

**PENGARUH BRAND EQUITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ERTO'S BEAUTY CARE DUREN SAWIT**

SKRIPSI

**TRI YULIANA SARI
2113000111**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2019**

**PENGARUH BRAND EQUITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ERTO'S BEAUTY CARE DUREN SAWIT**

SKRIPSI

**TRI YULIANA SARI
2113000111**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ERTO'S BEAUTY CARE DUREN SAWIT

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Strata-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) – Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 7 Januari 2019



TRI YULIANA SARI
NPM 2113000111

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ERTO'S BEAUTY CARE DUREN SAWIT

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi Strata-1, Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis oleh Tri Yuliana Sari NPK 2113000111 di bawah bimbingan Imelda Aprileny, SE, M.E dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi di Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Jakarta, Januari 2019

Menyetujui
Pembimbing,



Imelda Aprileny, SE, M.E

Mengetahui
Kepala Program Studi S-1 Manajemen,



Drs. Sumitro, MSc


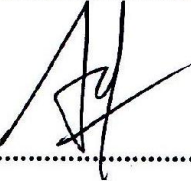
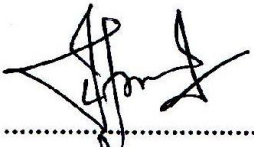
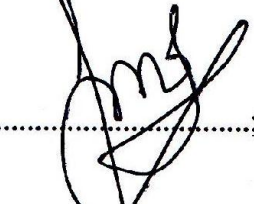

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ERTO'S BEAUTY CARE DUREN SAWIT

telah diuji dalam sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), pada tanggal 13 Februari 2019 dengan nilai A-

Panitia Ujian Skripsi

1. ; Drs. Sumitro, MSc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2. ; Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc
(Sekretaris Program Studi S-1 Manajemen)
3. ; Imelda Aprileny, SE, M.E
(Pembimbing)
4. ; Drs. Subekti S. Hadi, MSc
(Anggota Penguji)
5. ; Dr. Ir. Diah Pranita Sari, MM
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Imelda Aprileny, SE, M.E selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam memberikan petunjuk dan koreksi atas penelitian skripsi ini.
3. Bapak Drs. Subekti S. Hadi, MSc dan Ibu Dr. Ir. Diah Pranita Sari, MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritik selama proses sidang.
4. Bapak Drs Ridwan Maronrong, M.Sc., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
5. Bapak Drs. Sumitro, MSc selaku Kepala Prodi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
6. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah memberikan ilmu Manajemen dan ilmu penunjang lainnya.
7. Pihak ERTO'S Beauty Care Duren Sawit yang telah banyak membantu peneliti dalam usaha memperoleh data yang diperlukan.
8. Kedua Orang Tua tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan lahir batin, dan terima kasih atas nasehatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk Nene dan Tete Nita yang selalu mendoakan, dan memberi dukungan baik moril maupun materi. Aku sayang kalian.
10. Mas Isreza Febrionaldy Ekasaputra terima kasih untuk support, pengertian dan bantuannya dalam proses penyusunan skripsi ini. I Love You.

11. Teman terbaik Puspita Maylana Devi dan Sudar, terima kasih sudah meluangkan waktu kalian untuk bisa diajak diskusi tentang skripsi.
12. Genk Kongkow (Bang ipul, Aldy, Arif, Lael, Widya, Puspita, Feny) yang selalu menyemangati. Semoga kita semua sukses ya.
13. Seluruh pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa didalam penelitian skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 07 Januari 2019

TRI YULIANA SARI
NPM 2113000111

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : TRI YULIANA SARI
NPM : 2113000111
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ERTO'S BEAUTY CARE DUREN SAWIT

Peserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 07 Januari 2019

Yang menyatakan,

TRI YULIANA SARI

TRI YULIANA SARI

NPM 2113000111

Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :

Imelda Aprileny, SE, M.E

**PENGARUH BRAND EQUITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ERTO'S BEAUTY CARE DUREN SAWIT**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand equity secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada ERTO'S Beauty Care Duren Sawit.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kuantitatif dan Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli di ERTO'S Beauty Care, sehingga sampel yang diperoleh sebanyak 97 pembeli.

