

**PENGARUH EKUITAS MERK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nahdlatul Ulama Jepara**

**Disusun oleh.**

**Dikdik Bagus Setyarsono**

**NIM. 1311110000990**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA  
JEPARA**

**2018**

## HALAMAN PERSETUJUAN

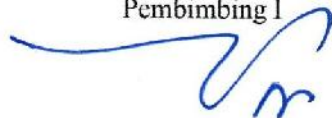
### PENGARUH EKUITAS MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Skripsi ini telah disetujui pembimbing dan siap untuk dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Nama : Dikdik Nagus Setyarsono  
NIM : 131110000990  
Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh Pembimbing

Pembimbing I



H. Noor Arifin, S.E., M.Si.  
NIP. 1 680817 08 055

Tgl 20 sept 2017

Pembimbing II



Eko Nur Fuad, S.E., M.M.  
NIY. 1 750322 07 046

Tgl 24 Jan 2018

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH EKUITAS MERK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPATU OLAHRAGA NIKE  
DI TOKO EDIKSA SPORT**

Nama Penyusun : Dikdik Bagus Setyarsono  
NIM : 1311110000990  
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan sidang Penguji  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Pada hari Kamis, tanggal 5 April 2018

Penguji I



MUCHLIMRON, S.E., M.M.

Penguji II




H. SAMSUL ARIFIN, S.E., M.M.

Mengesahkan

Ketua  
Program Studi Manajemen



  
KHORUL ANAM, S.E., M.Si.  
NID. 1 800421 06 041

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dan Program S-1 Jurusan Manajemen seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk memperoleh gelar Strata 1 (S-1) dari Universitas Nahdlatul Ulama Jepara maupun dari perguruan tinggi lain.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi berjudul : “Pengaruh Ekuitas Merk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”.
2. Saya juga mengakui bahwa hasil karya akhir ini, dapat diselesaikan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing saya, yaitu:
  - a. H. Noor Arifin, S.E., M.Si.
  - b. Eko Nur Fuad, S.E., M.Si.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima **PENCABUTAN GELAR AKADEMIK** yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jepara, 16 Oktober 2018



*Dikdik Bagus Setyarsono*

**NIM. 131110000990**

## Abstraksi

Salah satu industri yang memiliki potensi pendapatan yang sangat besar adalah industri olahraga, berbagai perusahaan terkemuka berkompetensi memenuhi kebutuhan konsumen untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, dan untuk mewujudkannya perusahaan harus meningkatkan kualitas produk, model dan fitur meskipun relatif sama namun hasil yang dicapai di pasar berbeda-beda karena adanya perbedaan persepsi produk dibenak konsumen. Persepsi konsumen dapat dibangun dengan merek karena merek yang bermutu tinggi mampu mempengaruhi pilihan dan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pemilihan merek yang tepat, mudah diingat dan bernilai tinggi produk dari sebuah perusahaan dapat dikenal, pencantuman merek dalam sebuah produk menjadi faktor pendukung kelancaran dalam proses pemasaran yang pada akhirnya mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembeli (Y). Sampel berjumlah 97 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu anggota populasi yang dibutuhkan secara bersama-sama tanpa menggunakan strata yang ada dalam anggota populasi dengan kata lain populasi dianggap *homogeny*. Analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan hasil, yaitu  $Y = 5,947 + 0,314X1 + 0,325X2 + 0,150X3 + 0,263X4 + e$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa variabel yang paling besar berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembeli) adalah variabel asosiasi merek (0,325) karena konsumen menilai sepatu olahraga Nike memiliki manfaat dan kesesuaian dengan gaya hidup, dapat meningkatkan kepercayaan diri dan performa, serta sepatu olahraga Nike selalu memiliki inovasi baru. Kemudian diikuti oleh variabel kesadaran merek (0,314), lalu variabel loyalitas merek (0,263), dan yang terakhir variabel persepsi kualitas (0,150). Hasil uji R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Keputusan Pembelian, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi**

**kualitas, dan loyalitas merek.**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKIRPSI.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	12

	<b>Halaman</b>
2.1.3 Merek.....	14
2.1.4 Ekuitas Merek atau <i>Brand Equity</i> .....	17
2.1.5 Kesadaran Merek atau <i>Brand Awareness</i> .....	20
2.1.6 <i>Brand Awareness</i> dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	21
2.1.7 Persepsi Kualitas atau <i>Perceived Quality</i> .....	23
2.1.8 Asosiasi Merek atau <i>Brand Association</i> .....	25
2.1.9 Hubungan antara Asosiasi Merek atau <i>Brand Association</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.1.10 Loyalitas Merek atau <i>Brand Loyalty</i> .....	30
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Kerangka Berpikir.....	35
2.4 Perumusan Hipotesis.....	36
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.2 Variabel Penelitian.....	37
3.3 Definisi Operasional.....	38
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.5 Populasi dan Sampel.....	39
3.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.8 Instrumen Penelitian.....	41

3.9 Metode Analisis Data.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	55
4.2 Deskripsi Responden.....	56
4.3 Deskripsi Variabel.....	59
4.4 Analisis Data.....	64
4.5 Pembahasan.....	72
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	80
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	81
5.3 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	86



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Top Brand Index Sepatu Olahraga Tahun 2014-2015.....	4
1.2 Data Ediksa Sport Tahun 2014-2016.....	6
2.1 Manfaat Merek bagi pelanggan dan perusahaan.....	15
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	34
3.1 Variabel dan Definisi Operasional .....	38
3.2 Kisi-kisi Angket Penelitian.....	42
3.3 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 1.....	44
3.4 <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1.....	45
3.5 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 2.....	47
3.6 <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2.....	48
3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	56
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	57
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
4.6 Kategori Dimensi Kesadaran Merek.....	59
4.7 Kategori Dimensi Asosiasi Merek.....	60
4.8 Kategori Dimensi Persepsi Kualitas.....	61

4.9 Kategori Dimensi Loyalitas Merek.....	62
4.10 Kategori Variabel Keputusan Pembelian.....	63
4.11 Hasil Uji Normalitas.....	65
4.12 Hasil Uji Linieritas.....	66
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
4.14 Rangkuman Hasil Analisis Berganda.....	67

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Statistik inc. 2014-2016.....	5
2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen.....	13
2.2 Dimensi/Elemen Ekuitas Merek.....	19
2.3 Piramida Kesadaran Merek.....	21
2.4 Piramida Loyalitas.....	31
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
3.1 Uji F.....	53
3.2 Uji T.....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Kuesioner Studi Pendahuluan.....	88
2. Hasil Studi Pendahuluan.....	89
3. Kuesioner Penelitian.....	91
4. Hasil Uji Validitas.....	96
5. Hasil Uji Reliabilitas.....	98
6. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	101
7. Hasil Uji Karakteristik Responden.....	103
8. Hasil Uji Kategorisasi.....	105
9. Hasil Uji Deskriptif.....	107
10. Hasil Uji Normalitas.....	107
11. Hasil Uji Linieritas.....	108
12. Hasil Uji Multikolinieritas.....	109
13. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	110
14. Hasil Uji Regresi Berganda.....	111
15. Data karakteristik.....	112
16. Data kategorisasi.....	114
16. Data Penelitian.....	117