

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN LOYALITAS KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN MOBIL MEREK
DUNLOP DI TOKO LAVINMAR BAN PANGKALPINANG**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

NAMA : STELLA AGUSTINA

NIM : 302 13 11 104

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

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



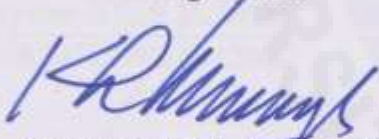


**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**


LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Stella Agustina
NIM : 3021311104
Jurusan : Manajemen
Judul Usulan Penelitian : "Pengaruh *Brand Equity* dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ban Mobil Merek Dunlop di Toko Lavinmar Ban Pangkalpinang"


Pembimbing Utama


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

Pembimbing Pendamping


Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M.
NIP. 198207222014042002

Balunijuk, 5 Juli 2017
Ketua Jurusan Manajemen


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

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN MOBIL MEREK DUNLOP DI TOKO LAVINMAR
BAN PANGKALPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Stella Agustina

Nomor Induk Mahasiswa : 302 1311 104

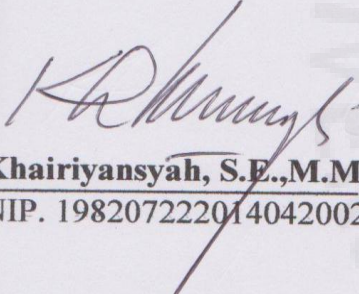
Telah Dipersiapkan di depan Tim Penguji pada tanggal 31 Juli 2017 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

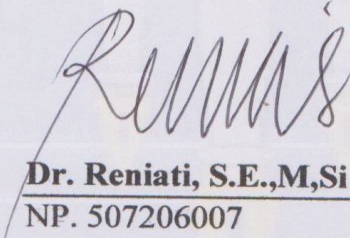
Tim Penguji :

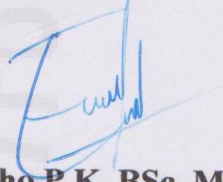
Ketua

Sekretaris

Anggota


Khairiyansyah, S.E.,M.M
NIP. 198207222014042002


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


Echo P.K, BSc, M.Sc
NP. 508410027

Balunijuk, 31 Juli 2017

Universitas Bangka Belitung

Fakultas Ekonomi

Jurusan Manajemen

Dekan


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

Ketua Jurusan Manajemen


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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULISAN SKRIPSI

“Dengan ini saya meyakinkan bahwa dalam skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Brand Equity dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian ban mobil merek Dunlop di Toko Lavinmar Ban 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 hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan hukuman yang berlaku”.

Pangkal Pinang, 1 Juni 2017



The Influence of Brand Equity and Cunsomer Loyalty on Purchasing Decision of Dunlop Tire at Lavinmar Ban Store Pangkalpinang

Stella Agustina. 3021311104

ABSTRACT

The background of this research is based on the phenomenon that shows brand equity and consumer loyalty influence purchasing decision. The purpose of this research is to determine and to get review of brand equity and consumer loyalty on purchasing decision of Dunlop tire at Lavinmar Ban Store Pangkalpinang.

This is descriptive quantitative research with a total sample of 131 respondents, while the sampling method used accidental sampling. The independent variables consisted of brand equity and consumer loyalty, while the dependent variable is purchasing decision. The test of instrument used validity test and reliability test. While the method of data analysis used multiple linear regressions with t test, F test and coefficient of determination. The result of independent variable X₁ $t_{value} (6.121) \geq T_{table} (1.9786)$, variable X₂ $t_{value} (7.295) \geq T_{table} (1.9786)$. Then variable X₁ partially has influence on variable Y, variable X₂ partially has influence on variable Y. The Result of F test indicated that $F_{value} (165.558) \geq F_{table} (3.0669)$, while the significance is $0,000 \leq \alpha$ on the significance level 0,05, thus H_0 is denied and H_3 is accepted which means independent variables simultaneously influence dependent variable significantly. The analysis result of coefficient of determination indicates that independent variable influence dependent variable in the amount of 72,1%, and the remaining is 27,9% influence by other variable out of the research.

