

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AMANDA BROWNIES JALAN
KUTAI SURABAYA**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Diajukan oleh:

MOERTI NOVITASARI
NPM : 15420073

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2019

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MOERTI NOVITASARI
NPM : 15420073
Alamat : TANJUNGSARI 4 No.22 RT09 RW02 SURABAYA
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul

PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AMANDA BROWNIES JALAN KUTAI SURABAYA adalah sebagai hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Skripsi ini saya buat sendiri dengan kebenaran yang dapat dipertanggungjawabkan dari aturan yang berlaku.

Surabaya, 7 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan



(MOERTI NOVITASARI)
NPM : 15420073

SKRIPSI
PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AMANDA BROWNIES JALAN
KUTAI SURABAYA

Diajukan oleh :
MOERTI NOVITASARI
NPM : 15420073

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



WIWIK HERAWATI, SE, MM

Tanggal, 1 Agustus 2019

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.Si

Tanggal, 7 Agustus 2019

SKRIPSI

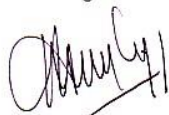
**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AMANDA BROWNIES JALAN
KUTAI SURABAYA**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

MOERTI NOVITASARI
NPM : 15420073

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



WIWIK HERAWATI, SE, MM

Ketua Tim Penguji



MAQBULA AROCHMAN, SE, M, AK

Anggota Tim Penguji



MATHEOUS TAMONSANG, SE, MSi

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal 7 Agustus 2019



Dr. SITI DJAMILAH, SE, M, Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies Jalan Kutai Surabaya** ”.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji, dr. Sp. THT-KL(K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto, G, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dr. Ibu Siti Djamilah, S.E., M.Si., selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Wiwik Herawati, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan tempat dalam rangka memberikan bimbingan dan arahan mulai dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis ilmu di Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

6. Kedua Orang tua yang telah memberikan seluruh kasih sayang dan senantiasa membantuku baik moril maupun materil yang tidak dapat terhitung. Terimakasih atas kasih sayang, doa, bimbingan, nasehat, pendidikan, dan banyak lagi yang telah penulis terima selama ini dengan tulus tanpa pamrih.
7. Sahabat-sahabat tercinta willis, dia, indra, hanif terimakasih atas inspirasi, motivasi, dan semua bantuan yang diberikan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dan meraih gelar sarjana ekonomi.
8. Teman-teman dekat yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa.
9. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi penulis dan para pembaca. Semoga amal ibadah dari berbagai pihak yang terlibat dalam skripsi ini mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Surabaya, 15 Juli 2019
Penulis,



Moerti Novitasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Skripsi	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Ekuitas Merek	9
2.1.2.1 Kesadaran Merek	10
2.1.2.2 Asosiasi Merek	12
2.1.2.3 Persepsi Kualitas Merek	16
2.1.2.4 Loyalitas Merek	18
2.1.2.5 Nilai-nilai Merek Lainnya	21
2.1.3 Keputusan Pembelian	22
2.1.4 Hubungan Ekuitas Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.2 Penelitian Sebelumnya	28
2.3 Hipotesis dan Model Analisis	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Identifikasi Variabel	33
3.4 Definisi Operasional Variabel	33
3.5 Jenis dan Sumber Data	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	36
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.7.1 Uji Validitas	36

3.7.2 Uji Realibilitas	37
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.7.4 Koefisien Korelasi	40
3.7.5 Koefisien Determinasi	40
3.8 Uji Hipotesis	41
3.8.1 Uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial)	42
3.8.2 Uji Dominan	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	43
4.1.1 Profile perusahaan	43
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	44
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Karakteristik Umum Responden	45
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	47
4.3 Analisis Model atau Pengujian Hipotesis	52
4.3.1 Uji Validitas	52
4.3.2 Uji Reliabilitas	53
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.3.4 Uji Hipotesis	56
4.3.4.1 Uji F (Simultan)	56
4.3.4.2 Uji T (Parsial)	57
4.3.5 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R ²)	58
4.3.6 Uji Hipotesis Dominan	59
4.4 Pembahasan	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	63
5.2 Saran	64
5.3 Keterbatasan	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	28
Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Table 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pembelian	47
Tabel 4.5 Kategori Mean Masing-masing Variabel	48
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel	
Kesadaran Merek (X1)	48
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel	
Asosiasi Merek (X2)	49
Table 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel	
Persepsi Kualitas (X3)	50
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Variabel	
Loyalitas Merek (X4)	51
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Variabel	
Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas	52
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas	53
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji F (Simultan)	56
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji T (Parsial)	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasional	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.2 Model Konseptual	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Tabulasi

Lampiran 3 : Input Olah Data SPSS

Lampiran 4 : Output Olah Data SPSS

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek pada keputusan pembelian pada Amanda Brownies Jalan Kutai Surabaya dan untuk mengetahui mana diantara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek atau loyalitas merek yang berpengaruh dominan pada keputusan pembelian pada Amanda Brownies Jalan Kutai Surabaya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah melakukan pembelian amanda brownies di Jalan Kutai Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan metode pendekatan nonprobability sampling yaitu purposive sampling dimana metode pengambilan sampel diambil dari beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Jumlah sampel penelitian ini adalah 85 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies Jalan Kutai Surabaya. Dari hasil perhitungan uji F diketahui bahwa F hitung = 34.785 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Uji T menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Kesadaran merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0,144, asosiasi merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0,155, persepsi kualitas merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0,242, dan loyalitas merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0,604. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas merek adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Amanda Brownies Jalan Kutai Surabaya.

Kata Kunci : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek, dan keputusan pembelian

ABSTRAC

This study aims to determine the effect of brand equity that includes brand awareness, brand association, perceived brand quality and brand loyalty on purchasing decisions at Amanda Brownies Jalan Kutai Surabaya and to find out between brand awareness, brand associations, perceived brand quality or brand loyalty. dominant influence on purchasing decisions at Amanda Brownies Jalan Kutai Surabaya. The independent variables in this study are brand awareness, brand association, perception of brand quality and brand loyalty while the dependent variable is a purchasing decision. The population in this study were consumers who had purchased amanda brownies on Jalan Kutai Surabaya. Sampling uses the method of nonprobability sampling approach that is purposive sampling where sampling methods are taken from several characteristics of sample members that are tailored to the purpose of the study. The total sample of this study was 85 people. The results of this study indicate that brand equity variables consisting of brand awareness, brand association, perceived brand quality, and brand loyalty have a significant influence on purchasing decisions at Amanda Brownies Jalan Kutai Surabaya. From the results of the F test calculation it is known that F count = 34,785 with a significant level of 0,000 <0,05. The T test shows each variable with a significance smaller than 0.05. Brand awareness has a regression coefficient of 0.144, brand associations have a regression coefficient of 0.155, perceptions of brand quality have a regression coefficient of 0.242, and brand loyalty has a regression coefficient of 0.604. It can be concluded that the brand loyalty variable is the most dominant variable influencing purchasing decisions at Amanda Brownies Jalan Kutai Surabaya.

Keywords: brand awareness, brand association, perception of brand quality, brand loyalty, and purchasing decisions

