

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*,
PERCEIVED QUALITY DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN POPOLUCA THE
LABEL**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)

Oleh:

JUDITH BRENDA

150905659/ KOM

Dosen pembimbing: Ina Nur Ratriyana, MA
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN
Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Popoloca The Label

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S. I. Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh:

JUDITH BRENDA

NPM: 15 090 5659/ Kom

disetujui oleh:

Ina Nur Ratriyana, MA

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Popoloca The Label

Penyusun : Judith Brenda

NPM : 15 090 5659

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada,

Hari/ Tanggal :

Pukul :

Tempat : Ruang Pendaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Penguji Utama

Penguji I

Penguji II

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Judith Brenda

NPM : 150905659

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN POPOLUCA THE LABEL*

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan gagasan penulis dan benar-benar dikerjakan sendiri oleh penulis. Skripsi ini bukan merupakan plagiarisme atau meniru karya yang dibuat oleh orang lain tanpa izin untuk kepentingan pribadi. Meskipun di dalam skripsi ini menggunakan kutipan yang merupakan karya orang lain, tetapi penulis telah memberikan sumber dari kutipan tersebut sehingga tidak termasuk dalam tindakan plagiarisme.

Jika pada suatu hari terdapat ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan yang disampaikan penulis, maka penulis bersedia diproses oleh universitas, dengan sanksi berupa pembatalan kelulusan/ pencabutan gelar sarjana. Pernyataan ini dibuat secara sadar oleh penulis, tidak berdasar pada tekanan atau paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 17 November 2019

Judith Brenda

ABSTRAKSI

Industri *fashion* lokal saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Semangat generasi muda Indonesia dalam membangun merek sendiri juga tampaknya disambut baik oleh tingginya antusiasme konsumen terhadap produk lokal. Salah satu merek *fashion* lokal yang berkembang pesat adalah Popoluca The Label, merek *fashion* khusus perempuan asal Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* dari sudut pandang konsumen terhadap keputusan pembelian merek Popoluca The Label. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan membagikan kuesioner *online* kepada sejumlah 243 responden yang merupakan konsumen Popoluca The Label melalui fitur *direct message* di Instagram dan fitur *personal group chat* di LINE. Sementara itu, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS *for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tiga elemen lainnya yaitu *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil uji pengaruh menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 61,2% sementara 38,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas penyelenggaraannya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik, tentunya dengan tidak terlepas dari segala proses dan pembelajarannya. Skripsi ini tentunya dipersembahkan untuk kepentingan akademis, namun ucapan syukur serta terima kasih penulis persembahkan atas dan untuk mereka.

1. Tuhan Yesus untuk penyertaannya yang selalu dan senantiasa.
2. Ibu Ina Nur Ratriyana selaku dosen pembimbing yang sangat bersahabat dan terbuka dalam membimbing proses penyelesaian skripsi saya. Terima kasih banyak, Mbak Ina.
3. Bapak Ign. Agus Putranto, M.Si dan Ibu Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom selaku dosen penguji yang memberikan banyak saran, masukan, maupun kritik guna memaksimalkan skripsi ini agar dapat lebih bermanfaat bagi banyak pihak di masa depan.
4. Bapak Harsono T, Ibu Ernila (mamak) dan Andrea Yolanda untuk semua bentuk dukungan, doa dan cintanya.
5. Sahabatku Devi Diniyanti, Mutia Saraswati dan Lalita Hutami Bangun untuk segala bentuk dukungan, tumpangan, hunian dan kebersamaannya selama ini.
6. Richardus Firman LQB untuk segala bentuk semangat, kesabaran dan ketersediaannya.
7. Keluarga Kos Violet terutama mantan penghuninya: Ka Thea, Mbak Gita, Ka Olin. Terima kasih sudah meninggalkan aku sendiri di kos ini.
8. ENA ENA NYOS ku (Dian, Galuh, Odil, Nessya, Winta, Amazia, Rara, Lalita, Mutia) untuk mau berbagi cerita, makanan, gossip dan tahun-tahun perkuliahannya denganku.
9. Sobat Bye World/ Bye Line: Sano, Pandu, Paksi, Mas Bona, Mutia untuk malam-malam tanpa rencana yang penuh tawa dan sakit perut.
10. Tim Sinergi: Mazmur, Billa, Firman untuk pengalaman dan dinamika tanpa pemanis buatan.

