



**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
“PIA GLENMORE”  
BANYUWANGI**

*The Effect of Brand Equity on Purchase Decision of*

*“Pia Glenmore”*

*Banyuwangi*

**SKRIPSI**

Oleh

**Nursalim Utami**

**NIM 090910202074**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2013**



**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
“PIA GLENMORE”  
BANYUWANGI**

*The Effect of Brand Equity on Purchase Decision of  
“Pia Glenmore”  
Banyuwangi*

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Nursalim Utami  
NIM 090910202074**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2013**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta almarhumah Ibunda Sunaryati dan Ayahanda H. Nursaid yang telah membesarkanku, mendidikku dengan penuh kasih sayang, dan pengorbanan ;
2. Kakakku Mohammad Yusuf dan Hadi Wijaya Kusuma yang telah memberikan dukungan moril maupun materi dan motifasi;
3. Kakakku Sri wahyuni, Supriyadi, H. Ali Maskur, dan Widyawati, serta Heti Suliani yang telah memberikan dukungan dan doa.
4. Adikku Nurmala Sari sebagai inspirasi semangat keberhasilan serta motivasi selama ini;
5. Gigih Perkasa Aries Sandy sebagai seseorang yang telah membantu memberikan motivasi, doa, dan semangat dalam situasi apapun tetap ada bersamaku;
6. Teman seperjuanganku Ika Risdiana dan Putri Ayu Binar P yang telah banyak memberikan dukungan.

## **MOTO**

Memiliki hasrat yang dapat menangkap misi dan semangat,  
budaya dan nilai-nilai dari suatu merek.

Fisk\*

Mengelola merek untuk mendorong bisnis dan menarik konsumen,  
Untuk pasar sekarang maupun masa depan.

Fisk\*\*

\*) Fisk, Peter. 2007. *Marketing Genius*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

\*\*\*) Fisk, Peter. 2007. *Marketing Genius*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : NURSALIM UTAMI

NIM : 090910202074

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian “Pia Glenmore” Banyuwangi** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 23 Desember 2013

Yang menyatakan,

Nursalim Utami

NIM 090910202074

**SKRIPSI**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
“PIA GLENMORE”  
BANYUWANGI**

Oleh

Nursalim Utami  
NIM 090910202074

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dra. Sri Wahyuni, M.Si  
Dosen Pembimbing Anggota : Yuslinda Dwi H, S.sos, M,AB

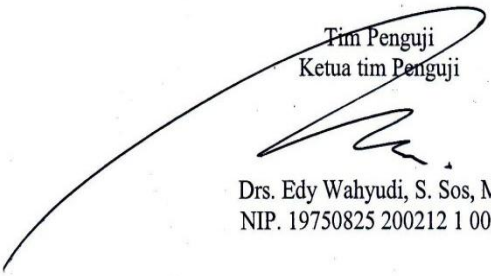
PENGESAHAN

Skripsi berjudul (Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian “Pia Glenmore” Banyuwangi) telah diuji dan disahkan pada:

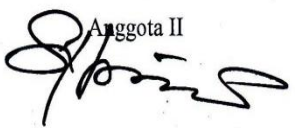
Hari, tanggal : Senin, 23 Desember 2013

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

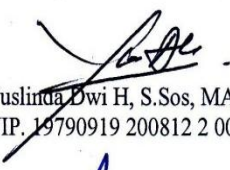
Tim Penguji  
Ketua tim Penguji

  
Drs. Edy Wahyudi, S. Sos, MM  
NIP. 19750825 200212 1 002

Anggota II

  
Dra. Sri Wahyuni, M. Si  
NIP. 19560409 198702 2 001


Anggota III

  
Yulinda Dwi H, S.Sos, MAB  
NIP. 19790919 200812 2 001

Anggota IV

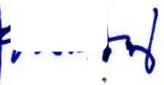
  
Drs. Didik Eko Julianto, MAB  
NIP. 19610722 198902 1 001

Anggota V

  
Ika Sisointari, S. Sos, MAB  
NIP. 19740207 200512 2 001

Mengesahkan  
Dekan



  
Dr. Hary Yuswadi, MA  
NIP. 19520727 198103 1 003

## RINGKASAN

**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Merek Produk Pia Glenmore) Banyuwangi;** Nursalim Utami, 090910202074; 2013; 78 halaman; Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Merek menjadi peranan yang sangat penting dalam ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dan perusahaan penghasil produk melalui merek. Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda, menyebabkan semakin kompleksnya keputusan konsumen dalam memilih produk. Tingkat persaingan antar merek dalam dunia pemasaran khususnya untuk kategori makanan yaitu produk jenis pia yang mempunyai kelebihan dalam segi rasa, aroma, dan bahan-bahan yang berkualitas menjadikan keunggulan dari suatu merek tersebut. Merek Pia Glenmore ini tidak hanya terdaftar secara lokal melainkan telah terdaftar secara nasional di Jakarta dengan no pendaftaran IDM000347211.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek produk Pia Glenmore secara simultan maupun parsial. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda, uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis melalui uji F dan t, serta koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ). Melalui uji F menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen merek produk pia Glenmore. Dibuktikan dengan adanya tabel Anova yang menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $14,367 > 2,36$ ) atau dengan nilai Signifikansi ( $0,004 < 0,005$ ). Secara parsial masing-masing dari variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen merek produk pia Glenmore. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai t



hitung dari masing-masing variabel, yaitu: (1.702, 1.837, 1.931, 3.144) > 1,66940 dan signifikansi (0.033, 0.021, 0.015, 0.003) < 0,05. Dari nilai t hitung tersebut maka variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen merek produk Pia Glenmore adalah variabel loyalitas merek. Variabel loyalitas merek menjadi faktor dominan disebabkan oleh adanya indikator konsumen yang mempunyai komitmen yang baik pada merek pia Glenmore, konsumen melakukan pembelian berulang pada merek produk pia Glenmore, dan rekomendasi konsumen kepada calon konsumen lainnya.

