

**PENGARUH *DISPLAY*, *BRAND EQUITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA DISTRO CELCIUS KOTA
PANGKALPINANG**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

NAMA : RIDHO HARPANI

NIM : 302 11 11 039

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2017**



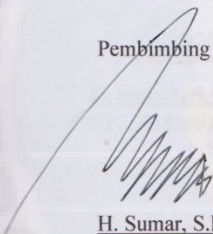
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

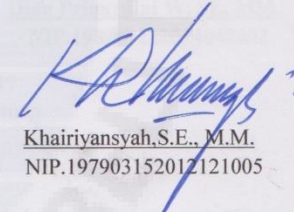
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ridho Harpani
NIM : 302 11 11 039
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : "Pengaruh *Display*, *Brand Equity* dan *Brand Image*
terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Celcius
Kota Pangkalpinang"

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


H. Sumar, S.E., M.M.
NP. 506808015


Khairiyansyah, S.E., M.M.
NIP.197903152012121005

Balunijuk, 29 Mei 2017
Ketua Jurusan Manajemen



M. Fungging, S.E., M.Si.
NIP.196306051990031004

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *DISPLAY*, *BRAND EQUITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO CELCIUS
KOTA PANGKALPINANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh: **RIDHO HARPANI**

Nomor Induk Mahasiswa: **302 11 11 039**

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal, 31 Juli 2017 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Anggota

H. Sumar, S.E., M.M
NP. 506808015

Hidayati, S.E., M.M
NP. 506306010

Dian Prihardini W, SE, MM
NIP.198207222014042002

Balunjuk, 31 Juli 2017
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Reniati, S.E., M.Si.
NP.507206007

M. Tanggung, S.E., M.Si.
NIP.196306051990031004

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Display, Brand Equity dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Celcius 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 dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan hukuman yang berlaku”.

Balunjuk, 17 April 2017

Penulis



Ridho Harpani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui. **(Q.S Al-Baqarah 216)**

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. **(Q.S Al-Insyirah 6-7)**

Persembahan

Setiap goresan tinta ini adalah wujud dari keagungan dan kasih sayang yang diberikan Allah SWT kepada umatnya.

Setiap detik waktu menyelesaikan karya tulis ini merupakan hasil getaran doa kedua orang tua, saudara, dan orang-orang terkasih yang mengalir tiada henti.

Setiap pancaran semangat dalam penulisan ini merupakan dorongan dan dukungan dari sahabat-sahabatku tercinta.

Setiap makna pokok bahasan pada bab-bab dalam skripsi ini merupakan hampasan kritik dan saran dari teman-teman almamaterku.

ABSTRACT

Ridho Harpani. 302 11 11 039. *The Influence of Display, Brand Equity and Brand Image on Purchasing Decision at Distro Celcius Pangkalpinang.*

The background of this research is based on the phenomenon that shows display, brand equity and brand image can influence consumer decision in purchasing. The purpose of this research is to know and to get review of the influence of display, brand equity and brand image on purchasing decision at Distro Celcius Pangkalpinang.

This is descriptive quantitative research with a total sample of 111 respondents, while the sampling technique use Accidental sampling. The independent variable of this research consisted of display, brand equity and brand image, while dependent variable is purchasing decision. The rest of instrument used validity test and reliability test. The method of data analysis used multiple linear regressions, t test, F test and coefficient of determination (R^2).

The research result of independent variable X1 is obtained $t_{\text{value}} (2.362) > T_{\text{table}} (1.98157)$, variable X2 $t_{\text{value}} (3.005) > T_{\text{table}} (1.98157)$, and variable X3 $t_{\text{value}} (2.330) > T_{\text{table}} (1.98157)$. Than all of variable X (independent) has partial influence on variable Y (dependent) The result of F test indicates that $F_{\text{value}} (39.764) > F_{\text{table}} (2.69)$, while significance is $0.000 < \alpha$ on significance level of 0.05 thus H_0 is denied and H_a is accepted which means independent variable (purchasing decision) significantly. The result analysis of coefficient of determination (R^2) indicates that independent variables (display, brand equity and brand image) influence dependent variable (purchasing decision) in the amount of 51.4% and remaining is 48.6% is influenced by other variable out of the research.