Keywords: Brand Equity, Consumer Loyalty and Purchasing Decision

ABSTRAK

Stella Agustina. 302 13 11 104. 2017. “Pengaruh *Brand Equity* dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ban Mobil Dunlop di Toko Lavinmar Ban Pangkalpinang”.

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa *brand equity* dan loyalitas konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang *brand equity* dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian ban mobil Dunlop di Toko Lavinmar Ban Pangkalpinang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 131 responden, sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari *brand equity* dan loyalitas konsumen, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian variabel *independen* X_1 $t_{hitung} (6,121) \geq T_{tabel} (1,9786)$, variabel X_2 $t_{hitung} (7,295) \geq T_{tabel} (1,9786)$. Maka variabel X_1 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y, variabel X_2 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} (165,558) \geq F_{tabel} (3,0669)$, sedangkan signifikansi adalah $0,000 \leq \alpha$ pada taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti variabel *independen* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependen* secara signifikan, Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel *dependen* sebesar 72,1%, dan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Kata Kunci : *Brand Equity*, Loyalitas Konsumen dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang tiada hentinya memberikan kesehatan, anugerah, berkat, rasa syukur, dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian ban mobil merek Dunlop di Toko Lavinmar Ban 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 setulus-tulusnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan berkat 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. 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.

5. Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M, selaku dosen pendamping yang telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penyusunan skripsi ini.
6. M. Tanggung, S.E, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bangka Belitung.
7. Seluruh Dosen dan staf pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, khususnya pada jurusan manajemen yang telah membuka pikiran dan wawasan keilmuan.
8. Staf BAAK, staf perpustakaan, mahasiswa manajemen dan semua teman yang telah membantu sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
9. Pihak dari Toko Lavinmar Ban Pangkalpinang.
10. Keluarga tercinta terutama papa dan mama yang telah memberikan semangat, motivasi, dan doanya sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
11. Serta semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berjasa dalam penyusunan skripsi ini.

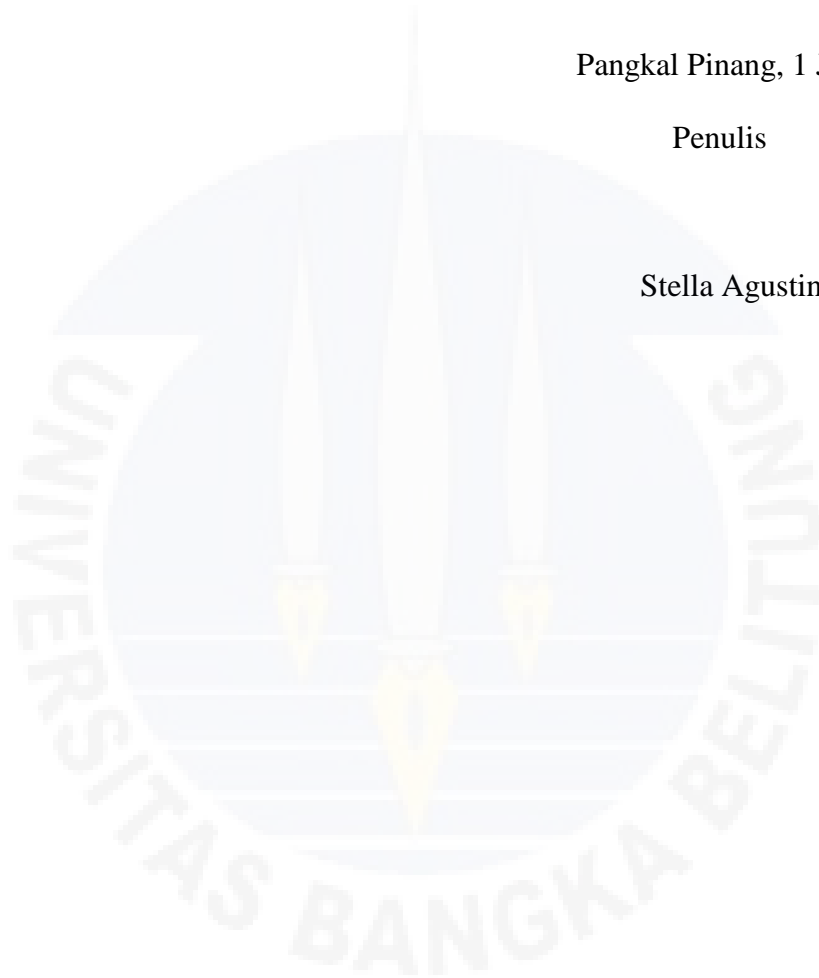
Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menambah pengetahuan kita dan semoga Universitas Bangka Belitung ini dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan perkembangan dan