## **PRAKATA**

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Merek Produk Pia Glenmore)” Banyuwangi. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Sasongko, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Suhartono, MP selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dra. Sriwahyuni, M.Si selaku Dosen Pembimbing utama dan Yuslinda Dwi H, S.sos, M,AB selaku Dosen pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
5. Dr. Edy Wahyudi. S.Sos, MM., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa;
6. Ratna Purwaningsih selaku pengelola cabang warung pia Glenmore yang berada di Jl. Ahmad Yani 98 Banyuwangi yang sudah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian;
7. Alm. Sunaryati dan H. Nursaid yang memberi dorongan berupa doa dan motifasi hingga selesainya skripsi ini;

8. Seluruh keluarga yang telah memberikan semangat dan dorongan;
9. Seluruh teman-teman kuliah jurusan Administrasi Bisnis angkatan tahun 2009 yang selalu memberikan masukan dan kritik yang membangun;
10. Temanku Ika Risdiana, Putri Ayu Binar P, dan Gigih Perkasa Aries Sandy yang telah memberi dorongan dan semangat;
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 23 Desemberr 2013

Nursalim Utami

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	iii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERNYATAAN</b> .....	vi
<b>PEMBIMBINGAN</b> .....	vii
<b>PENGESAHAN</b> .....	viii
<b>RINGKASAN</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	7
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	9
<b>2.2 Pemasaran</b> .....	9
<b>2.3 Perilaku Konsumen</b> .....	10
2.3.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.1.3 Poses Keputusan Pembelian.....	14
<b>2.4 Konsep Merek</b> .....	16

2.4.1 Ekuitas Merek.....	18
2.4.2 Elemen-Elemen Ekuitas Merek.....	21
<b>2.5 Hubungan Ekuitas Merek Dengan</b>	
<b>Keputusan Pembelian.....</b>	<b>29</b>
<b>2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>31</b>
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1 Tipe Penelitian.....</b>	<b>33</b>
<b>3.2 Model Analisis.....</b>	<b>33</b>
<b>3.3 Tahap Persiapan.....</b>	<b>35</b>
3.3.1 Studi Pustaka.....	35
3.3.2 Penentuan Lokasi.....	35
3.3.3 Observasi Pendahuluan.....	36
3.3.4 Penentuan Populasi Dan Sampel.....	36
<b>3.4 Tahap Pengumpulan Data.....</b>	<b>38</b>
3.4.1 Data Primer.....	38
3.4.2 Data Sekunder.....	39
<b>3.5 Tahap Pengolahan Data.....</b>	<b>40</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>40</b>
<b>3.7 Teknik Pengukuran.....</b>	<b>43</b>
<b>3.8 Uji Instrumen.....</b>	<b>45</b>
3.8.1 Uji Validitas.....	45
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	45
<b>3.9 Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>46</b>
3.9.1 Multikolinieritas.....	47
3.9.2 Heterosketastisitas.....	47
<b>3.10 Analisis Data.....</b>	<b>47</b>
3.10.1 Analisis Regresi Berganda.....	48
<b>3.11 Uji Hipotesis.....</b>	<b>48</b>

3.11.1 Test Pengujian Koefisien Secara Bersama-sama (Uji F).....	48
3.11.2 Test Pengujian Koefisien Secara Parsial (Uji t).....	49
3.11.3 Koefisien Determinasi Berganda.....	50
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
<b>4.1 Deskriptif Hasil.....</b>	<b>52</b>
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.1.2 Karakteristik Responden.....	58
4.1.3 Statistik Deskriptif.....	61
4.1.4 Uji Instrumen.....	68
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	71
4.1.7 Uji Hipotesis .....	72
4.1.8 Variabel Dominan.....	75
<b>4.2 Pembahasan.....</b>	<b>75</b>
4.2.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Merek Poduk Pia Glenmore .....	75
4.2.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Merek Poduk Pia Glenmore.....	76
4.2.3 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Merek Poduk Pia Glenmore.....	77
4.4.1 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Merek Poduk Pia Glenmore.....	78
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>80</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>80</b>
<b>5.3 Saran.....</b>	<b>80</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data UKM Pia di Kabupaten Banyuwangi .....	6
2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Masa Kini .....	31
3.1 Definisi Operasional .....	41
3.2 Nilai skor.....	44
4.1 Karakteristik Usia Responden .....	58
4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	59
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	60
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap variabel Kesadaran Merek .....	61
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Persepsi Kualitas.....	62
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Asosiasi Merek .....	64
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas Merek .....	65
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen .....	66
4.9 Hasil Uji Validitas .....	68
4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	69
4.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	70
4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	71
4.13 Hasil Uji Regresi Berganda .....	71
4.14 Hasil Perhitungan Uji t .....	73
4.15 Variabel Dominan .....	75

## DAFTAR GAMBAR

2.1	Model Perilaku Konsumen.....	11
2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	13
2.3	Proses Keputusan Pembelian .....	15
2.4	Konsep Ekuitas Merek .....	20
2.5	Piramida Kesadaran Merek.....	21
2.6	Nilai-Nilai Persepsi Kualitas .....	23
2.7	Nilai Asosiasi Merek .....	25
2.8	Piramida Loyalitas Merek .....	28
3.1	Model Konsep .....	34
3.2	Model Hipotesis .....	34
4.1	Struktur Organisasi Warung Pia Glenmore .....	54