11. DIJANG (Devi, Ilham, Aziz, Nando, Gerri) yang (mungkin, kadang-kadang) mendoakanku.

12. *Last but not least*, terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner bahkan memberikan semangat kepada penulis.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi setiap bentuk dukungan dan semangat yang kalian berikan telah menyempurnakan proses penyelesaiannya. Semoga kebaikan selalu menyertai setiap kita. Terima kasih.

Yogyakarta, 17 November 2019

Judith Brenda

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | iv |
| ABSTRAK..... | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 8 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| E. Kerangka Teori..... | 9 |
| 1. Komunikasi Pemasaran..... | 9 |
| 2. Merek | 15 |
| 3. <i>Brand Equity</i> | 16 |
| 4. Keputusan Pembelian..... | 31 |
| F. Kerangka Konsep | 33 |
| G. Hipotesis Penelitian..... | 40 |
| H. Definisi Operasional | 41 |
| I. Metodologi Penelitian | 43 |
| 1. Metode Penelitian | 43 |
| 2. Jenis Penelitian | 43 |
| 3. Lokasi Penelitian | 44 |

| | |
|---|------------|
| 4. Populasi dan Sampel..... | 44 |
| 5. Sumber Data..... | 46 |
| 6. Metode Pengukuran Data..... | 47 |
| 7. Metode Analisis Data..... | 48 |
| BAB II | 55 |
| DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN | 55 |
| A. Sejarah Popoloca The Label | 55 |
| B. Logo Popoloca The Label | 60 |
| C. Lokasi Popoloca The Label | 60 |
| BAB III | 62 |
| HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI DATA | 62 |
| A. Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Normalitas | 63 |
| B. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Aspek Demografis dan Frekuensi Belanja | 66 |
| C. Deskripsi Variabel dan Kategorisasi | 70 |
| D. Analisis Mean | 95 |
| E. Uji Korelasi | 97 |
| F. Uji Regresi Linear Berganda | 101 |
| G. Pembahasan | 112 |
| BAB IV | 127 |
| PENUTUP | 127 |
| A. Kesimpulan | 127 |
| B. Saran | 130 |
| DAFTAR PUSTAKA | 132 |
| LAMPIRAN | 137 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu | 5 |
| Tabel 1. 2 Definisi Operasional | 41 |
| Tabel 1. 3 Lima Tingkatan Skala..... | 47 |
| Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas | 63 |
| Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas | 64 |
| Tabel 3. 3 Hasil Uji Normalitas..... | 65 |
| Tabel 3. 4 Hasil Analisis Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Usia | 66 |
| Tabel 3. 5 Hasil Analisis Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Status | 67 |
| Tabel 3. 6 Hasil Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Popoluca The Label | 68 |
| Tabel 3. 7 Persebaran Persentase Responden untuk Pernyataan 1 Variabel Brand Awareness | 71 |
| Tabel 3. 8 Persebaran Persentase Responden untuk Pernyataan 2 Variabel Brand Awareness | 72 |
| Tabel 3. 9 Persebaran Persentase Responden untuk Pernyataan 3 Variabel Brand Awareness | 73 |
| Tabel 3. 10 Persebaran Persentase Responden untuk Pernyataan 4 Variabel Brand Awareness | 74 |
| Tabel 3. 11 Persebaran Persentase Responden untuk Pernyataan 1 Variabel Brand Association | 75 |
| Tabel 3. 12 Persebaran Persentase Responden untuk Pernyataan 2 Variabel Brand Association | 76 |
| Tabel 3. 13 Persebaran Persentase Responden untuk Pernyataan 3 Variabel Brand Association | 76 |
| Tabel 3. 14 Persebaran Persentase Responden untuk Pernyataan 4 Variabel Brand Association | 77 |