kemajuan sehingga dapat memberikan kebanggaan tersendiri bagi Provinsi Bangka Belitung terutama pada generasi-generasi yang akan datang, Demikian kata pengantar ini dibuat penulis.

Pangkal Pinang, 1 Juni 2017

Penulis

Stella Agustina



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| 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 | xii |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR GAMBAR | xx |
| DAFTAR LAMPIRAN | xxi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 11 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 12 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 12 |
| 1.6 Sistematika Penulisan..... | 13 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 15 |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.1.2 | Pengertian Merek | 18 |
| 2.1.2.1 | Pengertian <i>Brand Equity</i> | 19 |
| 2.1.2.2 | <i>Dimensi Brand Equity</i> | 20 |
| 2.1.2.3 | Tahapan Membangun <i>Brand Equity</i> | 22 |
| 2.1.2.4 | Manfaat <i>Brand Equity</i> | 22 |
| 2.1.3 | Pengertian Loyalitas Konsumen..... | 23 |
| 2.1.3.1 | Manfaat Loyalitas Konsumen | 25 |
| 2.1.3.2 | Aspek-Aspek Loyalitas Konsumen | 27 |
| 2.1.3.3 | Karakteristik Loyalitas Konsumen..... | 27 |
| 2.1.4 | Pengertian Keputusan Pembelian | 29 |
| 2.1.4.1 | Dimensi Keputusan Pembelian | 30 |
| 2.1.4.2 | Proses Pengambilan Keputusan Pembelian..... | 31 |
| 2.1.4.3 | Peranan Dalam Keputusan Pembelian | 35 |
| 2.1.4.4 | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen | 36 |
| 2.2 | Penelitian Terdahulu..... | 37 |
| 2.3 | Kerangka Pemikiran | 38 |
| 2.3.1 | Hubungan <i>Brand Equity</i> , Loyalitas Konsumen, dan Keputusan Pembelian..... | 40 |
| 2.3.2 | Hubungan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 41 |
| 2.3.3 | Hubungan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian..... | 42 |
| 2.3.4 | Hubungan <i>Brand Equity</i> dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian..... | 43 |

| | | |
|-----|-----------------|----|
| 2.4 | Hipotesis | 43 |
|-----|-----------------|----|

BAB III METODE PENELITIAN

| | | |
|-----|--|----|
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 45 |
| 3.2 | Tempat dan Waktu Penelitian | 45 |
| 3.3 | Variabel Penelitian | 46 |
| 3.4 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 46 |
| | 3.4.1 Definisi Operasional..... | 46 |
| | 3.4.2 Pengukuran Variabel..... | 47 |
| 3.5 | Populasi dan Sampel | 48 |
| | 3.5.1 Populasi | 48 |
| | 3.5.2 Sample..... | 49 |
| 3.6 | Jenis dan Sumber Data | 49 |
| 3.7 | Teknik Pengumpulan Data..... | 51 |
| 3.8 | Teknik Analisis Data..... | 52 |
| | 3.8.1 Stastistik Deskriptif..... | 53 |
| | 3.8.2 Uji Validitas | 53 |
| | 3.8.3 Uji Reliabilitas..... | 54 |
| | 3.8.4 Uji Asumsi Klasik..... | 54 |
| | 3.8.5 Uji Regresi Berganda | 58 |
| | 3.8.6 Uji Signifikansi Parsial atau Individual (Uji T) | 59 |
| | 3.8.7 Uji Signifikansi Serentak atau Global (Uji F)..... | 59 |
| | 3.8.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 60 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | | |
|-----|--------------------------------------|----|
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 62 |
|-----|--------------------------------------|----|

