

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG KONSUMEN DI *STARBUCKS COFFEE*
SURABAYA *TOWN SQUARE***

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

ROSE ANNYZA M
NPM: 12420345

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2017

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rose Annyza Maulidia
NPM : 12420345
Alamat : Petemon III No. 202, Surabaya
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen *Starbuck Coffee Surabaya Town Square*” Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 11 Januari 2018

nyataan,



(Rose Annyza Maulidia)

NPM : 12420345

SKRIPSI

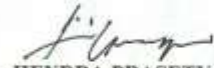
**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG KONSUMEN *STARBUCK COFFE*
SURABAYA *TOWN SQUARE***

Diajukan Oleh :

Rose AnnyzaMaulidia
NPM :12420345

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



HENDRA PRASETYA, SE., M.Ak

Tanggal, 11 Januari 2018

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.Si

Tanggal, 11 Januari 2018

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG KONSUMEN DI *STARBUCKS COFFEE SURABAYA TOWN SQUARE***

Diajukan Oleh :

ROSE ANNYZA M
NPM: 12420345

Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Tim Penguji / Pembimbing


Hendra Prasetva, SE., M.Ak

Ketua Tim Penguji


Lestari, SE., MM

Anggota Tim Penguji


Kristiningsih, SE., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi
Tanggal 11 Januari 2018



Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berkat dan rahmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA STARBUCK COFFEE SURABAYA TOWN SQUARE”** Dalam skripsi ini membahas mengenai pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *Starbuck Coffee Surabaya Town Square* Surabaya.

Skripsi ini meneliti Ekuitas merek yang meliputi Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen Starbuck Coffee Surabaya Town Square baik secara simultan maupun parsial. Disamping itu juga meneliti Ekuitas merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbuck Coffee Surabaya Town Square.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya dukungan yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya pada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis antara lain :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji, dr.Sp.THT-KL(K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Kristiningsih SE, MSi selaku dosen wali penulis di Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Bapak Hendra Prasetya SE, MAk selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Dan dari beliau penulis banyak mendapat masukan serta kepada beliau penulis berterima kasih atas waktu yang diberikan untuk melakukan berbagai diskusi yang berhubungan dengan penelitian ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua atas doa yang senantiasa mengiringi langkah saya, atas pengorbanan yang tulus, dan kasih sayang yang tiada hentinya.

Penulis senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pemurah agar dibukakan pintu rizki yang luas, memperoleh ilmu yang bermanfaat, dan semoga skripsi ini dapat menjadi bahan wacana dan dapat berguna bagi sesama khususnya segenap pembaca. Aamiin

Surabaya, 3 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Perilaku Konsumen	9

2.1.4 Pengertian Merek	10
2.1.5 Ekuitas Merek	11
2.1.5.1 Pengertian Ekuitas Merek.....	11
2.1.5.2 Elemen-elemen ekuitas merek.....	12
2.1.6 Kesadaran merek.....	13
2.1.6.1 Pengertian Kesadaran Merek.....	13
2.1.6.2 Tingkatan Kesadaran Merek.....	14
2.1.6.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	15
2.1.6.4 Pencapaian Kesadaran Merek.....	16
2.1.7 Asosiasi Merek.....	17
2.1.7.1 Pengertian Asosiasi Merek	17
2.1.7.2 Nilai Asosiasi Merek	19
2.1.7.3 Acuan Asosiasi Merek	20
2.1.8 Persepsi Kualitas	23
2.1.8.1 Pengertian Persepsi Kualitas	23
2.1.8.2 Dimensi Persepsi Kualitas.....	23
2.1.9 Loyalitas Merek	26
2.1.9.1 Pengertian Loyalitas Merek.....	26
2.1.9.2 Tingkatan Loyalitas Merek.....	26
2.1.9.3 Fungsi Loyalitas Merek	28
2.1.10 Keputusan Pembelian.....	29
2.1.10.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
2.1.10.2 Proses Pengambilan Keputusan	29

2.1.10.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian...	31
2.1.11 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen	32
2.2 Penelitian Sebelumnya	33
2.3 Hipotesis dan Model Analisis	34
2.3.1 Hipotesis	34
2.3.2 Model Analisis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Pendekatan Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Identifikasi Variabel	38
3.4 Definisi Operasional	39
3.5 Jenis dan Sumber Data	42
3.5.1 Jenis data	42
3.5.2 Sumber data.....	43
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	44
3.7 Teknik Analisis.....	44
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.7.2 Uji Model	45
3.7.2.1 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.8 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	46

