

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP MEREK DENGAN
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Psikologi
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh gelar Sarjana (S-1) Psikologi*



Diajukan Oleh :

Ginangjar Handiansyah

F100110035

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP MEREK DENGAN
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Psikologi
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh gelar Sarjana (S-1) Psikologi*

Diajukan Oleh :

Ginanjari Handiansyah

F100110035

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI MEREK DENGAN PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN**

Yang diajukan Oleh :

Ginanjari Handiansyah

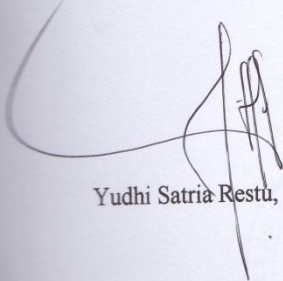
F.100 110 035

Telah disetujui untuk dipertahankan

Di depan Dewan Penguji

Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing


Yudhi Satria Restu, S.E, S.Psi, M.Si

Surakarta, 27 Juni 2015

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP MEREK DENGAN
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN**

Yang diajukan Oleh:
Ginanjar Handiansyah
F.100110035

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal

4 Juli 2015
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Penguji Utama

Yudhi Satria Restu, S.E, S.Psi, M.Si

Penguji Pendamping I

Drs. Mochammad Amir, M.Si

Penguji Pendamping II

Achmad Dwitvanto O. S.Psi, M.Si

Surakarta, 4 Juli 2015

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Psikologi

Dekan,



Taufik Hastuti, M.Si, Ph.D

SURAT PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ginanjar Handiansyah

NIM : F 100 110 035

Fakultas/ Jurusan : Psikologi / Psikologi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Judul : Hubungan Antara Persepsi Merek dengan Pengambilan
Keputusan Membeli pada Konsumen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan skripsi dari jasa pembuatan skripsi. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia menerima sanksi apabila melakukan plagiat dalam menyusun karya ini. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan segala kesungguhan.

Surakarta 27 Juni 2015

Yang Menyatakan,



Ginanjar Handiansyah

0856 4229 0553

VISI DAN MISI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Visi

Menjadi Fakultas Psikologi dengan keunggulan dan keunikan pada indigenisasi yang mengedepankan Islam dan budaya Indonesia.

Misi

1. Mengembangkan sistem dan sumber daya berbasis pada Islam dan budaya Indonesia.
2. Menyelenggarakan pendidikan untuk menghasilkan sarjana psikologi yang berkualitas, unggul dan profesional.
3. Menjadi pusat layanan jasa psikologi bagi masyarakat.
4. Membangun pusat kajian riset dan pengembangan ilmu psikologi.

Tujuan

1. Menjadi Fakultas Psikologi yang terkemuka di Indonesia.
2. Meningkatkan peran psikologi dalam upaya membangun kualitas kesehatan mental masyarakat.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya,”

(Surah Al-Baqarah ayat 286)

Doa kita bisa merubah nasib kita, dan kebaikan dapat memperpanjang umur kita.

(HR. Ath-Thahawi)

Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi sering ketakutanlah yang membuat jadi sulit. Jadi, jangan mudah menyerah.

(Joko Widodo)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Kedua Orang Tua dan Adik tersayang,

Almamater Fakultas Psikologi UMS,

Para Sahabat dan pihak yang telah membantu penulis.

KATA PENGANTAR



Assallamuallaikum Warrohmatullohiwabarokatuh.

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang selalu melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir dari fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis dengan segala kerendahan hati dan dengan segala hormat mengucapkan banyak terimakasih atas segala bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Ungkapan terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala nikmat yang telah diberikan kepada penulis.
2. Ayahanda dan Ibunda (Bambang Dharmasetyawan, S.H dan Sri Handayani) terimakasih sudah mendidik, memberikan dukungan, dan kasih sayang, serta doa yang terus dipanjatkan dalam setiap langkah penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tanggung jawab yang diberikan, terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan.
3. Adik penulis (Dwiki Chrisrahadiansyah) terima kasih atas dukungan dan gelak tawa yang dihadirkan untuk selalu mendukung penulis saat lelah

melanda, serta doa yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Bapak Taufik Kasturi, M.Si, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muammadiyah Surakarta yang telah berkenan memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian demi menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yudhi Satria Restu, S.E, S.Psi, M.Si, selaku pembimbing akademik sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang telah berkenan memberikan pemikirannya dan meluangkan waktunya untuk berdiskusi bersamadan memberikan arahan yang bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh staff tata usaha, biro skripsi,dan olah data Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
7. Sahabat karib penulis: Ekky, Fitri, Fachreza, Raya, dan Arief yang bersedia berdiskusi dan saling membantu selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman – teman satu angkatan Fakultas Psikologi UMS tahun 2011 Penni Septiana, Imam Bagus, Melinda Serra, Khairunissa Alfa, Dinda, Gema, Yasmin, Sari, Siti Wulandari, Adelina, Desy Bulkhaini, Ichan, Afifah MJ, Fitria, Tiara, dan seluruh teman –teman yang tidak dapat penulis sebut satu per satu.
9. Serta seluruh pihak – pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan untuk menyelesaikan skripsi penulis, hanya terima kasih yang dapat penulis ucapkan, semoga Allah SWT membalas amal kebaikan yang telah kalian beri kepada penulis.