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1.1 | Profil Singkat Toko Lavinmar Ban | 62 |
| 4.1.2 | Visi dan Misi Toko Lavinmar Ban..... | 62 |
| 4.2 | Hasil Deskriptif Penelitian | 63 |
| 4.2.1 | Hasil Deskriptif Karakteristik Responden..... | 63 |
| 4.2.2 | Hasil Statistik Deskriptif | 68 |
| 4.2.3 | Hasil Deskriptif Variabel | 69 |
| 4.3 | Hasil Analisis Data | 85 |
| 4.3.1 | Hasil Uji Validitas | 85 |
| 4.3.2 | Hasil Uji Reliabilitas | 86 |
| 4.3.3 | Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 87 |
| 4.3.4 | Hasil Uji Regresi Berganda..... | 91 |
| 4.3.5 | Hasil Uji t | 93 |
| 4.3.6 | Hasil Uji F | 94 |
| 4.3.7 | Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2)..... | 95 |
| 4.4 | Pembahasan Hasil Penelitian | 96 |
| 4.4.1 | Gambaran Deskriptif <i>Brand Equity</i> , Loyalitas Konsumen, dan Keputusan Pembelian | 96 |
| 4.4.2 | Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian | 97 |
| 4.4.3 | Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian | 97 |
| 4.4.4 | Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian | 98 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|-----------------------------|------------|
| 5.1 Kesimpulan..... | 99 |
| 5.2 Saran..... | 100 |
| DAFTAR PUSTAKA | 107 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabel I.1 | Tabel Top Brand Index Kategori Ban Mobil Tahun (2014-2016) | 5 |
| Tabel I.2 | Merek Ban Yang Di jual Toko Lavinmar Ban..... | 6 |
| Tabel I.3 | Tipe Ban Yang Di Jual Toko Lavinmar Ban..... | 6 |
| Tabel I.4 | Jumlah Pengunjung Yang Mengunjungi Toko Lavinmar Ban | 7 |
| Tabel I.5 | Data Pra Survey | 8 |
| Tabel II.1 | Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen..... | 34 |
| Tabel II.2 | Penelitian Terdahulu..... | 37 |
| Tabel III.1 | Definisi Operasional Variabel..... | 47 |
| Tabel III.2 | Skor Skala <i>Likert</i> | 49 |
| Tabel III.3 | Internal Hasil Jawaban Responden..... | 53 |
| Tabel III.4 | Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi..... | 58 |
| Tabel IV.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 64 |
| Tabel IV.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 65 |
| Tabel IV.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir... | 66 |
| Tabel IV.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 67 |
| Tabel IV.5 | Interval Hasil Jawaban Responden..... | 68 |
| Tabel IV.6 | Indikator Merek Yang Pertama Muncul..... | 69 |
| Tabel IV.7 | Indikator Merek Yang Diketahui Konsumen..... | 69 |
| Tabel IV.8 | Indikator Harga Sesuai Kualitas..... | 70 |
| Tabel IV.9 | Indikator Kualias Yang Baik dan Bagus..... | 70 |
| Tabel IV.10 | Indikator Promosi Yang Kuat..... | 71 |

