

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, *STORE ATMOSPHERE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA DISTRO SETAL
PANGKALPINANG**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

NAMA : RANI ANDRIANI

NIM : 302 14 11 086

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG**

2018



UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rani Andriani
NIM : 302 14 11 086
Jurusan : Manajemen
Judul Usulan Penelitian : “Pengaruh *Brand Equity*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Setal Pangkalpinang”

Pembimbing Utama

Khairiyansyah, S.E., MM

NIP.197903152012121005

Pembimbing Pendamping

Christianingrum, S.Pd., MM

NIP. 198704022014042001

Balunijuk, 06 Agustus 2018

Ketua Jurusan Manajemen



M. Tanggung, S.E., M.Si

NIP. 196306051990031004

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, *STORE ATMOSPHERE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA DISTRO SETAL
PANGKALPINANG**

Yang Diperiapkan dan Disusun Oleh : Rani Andriani

Nomor Induk Mahasiswa : 302 14 11 086

Telah Diperiapkan di depan Tim Penguji pada tanggal 06 Agustus 2018 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Tim Penguji :

Ketua



Dr. Hamsani, S.E., M.Sc

NP. 506906008

Anggota



Khairiyansyah, S.E., M.M

NIP. 197903152012121005

Anggota



Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M

NIP. 198207222014042002

Anggota



Christianingrum, S.Pd., M.M

NIP. 198704022014042001

Balunjuk, 06 Agustus 2018
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULISAN SKRIPSI

“Dengan ini saya meyakinkan bahwa dalam skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Setal Pangkalpinang”**, adalah hasil tulisan saya sendiri, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai dengan hukuman yang berlaku”.

Balunujuk, 06 Agustus 2018

Penulis



Rani Andriani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Jika kau berproses dengan penuh totalitas, maka kau akan dapatkan hasil yang penuh kualitas”. -YM.Istiqomah-

“Permudahkanlah urusan orang lain, maka Allah akan mempermudah urusanmu di dunia dan di akhirat”. –HR.Muslim-

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan untuk ...

- Allah SWT yang selalu memberikan rezeki dan jalan kemudahan dalam menyusun skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
- Orang tua saya tercinta Bapak Romli (Alm) dan Ibu Rosnah. Mamak terimakasih untuk do'a terbaik yang tiada hentinya selalu di panjatkan dan yang telah setulus hati memberikan dukungan, kasih sayang, motivasi, nasehat serta dukungan moril dan materil dalam setiap keadaan. Dan untuk Alm ayah yang di surga yang selalu memberikan do'a dan dukungan dari kejauhan.
- Keluarga besar yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih atas kasih sayang ,do'a, nasehat, motivasi dan dukungannya, terimakasih sebesar-besarnya.

- Terkhusus untuk Muhammad Wahyudi yang selalu membantu dalam skripsi ku, yang selalu aku reportkan, terimakasih atas segalanya, terimakasih atas do'a, nasehat, semangat dan dukungannya.
- Sahabat terbaik ku yang takkan pernah terlupakan Nana, Desya Marsela, Viki Septiani, Veni Verlia, Tri Aprianti, Pradisha Dhio Valdino, Reynila Sari, Oktafrema Dwika, Pebo Aprilia, Nurhaya Novaliyanti, Raju Pratama, Reza Triono. Terimakasih atas do'a, dukungan, motivasi dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Teman seperjuangan keluarga besar kelas Manajemen 3 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungannya
- Dosen pembimbing utama saya Bapak Khairiyansyah, S.E.,M.M yang telah memberikan ilmu yang luar biasa dan sabar dalam membimbing saya dalam menyusun skripsi ini.
- Dosen pembimbing pendamping saya Ibu Christianingrum, S.Pd.,M.M yang telah memberikan ilmu yang luar biasa dan sabar dalam membimbing saya dalam menyusun skripsi ini.
- Kepada semua yang telah membantu lewat do'a, yang sering memberikan motivasi dan nasehat maupun yang sering saya reportkan dalam hal menyusun skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu , terimakasih atas segalanya.
- Almamater kebanggaan ku, Universitas Bangka Belitung.