Keywords : Display, Brand Equity, Brand Image, Purchasing Decision

ABSTRAK

Ridho Harpani. 302 11 11 039. Pengaruh *Display*, *Brand Equity* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Celcius Kota Pangkalpinang.

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa *display*, *brand equity* dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh *display*, *brand equity* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Distro Celcius Pangkalpinang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 111 responden, sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari *display*, *brand equity* dan *brand image*, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian variabel independen X1 diperoleh $t_{hitung} (2,362) > T_{tabel} (1,98157)$, variabel X2 $t_{hitung} (3,005) > T_{tabel} (1,98157)$, dan variabel X3 $t_{hitung} (2,330) > T_{tabel} (1,98157)$. Maka seluruh variabel X (*independen*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (*dependen*). Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} (39,764) > F_{tabel} (2,69)$, sedangkan signifikansi adalah $0,000 < \alpha$ pada taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *independen* (*display*, *brand equity* dan *brand image*) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependen* (keputusan pembelian) secara signifikan. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *independen* (*display*, *brand equity* dan *brand image*) mempengaruhi variabel *dependen* (keputusan pembelian) sebesar 51,4%, dan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci : *Display*, *Brand Equity* dan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas semua rahmat dan karunia-Nya yang selalu dilimpahkan kepada penulis dan kita semua. Shalawat serta salam selalu dilimpahkan kepada junjungan besar kita Rasulullah SAW beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga akhir jaman, amin. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang kesarjanaaan Program S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, yang tiada lain disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kebaikan dan kemajuan di masa mendatang serta untuk kepentingan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik berupa ilmu pengetahuan, dukungan moril maupun materil. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Bapak H. Sumar, S.E.,M.M.** sebagai dosen pembimbing utama dan **Bapak Khairiyansyah, S.E.,M.M.** sebagai dosen pembimbing pendamping, atas kesabaran dalam bimbingan dan arahnya selama masa penyusunan skripsi. Selain

itu juga penulis menyampaikan rasa hormat dan penghargaan serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung
2. Ibu Dr. Reniati, S.E. M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Bapak M. Tanggung, S.E.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen beserta staf di lingkungan Universitas Bangka Belitung terutama Fakultas Ekonomi.
5. Distro Celcius yang telah memberikan izin melakukan penelitian skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menambah pengetahuan kita semua.

Balunjuk, 17 April 2017

Penulis,

Ridho Harpani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12

2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Proses Pemasaran	13
2.2 <i>Display</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Display</i>	14
2.2.2 Dimensi <i>Display</i>	15
2.3 <i>Brand Equity</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Brand Equity</i>	18
2.3.2 Manfaat <i>Brand Equity</i>	19
2.3.3 Dimensi <i>Brand Equity</i>	20
2.4 <i>Brand Image</i>	21
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	21
2.4.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	22
2.5 Keputusan Pembelian	24
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	25
2.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian	28
2.6 Penelitian Terdahulu	30
2.7 Kerangka Berpikir	32
2.7.1 Gambaran <i>Display</i> , <i>Brand Equity</i> , <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	33
2.7.2 Hubungan antara <i>Display</i>	

dengan Keputusan Pembelian	34
2.7.3 Hubungan antara <i>Brand Equity</i>	
dengan Keputusan Pembelian	34
2.7.4 Hubungan antara <i>Brand Image</i>	
dengan Keputusan Pembelian	35
2.7.5 Hubungan antara <i>Display, Brand Equity</i> dan	
<i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian	35
2.8 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.3 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	37
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel	41
3.5 Jenis Data	42
3.5.1 Data Primer	42
3.5.2 Data Sekunder	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7 Skala Pengukuran Variabel	44
3.8 Teknik Analisis Data	44
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	44

3.8.2 Uji Validitas	45
3.8.3 Uji Reliabilitas	46
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	46
3.8.5 Analisis Regresi Berganda	48
3.8.6 Pengujian Hipotesis	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1 Profil Singkat Distro Celcius	51
4.1.2 Visi dan Misi Distro Celcius	51
4.1.2.1 Visi	52
4.1.2.2 Misi	52
4.1.3 Struktur Organisasi Distro Celcius	52
4.2 Hasil Deskriptif Penelitian	54
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden	54
4.2.2 Hasil Statistik Deskriptif	57
4.2.3 Rekapitulasi Deskriptif Variabel	77
4.3 Hasil Analisis Data	78
4.3.1 Uji Validitas	78
4.3.2 Uji Reliabilitas	80
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	80
4.3.4 Analisis Regresi Berganda	84

