tabel adalah sebesar 0,2072. Hal ini menunjukkan bahwa nilai r hitung pada setiap pernyataan pada variabel *Perceived Quality* lebih besar daripada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan setiap item pernyataan pada variabel *Perceived Quality* dinyatakan valid.

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R table	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0.870	0,2072	Valid
	Item 2	0.768	0,2072	Valid
	Item 3	0.301	0,2072	Valid
	Item 4	0.320	0,2072	Valid
	Item 5	0.483	0,2072	Valid
	Item 6	0.835	0,2072	Valid
	Item 7	0.846	0,2072	Valid

Berdasarkan Tabel 5.7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang terkecil adalah 0.301, yang terdapat pada item pernyataan nomor 3, sementara nilai

r tabel adalah sebesar 0,2072. Hal ini menunjukkan bahwa nilai r hitung pada setiap pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian lebih besar daripada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan setiap item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *cronbach alpha* dengan cara membandingkan nilai *alpha* dengan standarnya. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,60 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen (Ghozali:2016). Selain itu, yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya

Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	Nilai Kesimpulan
<i>Brand Association</i> (X1)	0,888	0,60	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,757	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,857	0,60	Reliabel

Pada Tabel 5.8 di atas menunjukkan nilai *cronbach alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan untuk semua variabel dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

5.3 Hasil Penelitian

5.3.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara untuk merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui

pengumpulan, menyusun, dan menganalisis data sehingga dapat diketahui gambaran umum tentang tempat yang diteliti. Penelitian ini mempunyai tiga variabel yang terdiri dari satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan dua variabel bebas yaitu *Brand Association* dan *Perceived Quality*. Pengisian kuisisioner menggunakan skala *likert* dengan lima jawaban alternatif yaitu sangat setuju yang bernilai 5, setuju bernilai 4, kurang setuju bernilai 3, tidak setuju bernilai 2 dan sangat tidak setuju bernilai 1. Hasil kuisisioner secara deskriptif dijelaskan sebagai berikut:

5.3.1.1 Variabel *Brand Association*

Brand Association adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merk. Kesan – kesan yang terkait merk akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merk atau dengan semakin seringnya penampakan merk tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan – kaitan lain. Tanggapan responden terhadap variabel *Brand Association* tergambar berdasarkan indicator-indikator yang terdapat di dalamnya, sebagai berikut:

Tabel 5.9 Tanggapan Responden terhadap Kualitas tas Charles and Keith sesuai dengan mereknya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	19%
2	Setuju	54	60%
3	Cukup Setuju	14	16%
4	Tidak Setuju	5	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Tabel 5.9 di atas menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap asosiasi merek berkaitan dengan kualitas produk adalah setuju. Artinya responden setuju bahwa mereka mengasosiasikan produk Charles and Keith sebagai produk dengan merek yang terkenal dan berkualitas. Berdasarkan tanggapan responden tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap indikator ini. Artinya, kualitas produk Charles and Keith tergolong baik dan tidak berbanding terbalik dengan mereknya yang sudah terkenal.

Tabel 5.10 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Charles and Keith memberikan model tas yang lengkap sehingga konsumen merasa puas

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	14%
2	Setuju	52	58%
3	Cukup Setuju	17	19%
4	Tidak Setuju	8	9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Tabel 5.10 di atas menjelaskan bahwa responden setuju produk Charles and Keith memberikan model tas yang lengkap. Artinya, asosiasi responden terhadap merek Charles and Keith adalah bahwa produk merek tersebut memiliki variasi model yang lengkap, baik berkaitan dengan desain, ukuran maupun warnanya, sehingga memudahkan responden untuk memilih produk sesuai dengan kualitasnya.

Tabel 5.11 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Charles and Keith merupakan produk special goods dengan harga yang terjangkau

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	16%
2	Setuju	59	66%
3	Cukup Setuju	17	19%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Tabel 5.11 di atas menjelaskan bahwa 66% responden setuju bahwa Charles and Keith merupakan produk special goods dengan harga yang terjangkau. Berikutnya, 19% responden menyatakan cukup setuju. Selanjutnya, terdapat 16% responden menyatakan sangat setuju. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Artinya Hal ini menunjukkan bahwa dengan merek (brand), design, bahan, serta kualitas produk Charles and Keith terpercaya yang menjadikannya sebagai *special goods* dimata pembeli dengan harga yang terjangkau.

Tabel 5.12 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Charles and Keith memanfaatkan perkembangan zaman dalam melakukan pemasarannya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	7%
2	Setuju	54	60%
3	Cukup Setuju	20	22%
4	Tidak Setuju	10	11%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Tabel 5.12 di atas menjelaskan bahwa 60% responden setuju bahwa Charles and Keith memanfaatkan perkembangan zaman dalam melakukan pemasarannya. Berikutnya, 22% responden menyatakan cukup setuju.