ABSTRACT

Rani Andriani, 302 14 11 086. *The Influence of Brand Equity, Store Atmosphere and Product Quality toward Purchase Decision on Setal Distribution Store (Distro) Pangkalpinang.*

This reseach based on the existing phenomena shown that brand equity, store atmosphere and product quality can influence purchasing decision. The purpose of this reseach is to know and to get the study aboutnbthe influence of brand equity, store atmosphere and product quality toward purchase decision at Setal Distro Pangkalpinang.

This study is a descriptive and quantitative reseach with the number of samples of 200 respondents, while the sampling method is accidental sampling. In this study independent variabels consist of brand equity, store atmosphere and product quality, while dependent variabels is purchase decision. Instrument test are validity test and reliability test, while data analysis methods are multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination (R_2).

The result of independent variables X_1 obtained t_{count} (4.043) > T_{tabel} (1.9720), X_2 variable obtained t_{count} (2.834) > T_{tabel} (1.9720) and X_3 variable obtained t_{count} (4.738) > T_{tabel} (1.9720). Than variable X_1 (brand equity) partially influenced to variable Y (purchase decision), variable X_2 (store atmosphere)) partially influenced to variable Y (purchase decision) and variable X_3 (product quality)) partially influenced to variable Y (purchase decision). The result of F test showed that F_{count} (118.176) > F_{tabel} (2.650), while significant $0.000 < \alpha$ at significant level 0.5 then H_0 was rejected, H_a accepted which meant independent variable (brand equity, store atmosphere and product quality) simultaneosly affected dependent variable (purchasing decision) significantly. The result of determination coefficient analysis (R_2) showed that the independent variable (brand equity, store atmosphere and product quality) influenced the dependent variable (purchasing decision) of 63.9% and the remaining 36.1% was influenced by other variables outside the reseach.

Keyword: Brand Equity, Store Atmosphere, Product Quality and Purchase Decision.

ABSTRAK

Rani Andriani, 302 14 11 086. Pengaruh *Brand Equity*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Setal Pangkalpinang.

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa *brand equity*, *store atmosphere* dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *brand equity*, *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Setal Pangkalpinang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden, sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari *brand equity*, *store atmosphere* dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian variabel independen X_1 diperoleh t_{hitung} (4.043) > T_{tabel} (1.9720), variabel X_2 diperoleh t_{hitung} (2.834) > T_{tabel} (1.9720) dan variabel X_3 diperoleh t_{hitung} (4.738) > T_{tabel} (1.9720). Maka variabel X_1 (*brand equity*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian), variabel X_2 (*store atmosphere*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dan variabel X_3 (kualitas produk) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} (118.176) > F_{tabel} (2.650), sedangkan signifikan $0.000 < \alpha$ pada taraf signifikan 0.05 maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti variabel independen (*brand equity*, *store atmosphere* dan kualitas produk) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) secara signifikan. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen (*brand equity*, *store atmosphere* dan kualitas produk) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 63.9% dan sisanya 36.1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci : *Brand Equity*, *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang tiada hentinya memberikan kesehatan, rezeki, keberkahan dan kekuatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Setal Pangkalpinang” untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Bangka Belitung.

Dalam penyelesaian penelitian ini, tidak bisa lepas dari bantuan-bantuan dari orang-orang di sekitar penulis yang terus memberikan dukungan dan dorongan kepada penulis. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT karena atas limpahan berkah dan karunia-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr. Ir. Muh.Yusuf, M.Si, selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
3. Ibu Dr. Reniati, S.E.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
4. Bapak M. Tanggung, S.E.,M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bangka Belitung.
5. Bapak Khairiyansyah, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing utama yang terus membantu penulis dalam menyelesaikan penelitiannya dan

telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Christianingrum,S.Pd.,MM, selaku dosen pembimbing pendamping yang telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staff akademik Fakultas Ekonomi.
8. Terima kasih kepada orang tua dan keluarga besar yang selalu memberikan do'a dan memotivasi sehingga skripsi ini terselesaikan.
9. Pihak dari Distro Setal Pangkalpinang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian skripsi ini.
10. Teman-teman kelas Manajemen 3 angkatan 2014 terima kasih telah memberikan semangat.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menambah pengetahuan kita dan semoga Universitas Bangka Belitung ini dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan perkembangan dan kemajuan sehingga dapat memberikan kebanggaan tersendiri bagi Provinsi Bangka Belitung terutama pada generasi-generasi yang akan datang.