4.3.5 Uji t	86
4.3.6 Uji F	88
4.3.7 Uji R ²	88
4.4 Pembahasan	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	100
DAFTAR LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar Harga Produk Distro Celcius	4
Tabel I.2	Data Pengunjung Distro Celcius	5
Tabel I.3	Data Penjualan Distro Celcius	6
Tabel I.4	Data Survey Awal pada Konsumen Distro Celcius	6
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel III.1	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	39
Tabel III.2	Skala Pengukuran Variabel	44
Tabel III.3	Kategori Skala.....	45
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden	54
Tabel IV.2	Usia Responden	55
Tabel IV.3	Pekerjaan Responden	56
Tabel IV.4	Indikator Pajangan barang	57
Tabel IV.5	Indikator Pajangan gambar-gambar	57
Tabel IV.6	Indikator Simbol-simbol	58
Tabel IV.7	Indikator <i>Merchandise display</i>	59
Tabel IV.8	Indikator <i>Store sign and decoration</i>	59
Tabel IV.9	Indikator Obral diluar toko	60
Tabel IV.10	Indikator Kegiatan memajangkan barang diluar	60
Tabel IV.11	Rata-rata Jawaban pada Display	61
Tabel IV.12	Indikator Kemampuan mengenali dan menyadari merek	61

Tabel IV.13	Indikator Ciri khas produk	62
Tabel IV.14	Indikator Kesesuaian terhadap gaya hidup	63
Tabel IV.15	Indikator Pencitraan merek produk	63
Tabel IV.16	Indikator Produk berkualitas	64
Tabel IV.17	Indikator Fasilitas penunjang yang baik	64
Tabel IV.18	Indikator Komitmen terhadap produk	65
Tabel IV.19	Indikator Merekomendasikan	65
Tabel IV.20	Rata-rata Jawaban pada <i>Brand Equity</i>	66
Tabel IV.21	Indikator Kualitas	67
Tabel IV.22	Indikator Kenyamanan	67
Tabel IV.23	Indikator Menambah rasa percaya diri	68
Tabel IV.24	Indikator Inovasi yang baik	68
Tabel IV.25	Indikator Pengenalan merek	69
Tabel IV.26	Indikator Image yang baik	70
Tabel IV.27	Indikator Harga jual stabil	70
Tabel IV.28	Indikator Banyak pilihan jenis	71
Tabel IV.29	Rata-rata Jawaban pada <i>Brand Image</i>	71
Tabel IV.30	Indikator Kualitas	72
Tabel IV.31	Indikator Mutu	73
Tabel IV.32	Indikator Kebiasaan	73
Tabel IV.33	Indikator Manfaat produk	74
Tabel IV.34	Indikator Mendapatkan manfaat	74

Tabel IV.35	Indikator Merekomendasikan	75
Tabel IV.36	Indikator Sesuai keinginan	76
Tabel IV.37	Indikator Pembelian ulang	76
Tabel IV.38	Rata-rata Jawaban pada Keputusan Pembelian	77
Tabel IV.39	Hasil Rekapitulasi Deskriptif Variabel	78
Tabel IV.40	Hasil Uji Validitas	79
Tabel IV.41	Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel IV.42	Hasil Uji Multikolinieritas	82
Tabel IV.43	Hasil Analisis Regresi Berganda	84
Tabel IV.44	Hasil Analisis Uji t	86
Tabel IV.45	Hasil Analisis Uji F	88
Tabel IV.46	Hasil Analisis Uji R^2	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Pengambilan Keputusan Pembelian	25
Gambar II.2	Kerangka Berpikir	32
Gambar IV.1	Struktur Organisasi	53
Gambar IV.2	Jenis Kelamin Responden	55
Gambar IV.3	Usia Responden	55
Gambar IV.4	Pekerjaan Responden	56
Gambar IV.5	Hasil Uji Normalitas	81
Gambar IV.6	Hasil Uji Heterokedastisitas	83

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan R^2
- Lampiran 8 Surat Keterangan Riset
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 11 Dokumentasi Foto