Selanjutnya, terdapat 7 % responden menyatakan sangat setuju. Sisanya, 11% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju. Artinya hal ini menunjukkan bahwa pemilik atau manajemen produk Charles and Keith mengikuti perkembangan zaman untuk mempromosikan produknya seperti melalui social media yang meliputi instagram, facebook, maupun whatsapp sehingga membuat produk mereka tetap dikenal dikalangan masyarakat.

Tabel 5.13 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Memakai Produk Charles And Keith Dapat Membuat Merasa Lebih Percaya Diri

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	7%
2	Setuju	54	60%
3	Cukup Setuju	23	26%
4	Tidak Setuju	7	8%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Tabel 5.13 di atas menjelaskan bahwa 60% responden setuju bahwa memakai produk Charles and Keith dapat membuat mereka merasa lebih percaya diri. Berikutnya, 26% responden menyatakan cukup setuju. Selanjutnya, terdapat 8 % responden menyatakan tidak setuju. Sisanya, 7% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Artinya hal ini menunjukkan bahwa merek, design, ataupun kualitas Charles and Keith yang bersaing dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri menggunakannya.

Tabel 5.14 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Saya tertarik dengan produk Charles and Keith karena produk tas terbaik dikelasnya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	3%
2	Setuju	64	71%
3	Cukup Setuju	18	20%
4	Tidak Setuju	5	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Tabel 5.14 di atas menjelaskan bahwa 71% responden setuju terhadap pernyataan bahwa saya tertarik dengan produk Charles and Keith karena produk tas terbaik dikelasnya. Berikutnya, 20% responden menyatakan cukup setuju. Selanjutnya, terdapat 6 % responden menyatakan tidak setuju. Sisanya, 3% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Artinya hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas, bahan, serta design dari produk Charles and Keith ini, yang juga didukung oleh Brandnya yang sudah dikenal masyarakat menjadikannya sebagai produk tas terbaik di kelasnya.

Tabel 5.15 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Charles and Keith lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	19%
2	Setuju	52	58%
3	Cukup Setuju	16	18%
4	Tidak Setuju	5	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Tabel 5.15 di atas menjelaskan bahwa 58% responden setuju terhadap pernyataan Charles and Keith lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya. Berikutnya, 19% responden menyatakan sangat setuju. Selanjutnya, terdapat 18 %

responden menyatakan cukup setuju. Sisanya, 6% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Artinya secara umum responden mempercayai bahwa Charles and Keith lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Tabel 5.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Association

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total	Persentase
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Kualitas tas Charles and Keith sesuai dengan mereknya	17	54	14	5	0	90	100%
		85	216	42	10	0	353	78%
2	Charles and Keith memberikan model tas yang lengkap sehingga konsumen merasa puas	13	52	17	8	0	90	100%
		65	208	51	16	0	340	76%
3	Charles and Keith merupakan produk special goods dengan harga yang terjangkau	14	59	17	0	0	90	100%
		70	236	51	0	0	357	79%
4	Charles and Keith memanfaatkan perkembangan zaman dalam melakukan pemasarannya	6	54	20	10	0	90	100%
		30	216	60	20	0	326	72%
5	Menurut saya, jika memakai produk Charles and Keith membuat saya merasa lebih percaya diri	6	54	23	7	0	90	100%
		30	216	69	14	0	329	76%
6	Saya tertarik dengan produk Charles and Keith karena produk tas terbaik dikelasnya	3	64	18	5	0	90	100%
		15	256	54	10	0	335	74%
7	Charles and Keith lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya	17	52	16	5	0	90	100%
		85	208	48	10	0	351	78%
Total Skor						2391	455%	

Dari setiap indicator pada variable Brand Association diperoleh persentase tertinggi pada indicator ke-3 (*Charles and Keith merupakan produk special goods dengan harga yang terjangkau*) yakni sebesar 79%. Sementara, persentase terendah terdapat pada indicator ke-4 (*Charles and Keith memanfaatkan perkembangan zaman dalam melakukan pemasarannya*) sebesar 72%.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi dari jumlah bobot jawaban responden mengenai brand association adalah 2391. Bobot jawaban responden mengenai brand association tersebut dapat dijelaskan melalui interval kategori berikut:

- Jumlah sub indikator = 7
- Jumlah responden = 90
- Bobot maksimum = 3150
- Bobot minimum = 630
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 504
- Interval = $\frac{3150 - 630}{5}$

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
630	1134	1638	2142	3150

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada variabel *Brand Association* berada pada kategori tinggi. Artinya bahwa responden menilai *Brand Association* produk Charles and Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru memiliki gambaran yang melekat di benak konsumen.

5.3.1.2 Variabel *Perceived Quality*

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan produk atau jasa terhadap kualitas atau keunggulannya. *Perceived Quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Gambaran *Perceived Quality* terhadap produk Charles and Keith terangkum dalam beberapa tabel berikut.