Hasil penelitian menunjukkan. 1) Brand image berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,448 yang berarti pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian adalah sedang. 2) Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian dengan nilai korelasi parsial sebesar 0,154 yang berarti pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian adalah rendah. 3) Brand association berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,485 yang berarti pengaruh brand association terhadap keputusan pembelian adalah sedang. 4) Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,567 yang berarti pengaruh perceived quality terhadap keputusan pembelian adalah sedang.

Penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial brand image, brand association, perceived quality terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial brand awareness tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand image, brand awareness, brand association, perceived quality terhadap variabel keputusan pembelian pada Erto's Beauty Care Duren Sawit.

Kata kunci : Brand Equity , Keputusan Pembelian

TRI YULIANA SARI

Advisor :

NPM 2113000111

Imelda Aprileny, SE, M.E

Study Program S – 1Management

**THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY
ON PURCHASE DECISIONS OF ERTO'S BEAUTY CARE
DUREN SAWIT**

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand equity, in partially and simultaneously on purchase decisions of ERTO'S Beauty Care Duren Sawit.

The strategies used in this research is quantitative and associative research strategy research method used was a survey. The population in this research was the overall buyers at ERTO'S Beauty Care, so that sample obtained as much as 97 buyers.

The result of study showed. 1) Influential and positive brand image with significant purchase decisions with the value of the partial correlation of 0,448 which means the influence pf the brand image of the purchase is being. 2) Brand awareness of positive and significant effect with purchase decisions with the value of the partial correlation of 0,154 meaning influence and awareness against the decisions of the ourchase is low. 3) Brand association positive and significant effect with purchase decisions with the value of the partial correlation of 0,485 meaning influence of brand association against the purchase decision is being. 4) Perceived quality of influential positive and significant he influence of the perceived quality of the purchase is being.

The study concluded that partially brand image, brand association, perceived quality there was a significant influence of purchase decision, partially brand awareness there was no significant influence of purchase decision. Simultaneously, there was a significant influence among variables brand image, brand awareness, brand association, perceived quality against the variable purchase decisions on Erto's Beauty Care Duren Sawit.

Keywords: Brand Equity, Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Landasan Teori.....	13
2.2.1. Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.2. Ekuitas Merk.....	13
2.2.3. Brand Image.....	16
2.2.4. Brand Awareness	19
2.2.5. Brand Association	20
2.2.6. Perceived Quality.....	22

	Halaman
2.2.7. Keputusan Pembelian.....	24
2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian	24
2.3.1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.3. Pengaruh Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.4. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.5. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Brand Association , dan Perceived Quality secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian	28
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian	29
 BAB III METODA PENELITIAN.....	 30
3.1. Strategi Penelitian	30
3.2. Populasi dan Sampel	30
3.2.1. Populasi penelitian	30
3.2.2. Sampel penelitian.....	31
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data.....	32
3.4. Operasional Variabel.....	33
3.5. Metoda Analisis Data.....	35
3.5.1. Uji Kualitas Data.....	36
3.5.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	38
3.5.3. Pengujian Hipotesis Parsial.....	39
3.5.4. Pengujian Hipotesis Simultan	40
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 40
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	40
4.2. Deskripsi Data.....	40