| | |
|--|----|
| Tabel IV.11 Indikator Mengingat Logo Merek..... | 72 |
| Tabel IV.12 Indikator Kepercayaan Terhadap Merek..... | 72 |
| Tabel IV.13 Indikator Memilih Merek Bukan Karena Variasi..... | 73 |
| Tabel IV.14 Rata-rata Jawaban Responden Variabel <i>Brand Equity</i> | 73 |
| Tabel IV.15 Indikator Konsumen Merasa Puas Setelah Pembelian..... | 74 |
| Tabel IV.16 Indikator Produk Melebihi Harapan..... | 74 |
| Tabel IV.17 Indikator Produk Mencerminkan Karakter Konsumen..... | 75 |
| Tabel IV.18 Indikator Tidak Ingin Beralih Ke Merek Pesaing..... | 76 |
| Tabel IV.19 Indikator Percaya Terhadap Perusahaan Produk..... | 76 |
| Tabel IV.20 Indikator Memilih dan Membeli Produk Dengan Mudah..... | 77 |
| Tabel IV.21 Indikator Memiliki Pengalaman Yang Baik..... | 77 |
| Tabel IV.22 Indikator Merasa Puas Dengan Kemudahan Pelayanan..... | 78 |
| Tabel IV.23 Rata-rata Jawaban Responden | |
| Variabel Loyalitas Konsumen..... | 79 |
| Tabel IV.24 Indikator Membandingkan Kualitas | |
| Produk Dengan Merek Lain..... | 79 |
| Tabel IV.25 Indikator Membandingkan Harga | |
| Produk Dengan Merek Lain..... | 80 |
| Tabel IV.26 Indikator Kebiasaan Membeli..... | 80 |
| Tabel IV.27 Indikator Membeli Karena Manfaat Yang Diberikan..... | 81 |
| Tabel IV.28 Indikator Merekomendasikan Produk..... | 81 |
| Tabel IV.29 Indikator Mendapatkan Manfaat | |
| Setelah Memakai Produk..... | 82 |
| Tabel IV.30 Indikator Merek Sudah Sesuai Dengan Keinginan..... | 83 |
| Tabel IV.31 Indikator Melakukan Pembelian Ulang..... | 83 |

| | |
|---|----|
| Tabel IV.32 Rata-rata Jawaban Responden | |
| Variabel Keputusan Pembelian..... | 84 |
| Tabel IV.33 Hasil Rekapitulasi Deskriptif Variabel..... | 84 |
| Tabel IV.34 Hasil Uji Validitas..... | 85 |
| Tabel IV.35 Hasil Uji Reliabilitas..... | 86 |
| Tabel IV.36 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 87 |
| Tabel IV.37 Hasil Uji Autokorelasi..... | 91 |
| Tabel IV.38 Hasil Analisis Regresi Berganda..... | 91 |
| Tabel IV.39 Hasil Analisis Uji t..... | 93 |
| Tabel IV.40 Hasil Analisis Uji F..... | 94 |
| Tabel IV.41 Hasil Analisis Koefisien Determinasi(R^2) | 95 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar II.1 Elemen <i>Brand Equity</i> | 21 |
| Gambar II.2 Kerangka Pemikiran | 40 |
| Gambar IV.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 64 |
| Gambar IV.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 65 |
| Gambar IV.3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 66 |
| Gambar IV.4 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan... | 67 |
| Gambar IV.5 Hasil Uji Histogram..... | 87 |
| Gambar IV.6 Hasil Uji P-Plot..... | 88 |
| Gambar IV.7 Hasil Uji Heterokedastisitas..... | 90 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------|--|
| Lampiran 1 | Kuesioner |
| Lampiran 2 | Tabulasi Jawaban Responden |
| Lampiran 3 | Hasil Karakteristik Responden |
| Lampiran 4 | Hasil Uji 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 Keterangan Riset |
| Lampiran 10 | Surat UPT Bahasa |
| Lampiran 11 | Keterangan Lulus TOEFL |
| Lampiran 12 | Daftar Riwayat Hidup |
| Lampiran 13 | Kartu Bimbingan Skripsi |
| Lampiran 14 | Kartu Revisi Sidang Skripsi |
| Lampiran 15 | Dokumentasi Foto |