Tabel 5.17 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Informasi data yang tersedia di website Charles and Keith akurat, sesuai dengan yang tertera pada store Charles and Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	10%
2	Setuju	58	64%
3	Cukup Setuju	19	21%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Tabel 5.17 di atas menjelaskan bahwa 64% responden setuju bahwa informasi data yang tersedia di website Charles and Keith akurat, sesuai dengan yang tertera pada store Charles and Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru. Berikutnya, 21% responden menyatakan cukup setuju. Selanjutnya, terdapat 10% responden menyatakan sangat setuju. Sisanya, 4% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Artinya hal ini menunjukkan bahwa pemilik produk Charles and Keith tidak melakukan manipulasi informasi data. Kata lain, pemilik produk memberikan informasi sesuai dengan fakta yang ada, yang dibuktikan dengan informasi data yang

tersedia di website sesuai dengan yang tertera pada store Charles and Keith di Mall SKA Pekanbaru.

Tabel 5.18 Tanggapan responden terhadap pernyataan saya yakin menggunakan tas merek charles and keith atas kualitas bahan yang diberikan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	22%
2	Setuju	55	61%
3	Cukup Setuju	12	13%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Tabel 5.18 di atas menjelaskan bahwa 64% responden yakin menggunakan tas merek Charles dan Keith atas kualitas bahan yang diberikan. Berikutnya, 22% responden menyatakan sangat setuju. Selanjutnya, terdapat 13 % responden menyatakan cukup setuju. Sisanya, 3% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Artinya hal ini menunjukkan bahwa kualitas tas merek Charles and Keith yang terjamin telah membuat para konsumen merasa yakin untuk membeli dan memilikinya.

Tabel 5.19 Tanggapan responden terhadap pernyataan harga tas charles and keith sesuai dengan kualitasnya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	8%
2	Setuju	64	71%
3	Cukup Setuju	15	17%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Tabel 5.19 di atas menjelaskan bahwa 71% responden setuju bahwa harga tas Charles and Keith sesuai dengan kualitasnya. Berikutnya, 17% responden menyatakan cukup setuju. Selanjutnya, terdapat 8 % responden menyatakan sangat setuju. Sisanya, 4% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Artinya hal ini berarti harga produk setara dengan kualitas, sehingga membuat para konsumen tidak merasa rugi untuk membeli produk ini walaupun dengan harga yang tidak tergolong murah.

Tabel 5.20 Tanggapan responden terhadap pernyataan kualitas Charles and Keith lebih baik dibanding dengan produk tas lainnya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	7%
2	Setuju	59	66%
3	Cukup Setuju	17	19%
4	Tidak Setuju	8	9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Tabel 5.20 di atas menjelaskan bahwa 66% responden setuju bahwa kualitas Charles and Keith lebih baik dibanding dengan produk tas lainnya. Berikutnya, 19% responden menyatakan cukup setuju. Selanjutnya, terdapat 8 % responden menyatakan tidak setuju. Sisanya, 7% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk membeli produk Charles and Keith ketimbang merek lain karena mereka merasa yakin bahwa kualitas produk ini lebih baik dibandingkan produk lain.

Tabel 5.21 Tanggapan responden terhadap pernyataan bahan yang digunakan Charles and Keith sangat premium

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	17%
2	Setuju	56	62%
3	Cukup Setuju	12	13%
4	Tidak Setuju	7	8%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Tabel 5.21 di atas menjelaskan bahwa 62% responden setuju bahwa bahan yang digunakan Charles and Keith sangat premium. Berikutnya, 17% responden menyatakan sangat setuju. Selanjutnya, terdapat 13 % responden menyatakan cukup setuju. Sisanya, 8% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Artinya konsumen mengakui bahwa tas Charles and Keith mempunyai kualitas bahan yang lebih baik dibandingkan produk lainnya.

Tabel 5.22 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Perceived Quality*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total	Persentase
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Informasi data yang tersedia di website Charles and Keith akurat, sesuai dengan yang tertera pada store Charles and Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru	9	58	19	4	0	90	100%
		45	232	57	8	0	342	76%
2	Saya yakin menggunakan tas merek Charles and Keith atas kualitas bahan yang diberikan	20	55	12	3	0	90	100%
		100	220	36	6	0	362	80%
3	Harga tas Charles and	7	64	15	4	0	90	100%

	Keith sesuai dengan kualitasnya	35	25 6	45	8	0	344	76%
4	Kualitas Charles and Keith lebih baik disbanding dengan produk tas lainnya	6	59	17	8	0	90	100%
		30	23 6	51	16	0	333	74%
5	Bahan yang digunakan Charles and Keith sangat premium	15	56	12	7	0	90	100%
		75	22 4	36	14	0	349	76%
Total Skor							1730	382%

Dari setiap indikator pada variable Perceived Quality diperoleh persentase tertinggi pada indikator ke-2 (“*Saya yakin menggunakan tas merek Charles and Keith atas kualitas bahan yang diberikan*”) yakni sebesar 80%. Sementara, persentase terendah terdapat pada indikator ke-4 (“*Kualitas Charles and Keith lebih baik disbanding dengan produk tas lainnya*”) yaitu sebesar 74%.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi dari jumlah bobot jawaban responden mengenai Variabel *Perceived Quality* adalah 1730. Bobot jawaban responden mengenai Variabel *Perceived Quality* tersebut dapat dijelaskan melalui interval kategori berikut:

- Jumlah sub indikator = 5
- Jumlah responden = 90
- Bobot maksimum = 2250
- Bobot minimum = 450
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 360
- Interval = $\frac{2250 - 450}{5}$

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
450	810	1170	1530	1890
				2250

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada variabel *Perceived Quality* berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa responden menilai *Perceived Quality* produk Charles and Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru mempunyai keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya

5.3.1.3 Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Kohler (2007: 223) “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli”. Gambaran keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk Charles and Keith terangkum dalam beberapa tabel berikut:

Tabel 5.23 Tanggapan responden terhadap pernyataan saya membeli produk charles and keith karena membutuhkan produk tersebut

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	19%
2	Setuju	58	64%
3	Cukup Setuju	12	13%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Tabel 5.23 di atas menjelaskan bahwa 64% responden setuju bahwa mereka membeli produk Charles and Keith karena membutuhkan produk tersebut. Berikutnya, 19% responden menyatakan sangat setuju. Selanjutnya, terdapat 13% responden menyatakan cukup setuju. Sisanya, 3% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Artinya hal ini

menunjukkan bahwa produk Charles and Keith dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan bahan yang bagus serta ringan dan elegan untuk dibawa.

Tabel 5.24 Tanggapan responden terhadap pernyataan saya mencari tau produk charles and keith di website resminya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	21%
2	Setuju	57	63%
3	Cukup Setuju	11	12%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Tabel 5.24 di atas menjelaskan bahwa 63% responden setuju bahwa mereka mencari tau produk Charles and keith di website resminya. Berikutnya, 21% responden menyatakan sangat setuju. Selanjutnya, terdapat 12 % responden menyatakan cukup setuju. Sisanya, 3% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Artinya hal ini menunjukkan bahwa produk Charles and Keith dikelola secara professional, yang informasi tentangnya sangat mudah diketahui melalui website resmi.

Tabel 5.25 Tanggapan responden terhadap pernyataan saya membeli produk charles and keith karena produk ini buatan luar negeri/merek terkenal

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	8%
2	Setuju	69	77%
3	Cukup Setuju	14	16%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Tabel 5.25 di atas menjelaskan bahwa 77% responden setuju bahwa mereka membeli produk Charles and Keith karena produk ini buatan luar negeri/merek terkenal. Berikutnya, 16% responden menyatakan cukup setuju. Selanjutnya, terdapat 8 % responden menyatakan sangat setuju. Tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Artinya hal ini menunjukkan bahwa produk Charles and Keith merupakan bukan produk yang asing lagi bagi masyarakat. Informasi terkait produk ini bisa diperoleh dengan mudah baik melalui social media maupun situs resmi mereka.

Tabel 5.26 Tanggapan responden terhadap pernyataan saya membeli produk charles and keith karena saya terbiasa membeli produk ini

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	6%
2	Setuju	60	67%
3	Cukup Setuju	14	16%
4	Tidak Setuju	11	12%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Tabel 5.26 di atas menjelaskan bahwa 67% responden setuju bahwa mereka membeli produk Charles and Keith karena mereka terbiasa membeli produk ini. Berikutnya, 16% responden menyatakan cukup setuju. Selanjutnya, terdapat 6% responden menyatakan sangat setuju. Sisanya, 12% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Artinya hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas menggunakan produk

ini sehingga mereka terangsang untuk membeli setiap produk baru yang dikeluarkan Charles and Keith.

Tabel 5.27 Tanggapan responden untuk pernyataan saya membeli produk Charles and Keith karena dapat menambahkan kesan elegant saat pemakaian

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4%
2	Setuju	62	69%
3	Cukup Setuju	16	18%
4	Tidak Setuju	8	9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Tabel 5.27 di atas menjelaskan bahwa 69% responden setuju bahwa mereka membeli produk Charles and Keith karena dapat menambahkan kesan elegant saat pemakaian. Berikutnya, 18% responden menyatakan cukup setuju. Selanjutnya, terdapat 4% responden menyatakan sangat setuju. Sisanya, 9% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Artinya hal ini menunjukkan bahwa design yang telah dirancang sedemikian rupa telah membuat konsumen merasa nyaman dan terlihat lebih elegan saat menggunakannya.

Tabel 5.28 Tanggapan responden terhadap pernyataan saya akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekat saya untuk membeli produk charles and keith

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	19%
2	Setuju	55	61%
3	Cukup Setuju	15	17%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Tabel 5.28 di atas menjelaskan bahwa 61% responden setuju bahwa mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekat saya untuk membeli produk Charles and Keith. Berikutnya, 19% responden menyatakan sangat setuju. Selanjutnya, terdapat 17% responden menyatakan cukup setuju. Sisanya, 3% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Artinya hal ini menunjukkan dengan kualitas yang terjamin, bahan premium, merek yang sudah dikenal, serta design yang elegan membuat para konsumen terpenggil untuk merekomendasikan produk ini kepada orang terdekat agar mereka membeli produk ini.