	Halaman
4.2.1. Karakteristik Data Responden.....	40
4.2.2. Deskripsi data variabel Brand Image	42
4.2.3. Deskripsi data variabel Brand Awareness.....	43
4.2.4. Deskripsi data variabel Brand Association	45
4.2.5. Deskripsi data variabel Perceived Quality	45
4.2.6. Deskripsi data variabel Keputusan Pembelian.....	47
4.3. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	48
4.3.1. Uji validitas	48
4.3.2. Uji reliabilitas.....	51
4.4. Analisis Statistik Data.....	52
4.4.1. Analisis koefisien determinasi	52
4.4.2. Pengujian hipotesis	57
4.5. Temuan Hasil Penelitian	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Simpulan	65
5.2. Saran.....	66
DAFTAR REFERENSI	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Pemberian Skor	34
Tabel 3.2. Kisi-kisi Instrumen Variabel Penelitian	34
Tabel 4.1. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
Tabel 4.4. Data Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan.	41
Tabel 4.5. Total Skor Jawaban Responden Variabel Brand Image (X_1)	42
Tabel 4.6. Total Skor Jawaban Responden Variabel Brand Awareness (X_2) .	43
Tabel 4.7. Total Skor Jawaban Responden Variabel Brand Association (X_3)	44
Tabel 4.8. Total Skor Jawaban Responden Variabel Perceived Quality (X_4).	46
Tabel 4.9. Total Skor Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4.10. Validitas Instrumen Per butir Variabel Brand Image (X_1)	48
Tabel 4.11. Validitas Instrumen Per butir Variabel Brand Awareness (X_2)	49
Tabel 4.12. Validitas Instrumen Per butir Variabel Brand Association (X_3)	49
Tabel 4.13. Validitas Instrumen Per butir Variabel Perceived Quality (X_4)	50
Tabel 4.14. Validitas Instrumen Per butir Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4.15. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	51
Tabel 4.16. Koefisien Korelasi Parsial Brand Image (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4.17. Koefisien Korelasi Parsial Brand Awareness (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.18. Koefisien Korelasi Parsial Brand Association (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4.19. Koefisien Korelasi Parsial Variabel Perceived Quality (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y)	55

Tabel 4.20.	Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultasn Brand Image (X_1) Brand Awareness (X_2) Brand Association (X_3) Perceived Quality (X_4) terhadap dan Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4.21.	Pengujian Hipotesis Parsial Brand Image (X_1) Brand Awareness (X_2) Brand Association (X_3) Perceived Quality (X_4) terhadap dan Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4.22.	Pengujian Hipotesis Simultan Brand Image (X_1) Brand Awareness (X_2) Brand Association (X_3) Perceived Quality (X_4) terhadap dan Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 4.23.	Matriks Hasil Penelitian.....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	29
Gambar 4.1 Diagram Skala Likert Variabel Brand Image.....	42
Gambar 4.2 Diagram Skala Likert Variabel Brand Awareness	43
Gambar 4.3 Diagram Skala Likert Variabel Brand Association.....	45
Gambar 4.4 Diagram Skala Likert Variabel Perceived Quality (X_4).....	46
Gambar 4.5 Diagram Skala Likert Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	47

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner Variabel Brand Image	75
Lampiran 3. Tabulasi Kuesioner Variabel Brand Awareness	78
Lampiran 4. Tabulasi Kuesioner Variabel Brand Association	81
Lampiran 5. Tabulasi Kuesioner Variabel Perceived Quality	84
Lampiran 6. Tabulasi Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	87
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	90
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness.....	91
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Association	92
Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Perceived Quality	93
Lampiran 11. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	94
Lampiran 12. Tabulasi Skor Genap dan Ganjil Variabel Brand Image.....	95
Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image	98
Lampiran 14. Tabulasi Skor Genap dan Ganjil Variabel Brand Awareness ..	99
Lampiran 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness.....	102
Lampiran 16. Tabulasi Skor Genap dan Ganjil Variabel Brand Association..	103
Lampiran 17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Association.....	105
Lampiran 18. Tabulasi Skor Genap dan Ganjil Variabel Perceived Quality..	106
Lampiran 19. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perceived Quality	109
Lampiran 20. Tabulasi Skor Genap dan Ganjil Variabel Keputusan Pembelian.....	110
Lampiran 21. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	113
Lampiran 23. Deskripsi Data	114
Lampiran 24. Koefisien Determinasi Parsial.....	115
Lampiran 25. Regresi Linier Berganda	117
Lampiran 26. Surat Keterangan Riset.....	119
Lampiran 27. Daftar Riwayat Hidup Peneliti	120