

ABSTRAK

Salah satu keberhasilan sebuah Restoran bisa menerapkan Asosiasi Merek. Dengan Asosiasi Merek yang tepat akan menarik perhatian pelanggan. Penelitian menggunakan populasi dari pelanggan Restoran Bakso Boedjangan dengan sampel 92 responden dan Teknik Insidental Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis data, yaitu pengujian instrumen, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil memperlihatkan Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil uji juga memperlihatkan Persepsi Nilai tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Pembelian Ulang dengan nilai signifikansi $0,063 > 0,05$. Selanjutnya uji F memperlihatkan Asosiasi Merek dan Persepsi Nilai berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini dapat digunakan pihak Restoran untuk menentukan strategi yang tepat dan pedoman mengambil keputusan guna mengoptimalkan kinerja restoran dimasa yang akan datang khususnya terkait asosiasi merek dan persepsi nilai terhadap minat pembelian ulang

Kata kunci : Asosiasi, Persepsi, Minat Pembelian Ulang

ABSTRACT

One of the successes of a restaurant can implement a Brand Association. With the right Brand Association will attract the attention of customers. The study used a population of customers at Bakso Boedjangan Restaurant with a sample of 92 respondents and incidental sampling technique. The data collection method used a questionnaire with data analysis techniques, namely instrument testing, classical assumptions, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t test and F test.

The results show that the Brand Association has a positive effect on Repurchase Interest with a significance value of $0.001 < 0.05$. The test results also showed that perceived value does not affect the repurchase intention variable with a significance value of $0.063 > 0.05$. Furthermore, the F test shows that Brand Association and Value Perception simultaneously influence Repurchase Interest with a significance value of $0.000 < 0.05$.

The results of this study can be used by the restaurant to determine the right strategy and guidelines for making decisions in order to optimize the performance of the restaurant in the future, especially related to brand associations and perceived value of repurchase interest.

Keywords: Association, Perceived, Repurchase Intention

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan	ii
Berita Acara Ujian Skripsi.....	iii
Surat Pernyataan Keaslian.....	iv
Motto.....	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak.....	viii
<i>Abstract</i>	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	16
2.2.1. Pemasaran.....	16
2.2.1.1. Komunikasi Pemasaran	16
2.2.1.2. Peran Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.1.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2. Merek	17
2.2.2.1. Pengertian Merek	18
2.2.2.2. Peran Merek.....	18
2.2.2.3. Manfaat Merek	19
2.2.3. Asosiasi Merek	20

2.2.3.1. Pengertian Asosiasi Merek	20
2.2.3.2. Tujuan Asosiasi Merek.....	21
2.2.3.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Asosiasi Merek	21
2.2.3.4. Indikator Asosiasi Merek.....	22
2.2.4. Persepsi Nilai.....	22
2.2.4.1. Pengertian Persepsi Nilai.....	22
2.2.4.2. Tujuan Persepsi Nilai	24
2.2.4.3. Proses Pemahaman Persepsi Nilai	24
2.2.4.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Nilai.....	25
2.2.4.5. Indikator Persepsi Nilai	26
2.2.5. Minat Pembelian Ulang	27
2.2.5.1. Pengertian Minat Pembelian Ulang	27
2.2.5.2. Tahapan Minat Pembelian Ulang.....	27
2.2.5.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang	29
2.2.5.4. Indikator Minat Pembelian Ulang.....	29
2.2.6. Hubungan Antar Variabel.....	30
2.2.6.1. Hubungan Asosiasi Merek terhadapMinat Pembelian Ulang	30
2.2.6.2. Hubungan Persepsi Nilai terhadap Minat Pembelian Ulang	31
2.3. Kerangka Konseptual	32
2.4. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	35
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.2.1. Populasi.....	37
3.2.2. Sampel.....	34
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	38

3.3	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.3.2	Sumber Data.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
3.5.1	Variabel Penelitian.....	41
3.5.2	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.6	Teknik Analisis Data	45
3.6.1	Pengujian Instrumen Penelitian.....	46
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	47
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.6.4	Koefisien Determinasi atau R Square (R^2).....	49
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	51
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	51
4.1.2.	Visi dan Misi Perusahaan	52
4.1.3.	Struktur Organisasi Restoran	52
4.1.4.	Job Deskripsi.....	53
4.2	Gambaran Umum Responden.....	56
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	56
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	57
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	57
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan....	58
4.3	Deskripsi Data Penelitian	58
4.3.1.	Deskripsi Variabel Asosiasi Merek (X1).....	59
4.3.2.	Deskripsi Variabel Persepsi Nilai (X2).....	59
4.3.3.	Deskripsi Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)	60
4.4	Analisis Data dan Pembahasan.....	61
4.5	Langkah-Langkah Analisis Data.....	64

4.5.1. Pengujian Instrumen.....	64
4.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	67
4.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.5.4. Koefisien Determinasi atau R Square (R^2)	72
4.5.5. Pengujian Hipotesis	74
4.6 Pembahasan.....	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang yang akan dilakukan	14
Tabel 3.1	Data Konsumen Restoran Bakso Boedjangan	37
Tabel 3.2	Skala Likert.....	41
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2	Umur Responden.....	57
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	57
Tabel 4.4	Pendapatan Responden.....	58
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Asosiasi Merek (X1)	59
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Persepsi Nilai (X2)	59
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Minat Pembelian Ulang (Y).....	60
Tabel 4.8	Tabel Persiapan Analisis Data	61
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4.14	Hasil Uji Autokorelasi	70
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4.16	Hasil Koefisien Determinasi atau R Square (R^2)	72
Tabel 4.17	Hasil Uji Parsial (Uji t)	73
Tabel 4.18	Hasil Uji Simultan (Uji F)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 3.1 Rancangan Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Restoran Bakso Boedjangan.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran 2	Berita Acara Perpanjangan Bimbingan Skripsi
Lampiran 3	Format Revisi Skripsi Penguji I
Lampiran 4	Format Revisi Skripsi Penguji II
Lampiran 5	Surat Ijin Penelitian
Lampiran 6	Surat Balasan Ijin Penelitian
Lampiran 7	Berita Acara Ujian Proposal
Lampiran 8	Kuesioner
Lampiran 9	Tabulasi Karakteristik Responden
Lampiran 10	Tabulasi Variabel X1
Lampiran 11	Tabulasi Variabel X2
Lampiran 12	Tabulasi Variabel Y
Lampiran 13	Hasil Olah Data SPSS
Lampiran 14	Berita Acara Ujian Skripsi
Lampiran 15	Lembar Bebas Plagiasi