Tabel 5.29 Tanggapan responden terhadap pernyataan saya berkeinginan membeli produk charles and keith kembali secara berulang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	17%
2	Setuju	61	68%
3	Cukup Setuju	11	12%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		90	100%

Tabel 5.29 di atas menjelaskan bahwa 68% responden setuju bahwa mereka berkeinginan membeli produk Charles and keith kembali secara berulang. Berikutnya, 17% responden menyatakan sangat setuju. Selanjutnya, terdapat 12% responden menyatakan cukup setuju. Sisanya, 3% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Artinya kualitas, bahan,

serta design dari produk ini membuat para konsumen tidak segan untuk membeli produk ini secara berulang.

Tabel 5.30 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total	Persentase
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Saya membeli produk Charles and Keith karena membutuhkan produk tersebut	17	58	12	3	0	90	100%
		85	232	36	6	0	359	80%
2	Saya mencari tau produk Charles and keith di website resminya	19	57	11	3	0	90	100%
		95	228	33	6	0	362	80%
3	Saya membeli produk Charles and Keith karena produk ini buatan luar negeri/merek terkenal	7	69	14	0	0	90	100%
		35	276	42	0	0	353	78%
4	Saya membeli produk Charles and Keith karena saya terbiasa membeli produk ini	5	60	14	11	0	90	100%
		25	240	42	22	0	329	73%
5	Saya membeli produk Charles and Keith karena dapat menambahkan kesan elegant saat pemakaian	4	62	16	8	0	90	100%
		20	248	48	16	0	332	76%
6	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekat saya untuk membeli produk Charles and Keith	17	55	15	3	0	90	100%
		85	220	45	6	0	356	79%
7	Saya berkeinginan membeli produk Charles and keith kembali secara berulang	15	61	11	3	0	90	100%
		75	244	33	6	0	358	80%
Total Skor						2449	386%	

Dari setiap indikator pada variabel *Keputusan Pembelian* diperoleh persentase tertinggi pada indikator ke-1, 2 dan 7 yakni sebesar 80%. Sementara,

persentase terendah terdapat pada indikator ke-4 yakni sebesar 73%. Adapun, jumlah bobot jawaban responden mengenai *keputusan pembelian* adalah 2449. Bobot jawaban responden mengenai *keputusan pembelian* tersebut dapat dijelaskan melalui interval kategori berikut:

- Jumlah sub indikator = 7
- Jumlah responden = 90
- Bobot maksimum = 3150
- Bobot minimum = 630
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 504
- Interval = $\frac{3150 - 630}{5}$

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
630	1134	1638	2142	2646
				3150

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada variabel *Keputusan Pembelian* berada pada kategori tinggi. Artinya produk Charles and Keith di Mall SKA Kota Pekanbaru mempunyai keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar ingin membeli produk tersebut.

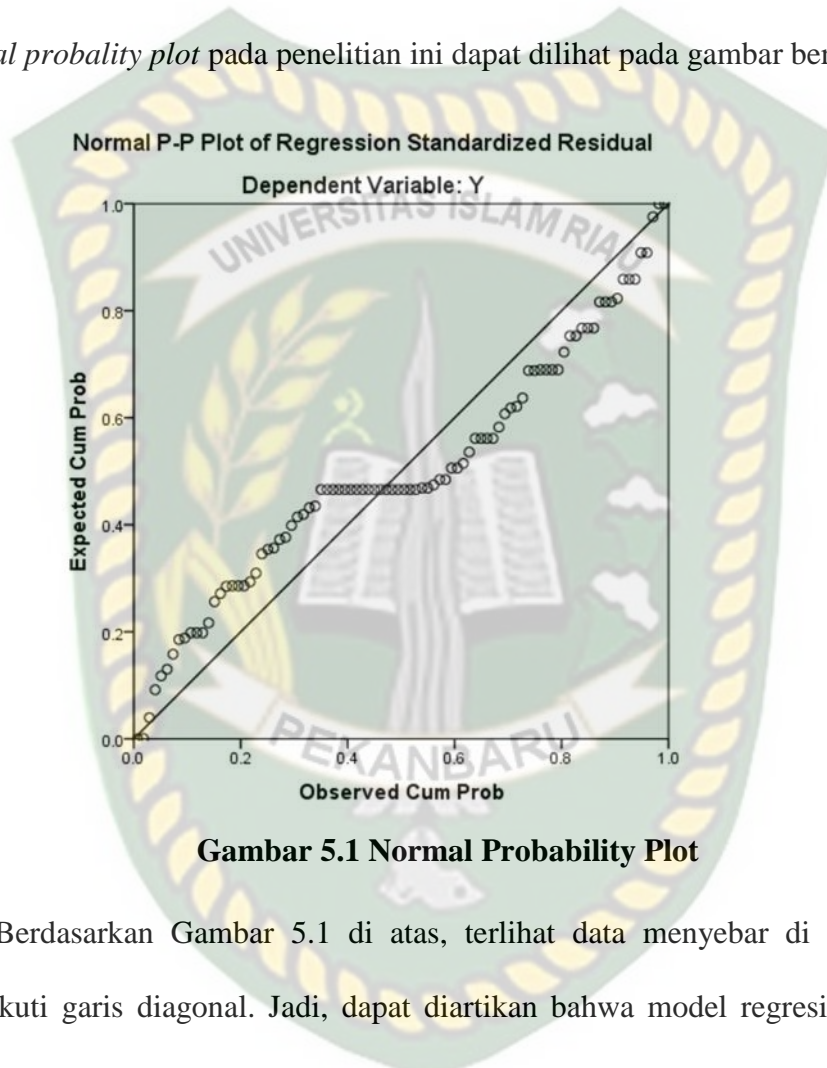
5.4 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Normalitas