Dengan segala kerendahan hati penulis mengatakan bahwa skripsi ini masih jauh dari sebuah kesempurnaan karena kesempurnaan hanyalah milik-Nya semata. Semoga karya ini bisa bermanfaat bagi orang lain. Amin.

Wassallamuallaikum Warrohmatullohiwabarokatuh.

Surakarta, 27 Juni 2015

(Penulis)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
VISI DAN MISI FAKULTAS PSIKOLOGI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR SKEMA	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAKSI.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan Penelitian	8
C. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Pengambilan Keputusan Pembelian	10
1. Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian.....	10
2. Aspek yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian	15
3. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan keputusan Pembelian	18
B. Persepsi terhadap merek.....	22
1. Pengertian Persepsi terhadap merek.....	22
2. Aspek yang Mempengaruhi Persepsi terhadap merek	26
3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi terhadap merek	28
C. Hubungan Antara Persepsi Merk dengan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	28

D. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Identifikasi Variabel Penelitian	33
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
1. Pengambilan Keputusan Membeli	33
2. Persepsi terhadap merek	34
C. Subjek Penelitian.....	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel.....	35
3. Teknik Sampling.....	35
D. Metode Pengumpulan Data.....	35
1. Skala Pengambilan Keputusan Membeli	36
2. Skala Persepsi terhadap merek.....	39
E. Validitas dan Reliabilitas	41
1. Validitas	41
2. Reliabilitas	42
F. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV LAPORAN PENELITIAN	44
A. Persiapan Penelitian.....	44
1. Orientasi Kancan Penelitian.....	44
2. Persiapan Administrasi Perizinan	47
3. Persiapan Pengumpulan Data	47
4. Uji coba alat Ukur	50
B. Pelaksanaan Penelitian.....	53
1. Penentuan Subjek Penelitian.....	53
2. Pelaksanaan Pengumpulan Data	53
3. Pelaksanaan skoring.....	54
C. Analisis Data	54
1. Uji asumsi	54
2. Uji Hipotesis	55
3. Sumbangan Efektif.....	56

4. Kategorisasi.....	56
D. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Table 1	Komposisi Aitem Pengambilan Keputusan Membeli.....	37
Table 2	Komposisi Aitem Skala Persepsi terhadap merek	39
Table 3.	Rancangan Spesifikasi Skala Pengambilan Keputusan Membeli	48
Table 4.	Rancangan Spesifikasi Skala Persepsi terhadap merek	49
Table 5.	Sebaran Aitem Skala Pengambilan Keputusan Membeli setelah Try Out.....	51
Table 6.	Sebaran Aitem Skala Persepsi terhadap merek setelah Try Out	52
Table 7.	Kategorisasi, Frekuensi, dan Prosentase Pengambilan Keputusan Membeli	57
Table 8.	Kategorisasi, Frekuensi, dan Prosentase Persepsi terhadap merek	57

DAFTAR SKEMA

Skema 1. Proses Pengambilan Keputusan	14
Skema 2. Dinamika Psikologis Hubungan Antara Persepsi terhadap merek dengan Pengambilan Keputusan Membeli pada Konsumen.....	31
Skema 3. Struktural Organisasi Fakultas Psikologi UMS	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Expert Judgement	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Skala Try Out	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Skala Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Uji Reliabilitas dan Validitas Persepsi Merek	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Uji Reliabilitas dan Validitas Pengambilan Keputusan Membeli	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7 Uji Linieritas.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8 Analisis Hasil Korelasi <i>Product Moment</i>	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9 Kategorisasi	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10 Surat Keterangan	Error! Bookmark not defined.

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP MEREK DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN

Ginanmar Handiansyah
ginanmarhandi@gmail.com

Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

ABSTRAKSI

Pengambilan keputusan membeli pada konsumen sangat dipengaruhi oleh merek yang terkenal dan terpercaya karena kualitas produk yang dipasarkan. Bagi setiap konsumen yang sering mengonsumsi produk mie instan merek Indomie, merek tersebut dipersepsi oleh konsumen merupakan merek yang terpercaya dan telah teruji lintas generasi. Persepsi terhadap merek diharapkan dapat meningkatkan pengambilan keputusan membeli pada konsumen mie instan merek Indomie. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi terhadap merek dengan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen, 2) mengetahui tingkat persepsi terhadap merek pada konsumen, 3) mengetahui tingkat pengambilan keputusan membeli pada konsumen, 4) mengetahui sumbangan efektif persepsi terhadap merek terhadap pengambilan keputusan membeli pada konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Incidental Sampling*, dengan jumlah sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan alat ukur skala. Teknik analisis data yang digunakan ialah korelasi *Product Moment* dari Pearson.

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,788$; dengan sig. 0,000; ($p < 0,01$). Sehingga hipotesis yang diajukan diterima, dapat dikatakan ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap merek dengan pengambilan keputusan membeli pada konsumen. Sumbangan efektif persepsi terhadap merek dengan pengambilan keputusan membeli sebesar 62,1% dan 37,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Persepsi terhadap merek tergolong dalam kategori sedang dengan rerata empirik skala persepsi terhadap merek sebesar 74,82. Dan rerata hipotetik untuk skala persepsi terhadap merek sebesar 72,5. Kemudian tingkat pengambilan keputusan membeli termasuk kategori sedang dengan rerata empirik sebesar 82,77. Sedangkan rerata hipotetik untuk skala pengambilan keputusan membeli sebesar 82,5.

Kata Kunci : *Persepsi terhadap merek, Pengambilan Keputusan Membeli*