| | |
|--|----|
| Tabel 3. 15 Persebaran Persentase Responden untuk Pernyataan 1 Variabel Perceived Quality..... | 79 |
| Tabel 3. 16 Persebaran Persentase Responden untuk Pernyataan 2 Variabel Perceived Quality..... | 80 |
| Tabel 3. 17 Persebaran Persentase Responden untuk Pernyataan 3 Variabel Perceived Quality..... | 80 |
| Tabel 3. 18 Persebaran Persentase Responden untuk Pernyataan 4 Variabel Perceived Quality..... | 81 |
| Tabel 3. 19 Persebaran Persentase Responden untuk Pernyataan 1 Variabel Brand Loyalty | 83 |
| Tabel 3. 20 Persebaran Persentase Responden untuk Pernyataan 2 Variabel Brand Loyalty | 83 |
| Tabel 3. 21 Persebaran Persentase Responden untuk Pernyataan 3 Variabel Brand Loyalty | 84 |
| Tabel 3. 22 Persebaran Persentase Responden untuk Pernyataan 4 Variabel Brand Loyalty | 85 |
| Tabel 3. 23 Persebaran Persentase Responden untuk Pernyataan 1 Variabel Keputusan Pembelian..... | 86 |
| Tabel 3. 24 Persebaran Persentase Responden untuk Pernyataan 2 Variabel Keputusan Pembelian..... | 87 |
| Tabel 3. 25 Persebaran Persentase Responden untuk Pernyataan 3 Variabel Keputusan Pembelian..... | 88 |
| Tabel 3. 26 Persebaran Persentase Responden untuk Pernyataan 4 Variabel Keputusan Pembelian..... | 89 |
| Tabel 3. 27 Kategorisasi Skor Responden tentang Brand Awareness Popoluca The Label | 90 |
| Tabel 3. 28 Kategorisasi Skor Responden tentang Brand Association Popoluca The Label | 91 |
| Tabel 3. 29 Kategorisasi Skor Responden tentang Perceived Quality Popoluca The Label | 92 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 3. 30 Kategorisasi Skor Responden tentang Brand Loyalty Popoluca The Label | 93 |
| Tabel 3. 31 Kategorisasi Skor Responden tentang Keputusan Pembelian Popoluca The Label..... | 94 |
| Tabel 3. 32 Nilai Rata-Rata Variabel..... | 95 |
| Tabel 3. 33 Kategori Nilai Rata-Rata | 96 |
| Tabel 3. 34 Kategorisasi Nilai Rata-Rata Variabel | 97 |
| Tabel 3. 35 Kategori Keeratan Hubungan..... | 98 |
| Tabel 3. 36 Hasil Uji Korelasi..... | 98 |
| Tabel 3. 37 Hasil Regresi Linear Berganda | 102 |
| Tabel 3. 38 Hasil Uji Pengaruh Simultam | 108 |
| Tabel 3. 39 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 110 |
| Tabel 3. 40 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial..... | 111 |
| Tabel 3. 41 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda | 112 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2. 1 (Koleksi <i>Tops</i> Popoluca The Label) | 56 |
| Gambar 2. 2 (Multiway Top Popoluca The Label)..... | 57 |
| Gambar 2. 3 (Offline Store Popoluca The Label Semarang) | 59 |
| Gambar 2. 4 (Logo Popoluca The Label)..... | 60 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN BRAND ASSOCIATION POPOLUCA THE LABEL | 138 |
| Lampiran 2 UJI COCHRAN | 139 |
| Lampiran 3 KUESIONER PENELITIAN | 142 |
| Lampiran 4 DISTRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN..... | 146 |
| Lampiran 5 UJI VALIDITAS | 147 |
| Lampiran 6 UJI RELIABILITAS..... | 150 |
| Lampiran 7 UJI NORMALITAS..... | 151 |
| Lampiran 8 UJI REGRESI LINEAR BERGANDA..... | 152 |