4.2.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian(Y)..	66
4.3 Hasil Analisis Data	67
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas	67
4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	68
4.3.3 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	69
4.3.3.1 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	69
4.3.3.2 Koefisien Dterminasi Berganda (R^2)	71
4.3.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis 1	72
4.3.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis 2	74
4.3.3.5. Hasil Pengujian Hipotesis 3	79
4.4 Pembahasan	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Simpulan.....	85
5.2 Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Status perkawinan.....	55
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	58
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Pekerjaan	59
Tabel 4.7 Kategori Mean Masing-masing Variabel	61
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kesadaran Merek(X1)	61
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Variabel Asosiasi Merek (X2).....	62
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi Kualitas (X3).	64
Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Merek (X4) ...	65
Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji F.....	73
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji t.....	74
Tabel 4.17 Nilai Standard Coefficient Beta	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Nilai-Nilai Kesadaran Merek	15
Gambar 2.2 Kerangka Model Analisis.....	36
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	47
Gambar 3.2 Kurva Uji T	48
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Starbuck	52
Gambar 4.2 Kurva distribusi Uji F.....	73
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh (X1) terhadap (Y).....	75
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh (X2) terhadap (Y).....	76
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh (X3) terhadap (Y).....	77
Gambar 4.6 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh (X4) terhadap (Y).....	78

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisioner
- Lampiran 2 Input Data
- Lampiran 3 Output Data SPSS
- Lampiran 4 Tabel Pengujian F dan T

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Starbucks Coffee Surabaya Town Square. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ekuitas merek yang terdiri dari: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian ulang konsumen di Starbucks Coffee Surabaya Town Square. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik analisis dengan menggunakan analisa regresi linier berganda.

Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji validitas dan reliabilitas, Hasilnya adalah Valid dan Reliabel. Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang pertama menyatakan “ekuitas merek yang terdiri dari: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Starbucks Coffee Surabaya Town Square” dapat didukung kebenarannya.

Hasil uji t menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ variabel dengan signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang kedua yang menyatakan “ekuitas merek yang terdiri dari: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Starbucks Coffee Surabaya Town Square” dapat didukung kebenarannya.

Nilai *Standard coefficient (beta)* dari masing-masing variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Starbucks Coffee Surabaya Town Square adalah persepsi kualitas (X3). Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “Diantara Ekuitas merek yang meliputi : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang Tidak dapat didukung kebenarannya.

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

ABSTRACTION

The purpose of this study is to determine the effect of brand equity consisting of: brand awareness, brand association, brand perceptions of quality and brand loyalty simultaneously and partially to consumer buyback decision Starbuck Coffee Surabaya Town Square. The independent variables in this research are brand equity consisting of: brand awareness, brand association, quality perception and brand loyalty. While the dependent variable is the consumer's purchase decision at Starbucks Coffee Surabaya Town Square. In this research, the determination of the sample is done by non probability sampling method with purposive sampling procedure. The sample used is 96 respondents. Analysis technique using multiple linear regression analysis.

Prior to hypothesis testing is done validity and reliability test, The result is Valid and Reliabel. F test results show $F_{count} > F_{table}$ with significance less than 0.05. Thus the first hypothesis states "brand equity consisting of: brand awareness, brand association, brand perception of quality and loyalty simultaneously have a significant effect on consumer buying decision at Starbucks Coffee Town Square Surabaya" can be supported truthfully.

The t test results show $T_{hitung} > T_{table}$ variable with significance less than 0.05. Thus the second hypothesis which states "brand equity consisting of: brand awareness, brand association, quality perceptions and brand loyalty partially significant effect on consumer purchasing decision at Starbucks Coffee Surabaya Town Square" can be supported truth.

The value of Standard Coeffiecient (beta) from each independent variable is brand awareness, brand association, quality perception, brand loyalty which has dominant influence to buying decision of Starbuck Coffee Surabaya Town Square consumer is quality perception (X3). Thus the third hypothesis which states "Among the Brand Equity which includes: brand kesadaran, brand association, quality perception, brand loyalty, which has a dominant influence on purchasing decisions Can not be supported truth.

Keywords: brand equity, brand awareness, brand association, quality perception, brand loyalty and repurchase decision