Pada penelitian ini, pengujian normalitas data dapat dilihat dari *normal probability plot*. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan analisis grafik ini didasarkan pada (Santoso, 2010:213):

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal probability plot pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.1 Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 5.1 di atas, terlihat data menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Jadi, dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Disamping itu, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah sebesar 0,143 yang: mana lebih besar daripada 0,05 sebagaimana ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 5.31 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7

	Std. Deviation	2.15841692
	Absolute	.121
Most Extreme Differences	Positive	.116
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.149
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

5.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukannya adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflasing factor* (VIF). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah nilai besaran *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10 dan *Tolerance* $> 0,10$.

Tabel 5.32 Hasil Uji Multikolinieritas

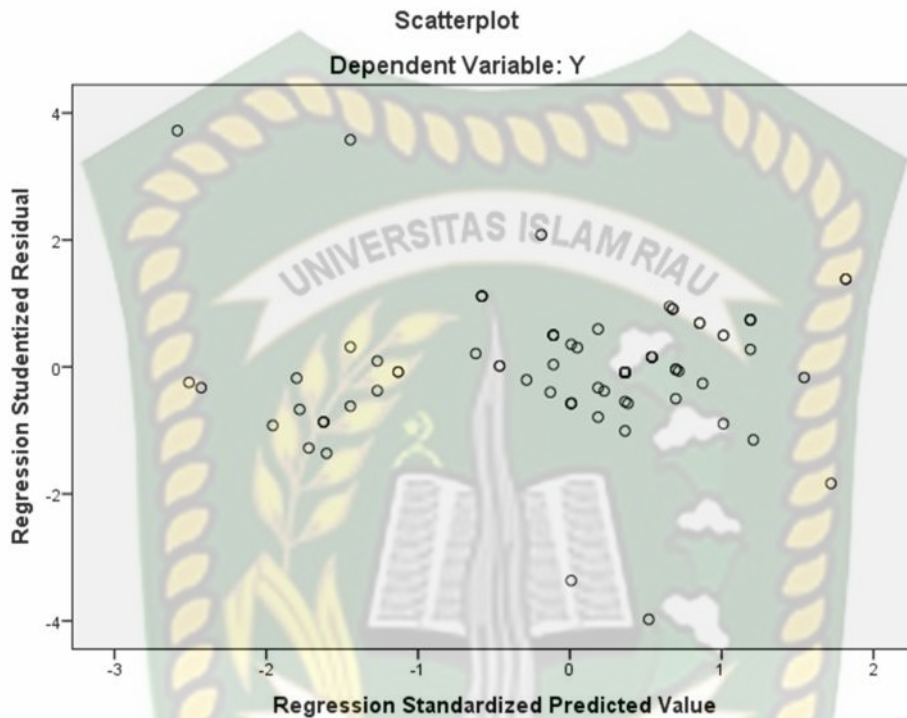
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.845	1.816			
X1	.422	.095	.479	.389	2.570
X2	.476	.148	.346	.389	2.570

Pada Tabel 5.32 dari hasil perhitungan analisis data di atas, diperoleh nilai VIF untuk seluruh variabel bebas < 10 dan *tolerance* $> 0,10$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinieritas.

5.4.3 Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* dengan menggunakan aplikasi SPSS. Jika ada titik pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas,

serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). *Scatterplot* pada penelitian ini terlihat pada gambar berikut:



Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 5.2 di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0. Oleh karena itu dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

5.4.4 Uji Autokorelasi

Untuk menguji Autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin Waston (DW), yaitu jika nilai DW terletak antara d_U dan $(4 - d_U)$ atau $d_U < DW < (4 - d_U)$, berarti bebas dari Autokorelasi. Jika nilai DW lebih kecil dari d_L atau DW lebih besar dari $(4 - d_L)$ berarti terdapat Autokorelasi. Nilai d_L dan d_U dapat dilihat pada tabel Durbin Waston, yaitu nilai d_L ; $d_U =$; n ; $(k = 2)$. Keterangan : n

adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas, dan adalah taraf signifikan

Tabel 5.33 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.608	.599	2.18309	2.168

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai Durbin-Watson model adalah 2,245. Dari tabel Durbin Watson dengan $\alpha = 5\%$; $n = 90$; $(k = 2)$ didapatkan nilai dU 1.7264. Dari nilai tersebut diketahui bahwa $4-dU = 2.2736$. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai Durbin Watson 2,168 lebih besar dari 1.7264 dan lebih kecil dari 2.2736. Artinya tidak terjadi masalah autokorelasi pada model yang dibangun.