Balunijuk, 06 Agustus 2018

Penulis

Rani Andriani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Manajemen Pemasaran	14

2.1.1 Pengertian Manajemen	14
2.1.2 Pengertian Pemasaran	15
2.1.3 Konsep Pemasaran	15
2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.2 <i>Brand Equity</i>	17
2.2.1 Pengertian <i>Brand Equity</i>	17
2.2.2 Dimensi <i>Brand Equity</i>	17
2.2.3 Kriteria <i>Brand Equity</i>	19
2.3 <i>Store Atmosphere</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	19
2.3.2 Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	20
2.4 Kualitas Produk	21
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	21
2.4.2 Dimensi Kualitas Produk	22
2.5 Keputusan Pembelian	24
2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian	24
2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan	25
2.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian	29
2.6 Penelitian Terdahulu	30
2.7 Kerangka Berpikir	33
2.7.1 Gambaran <i>Brand Equity</i> , <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas	

Produk dan Keputusan Pembelian	34
2.7.2 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian	35
2.7.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	36
2.7.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	36
2.7.5 Pengaruh antara <i>Brand Equity, Store Atmosphere,</i> Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	37
2.8 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	40
3.3.1 Definisi Operasional Variabel	40
3.3.2 Pengukuran Variabel	44
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi	44
3.4.2 Sampel	45
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Jenis Data	47
3.5.1 Data Primer	47

3.5.2 Data Sekunder	48
3.6 Teknik Analisis Data	48
3.6.1 Analisis Deskriptif Dan Perivikatif	48
3.6.2 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	49
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	50
3.6.4 Analisis Regresi Berganda	52
3.6.5 Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1 Profil Singkat Distro Setal	56
4.1.2 Visi Dan Misi Distro Setal	57
4.2 Hasil Deskriptif Penelitian	58
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden	58
4.2.2 Hasil Statistik Deskriptif	64
4.2.3 Rekapitulasi Analisis Deskriptif	94
4.3 Hasil Analisis Data	96
4.3.1 Uji Validitas	96
4.3.2 Uji Reliabilitas	97
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	98
4.3.4 Analisis Regresi Berganda	102

4.3.5 Uji t	104
4.3.6 Uji F	106
4.3.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	106
4.4 Pembahasan	107
BAB V PENUTUP	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UMKM Kota Pangkalpinang	2
Tabel I.2 Data Jumlah Pengunjung Distro Setal dan Pundok Shang	4
Tabel I.3 Data Pra Survey Terhadap 20 Orang Konsumen	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel III.2 Skor Skala Likert	44
Tabel III.3 Kategori Skala	49
Tabel IV.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel IV.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel IV.3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel IV.4 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	62
Tabel IV.5 Indikator Merek terkenal	63
Tabel IV.6 Indikator Merek Terpercaya	64
Tabel IV.7 Indikator Kualitas Yang Ditawarkan Baik	64
Tabel IV.8 Indikator Produk yang ditawarkan nyaman dipakai dan bagus	65
Tabel IV.9 Indikator Produk yang ditawarkan berkualitas	66
Tabel IV.10 Indikator Merek terkenal yang sudah diketahui oleh masyarakat ...	66
Tabel IV.11 Indikator Selalu Membeli Produk	67
Tabel IV.12 Indikator Merasa Puas Membeli Produk	67
Tabel IV.13 Indikator Memiliki Izin Usaha	68