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukan uji regresi linier berganda. Dari pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil koefisien regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.34 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.845	1.816		3.769	.000
	X1	.422	.095	.479	4.449	.000
	X2	.476	.148	.346	3.211	.002

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 6,845 + 0,479X_1 + 0,346X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai a = 6,845 menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Association* (X_1) dan *Perceived Quality* (X_2) bernilai konstanta maka keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar 6,845.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Association* (X_1) adalah 0,479 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada variabel *Brand Association* (X_1) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka perubahan yang diperoleh pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,479 satuan dengan arah yang sama.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *Perceived Quality* (X_2) adalah 0,346 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu satuan pada variabel *Perceived Quality* (X_2) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka perubahan yang diperoleh pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,346 satuan dengan arah yang sama.

5.5.2 Uji t

Tabel 5.35 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.845	1.816		3.769	.000
1 X1	.422	.095	.479	4.449	.000
X2	.476	.148	.346	3.211	.002

Dari Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *Brand Association* (X1) sebesar 3.769 dengan signifikansi 0,000 dan diperoleh nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5 % sebesar 1.9876. Dengan demikian diketahui bahwa t_{hitung} (3.769) > t_{tabel} (1.9876) dan Sig (0,000) < 0,05. Jadi dapat dikatakan H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya, t_{hitung} pada variabel *Perceived Quality* (X2) sebesar 3.211 dengan signifikansi 0,000 dan diperoleh nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5 % sebesar 1.9876. Dengan demikian diketahui bahwa t_{hitung} (3.211) > t_{tabel} (1.9876) dan Sig (0,000) < 0,05. Jadi dapat dikatakan H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.5.3 Uji F

Uji keselarasan (*Goodness of Fit*) dilakukan dengan uji F. Uji F dilakukan untuk melihat apakah koefisien regresi berganda yang didapat dalam model bisa digunakan untuk memprediksi nilai variabel tak bebas yaitu Y. Hal ini dilakukan apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel terikat. Dari hasil olah data didapat nilai F hitung seperti pada tabel anova berikut:

Tabel 5.36 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	642.359	2	321.179	67.392	.000 ^b
Residual	414.630	87	4.766		
Total	1056.989	89			

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

Uji F ini dilakukan dengan taraf kepercayaan 5% atau nilai $\alpha = 0.005$ dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka disimpulkan variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap perubahan nilai keputusan pembelian.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka disimpulkan variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai keputusan pembelian.

Dari tabel terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 67,392 pada tingkat signifikansi 0.000, artinya dapat dipastikan bahwa F hitung lebih besar daripada F table (2.71). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Association* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perubahan Keputusan Pembelian (Y).

5.5.4 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Jika nilai R mendekati 1, maka hubungan antar variabel dinyatakan kuat.

Tabel 5. 1 Nilai Koefisien Korelasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.608	.599		2.18309	2.168

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

Berdasarkan Tabel 4.35 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,780, yang mana nilai tersebut mendekati angka 1. Maka dapat disimpulkan hubungan antar variabel dinyatakan kuat.

5.5.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besarnya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasi maka akan semakin baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan, baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Tabel 5.37 Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.608	.599		2.18309	2.168

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 4.37 di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,608 atau 60,8%. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel *Brand Association* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 60,8% Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.6 Pembahasan

Dari hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Charles and Keith. Artinya : semakin baik brand association dan perceived quality maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Charled and Keith. Lebih lanjut, hasil uji statistik menunjukkan sebagai berikut:

5.6.1 Pengaruh brand association terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Association* berada pada kategori baik. Hal ini dapat diperhatikan berdasarkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini. Rata-rata responden memberikan tanggapan yang baik terhadap setiap indikator yang ada pada variabel ini. Nilai tertinggi terdapat pada indikator ke-3 yang berbunyi *Charles and Keith merupakan produk special goods dengan harga yang terjangkau* yakni sebesar 79%. Sementara, persentase terendah terdapat pada indikator ke-4 yang berbunyi *Charles and Keith memanfaatkan perkembangan zaman dalam melakukan pemasarannya* yakni sebesar 73%. Oleh sebab itu, disarankan kepada toko yang menjual produk ini untuk lebih memperhatikan perkembangan zaman dalam melakukan pemasarannya seperti pemanfaatan berbagai media sosial sehingga jangkauan pemasaran bisa lebih luas.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil uji t (uji beda), diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, *brand association* (X_1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan ini, *brand association* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut secara

sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa *Brand Association* adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merk. Kesan – kesan yang terkait merk akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merk atau dengan semakin seringnya penampakan merk tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan – kaitan lain.

Hasil penelitian ini selaras dengan apa yang dikemukakan oleh (Durianto, 2001:69), yang menyatakan bahwa berbagai asosiasi merk yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat brand image yang dimiliki tersebut. *Brand Association* adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merk. Kesan – kesan yang terkait merk akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merk atau dengan semakin seringnya penampakan merk tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan – kaitan lain.

5.6.2 Pengaruh perceived quality terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality* berada pada kategori baik. Hal ini dapat diperhatikan berdasarkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini. Rata-rata responden memberikan tanggapan yang baik terhadap setiap indikator

yang ada pada variabel ini. Nilai tertinggi terdapat pada indikator ke-2 yang berbunyi “*saya yakin menggunakan tas merek Charles and Keith atas kualitas bahan yang diberikan*” yakni sebesar 80%. Sementara, persentase terendah terdapat pada indikator ke-4 yang berbunyi “*kualitas Charles and Keith lebih baik dibanding dengan produk tas lainnya*” yaitu sebesar 74%. Kendatipun tanggapan responden terhadap indikator ini masih tergolong baik, tetap disarankan produsen produk Charles and Keith terus melakukan inovasi demi meningkatkan kualitas produk sehingga mampu bersaing dengan produk-produk lainnya.

Demikian juga untuk variabel *perceived quality* (X_2) dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Kata lain, *perceived quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Charles and Keith. Artinya semakin baik persepsi kualitas maka semakin meningkat keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

Perceived Quality yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *Perceived Quality* adalah komponen dari nilai merk oleh karena itu *Perceived Quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merk tersebut dibandingkan dengan merk pesaing.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang disebut di atas. Lebih lanjut hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh WLMV Perera, DMR Dissanayak, yang mana dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Perceived Quality*.

Lebih lanjut, berdasarkan uji t (uji beda), diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel *brand association* lebih besar daripada nilai t_{hitung} pada variabel *perceived quality*. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand association* memberikan pengaruh yang lebih besar daripada *perceived quality*. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya brand atau merek suatu produk. Merek dapat membedakan produk dengan produk pesaing. Merek akan memberikan identifikasi bahwa sebuah berbeda dengan produk lainnya. Identifikasi produk juga bermanfaat dalam hal iklan dan promosi. Menambah nilai produk, Konsumen melihat merek sebagai sebuah tolok ukur dan menambah nilai sebuah produk. Merek bisa menambah image sebuah produk. Konsumen juga cenderung memilih produk yang bermerek karena lebih bisa dipercaya dan asal-usul produk bisa diurut.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *Brand Association* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Charles and Keith di Mall Pekanbaru.
2. Secara parsial *Perceived Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Charles and Keith di Mall Pekanbaru.
3. Secara simultan atau bersama-sama variabel *Brand Association* (X1) dan variabel *Perceived Quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Charles and Keith di Mall Pekanbaru.
4. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Charles and Keith di Mall Pekanbaru dipengaruhi oleh variabel *Brand Association* (X1) dan variabel *Perceived Quality* (X2) sebesar 0,608 (60.8%) dan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan selalu memelihara dan mempertahankan asosiasi merek (brand association) dan persepsi kualitas (perceived quality) dari produk Charles and Keith karena dapat memberikan alasan yang penting dalam konsumen mengambil keputusan pembelian.

2. Perusaahn tetap harus konsisten dalam mempertahankan identitas yang melekat pada produk Charles and keith untuk mempertahankan dan meningkatkan asosiasi merek dari produk tersebut.
3. Diharapkan bagi peneliti berikutnya lebih mengembangkan dan menambah jumlah sampel dan objek penelitian yang lebih besar.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A, (1997), Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek, Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, (2000), Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Humdiana, (2005) Analisis Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black, Jurnal Ekonomi Perusahaan, No. 1, Vol. 12 (Maret), 42-59.
- Kartajasa, Hermawan, (2004), Hermawan Kertajasa on Brand, Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip, (1997), Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Edisi Keempat, Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy, (2002), The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Jakarta: Gramedia.
- Susanto, A. B, Himawan Wijarnako, (2004), Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya, Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Suyonto, Danang. 2007. Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat. Yogyakarta: Amara Books.
- Tjiptono, Fandy, (2005), Brand Management and Strategy, Edisi I, Yogyakarta : Andi Uswatun Chasanah (2003) Membangun Ekuitas Merek Melalui Brand Personality, Jurnal STIE Widya Wiwaha, No. 29 (Mei-Agustus) 99-109.
- Umar, Husein. 2003. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Cetakan Pertama. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Anwar Sanusi. 2019. Metode Penelitian Bisnis. Salemba Empa