Tabel IV.14 Indikator Memiliki Hak Paten Merek	69
Tabel IV.15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
<i>Brand Equity</i>	69
Tabel IV.16 Indikator Model Bangunan/Desain Menarik	70
Tabel IV.17 Indikator Lahan Parkir Sangat Baik	71
Tabel IV.18 Indikator Kebersihan Ruangan	72
Tabel IV.19 Indikator Rancangan Ruangan	72
Tabel IV.20 Indikator Penempatan Produk Tertata Rapi	73
Tabel IV.21 Indikator Daftar Harga Dan Ukuran Disusun Sesuai Jenis	74
Tabel IV.22 Indikator Tanda Spesial Promo	74
Tabel IV.23 Indikator Daftar Harga Dan Ukuran Dikelompokkan	
Sesuai Jenis	75
Tabel IV.24 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
<i>Store Atmosphere</i>	76
Tabel IV.25 Indikator Citra Sangat Baik	77
Tabel IV.26 Indikator Kecepatan Stock Sangat Baik	78
Tabel IV.27 Indikator Produk Yang Ditawarkan Trend Terkini	78
Tabel IV.28 Indikator Produk Yang Ditawarkan Banyak Diminati	79
Tabel IV.29 Indikator Ketahanan Produk Sangat Baik	80
Tabel IV.30 Indikator Produk Jangka Panjang	80
Tabel IV.31 Indikator Kualitas Sesuai Keinginan	81

Tabel IV.32 Indikator Produk Sesuai Dengan Harga	81
Tabel IV.33 Indikator Produk Tahan Lama	82
Tabel IV.34 Indikator Produk Berbahan Kuat Dan Nyaman	83
Tabel IV.35 Indikator Pelayanan Sangat Sigap Dan Cepat	83
Tabel IV.36 Indikator Karyawan Sangat Ramah Tamah	84
Tabel IV.37 Indikator Produk Sangat Bagus	84
Tabel IV.38 Indikator Produk Yang Unik Dan Kekinian	85
Tabel IV.39 Indikator Puas Secara Keseluruhan Berbelanja	86
Tabel IV.40 Indikator Puas Karena Harga Sesuai Kualitas	86
Tabel IV.41 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
Kualitas Produk	87
Tabel IV.42 Indikator Kualitas Produk Yang Sangat Baik	88
Tabel IV.43 Indikator Mutu Produk Sangat Baik	89
Tabel IV.44 Indikator Terbiasa Membeli Produk	90
Tabel IV.45 Indikator Merasa Nyaman Membeli Produk	90
Tabel IV.46 Indikator Merekomendasikan Kepada Teman Dan	
Orang Terdekat	91
Tabel IV.47 Indikator Mengajukan Untuk Datang	92
Tabel IV.48 Indikator Produk Yang Ditawarkan Sesuai Keinginan	92
Tabel IV.49 Indikator Melakukan Pembelian Kembali	93
Tabel IV.50 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	

Keputusan Pembelian	93
Tabel IV.51 Hasil Rekapitan Variabel <i>Brand Equity</i> , <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian	95
Tabel IV.52 Hasil Uji Validitas	96
Tabel IV.53 Hasil Uji Reliabilitas	98
Tabel IV.54 Hasil Uji Multikolinearitas	100
Tabel IV.55 Hasil Analisis Regresi Berganda	102
Tabel IV.56 Hasil Analisis Uji t	104
Tabel IV.57 Hasil Analisis Uji F	106
Tabel IV.58 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Tampak depan gedung dan suasana toko	5
Gambar I.2 Cinderamata pembelian produk	5
Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian	25
Gambar II.2 Kerangka Berpikir	33
Gambar IV.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar IV.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Gambar IV.3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Gambar IV.4 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	62
Gambar IV.5 Hasil Uji Normalitas	99
Gambar IV.6 Hasil Uji Heterokedastisitas	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Lampiran

2 Tabulasi Jawaban Responden Lampiran

3 Hasil Karakteristik Responden Lampiran

4 Hasil Analisis Data Deskriptif Lampiran

5 Hasil Uji Validitas

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F, dan R^2

Lampiran 9 Surat UPT Bahasa

Lampiran 10 Surat Izin Penelitian

Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 12 Sertifikat TOEFL

Lampiran 13 Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 14 Dokumentasi Foto