

**DAMPAK EKUITAS MEREK RITEL BUAH-BUAHAN
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN DI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan menempuh salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Manajemen



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2021

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agus Setia Budi

NIM : 1610411146

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul; Dampak ekuiatas merek ritel buah-buahan terhadap persepsi konsumen di jember; Adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, Februari 2021

Yang menyatakan,

Agus Setia Budi
Nim 1610411146

SKRIPSI

Dampak Ekuitas merek Ritel buah-buahan Terhadap Persepsi Konsumen di Jember



Pembimbing:

Dosen Pendamping Utama : Bayu Wijayantini. SE., MM

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Bayu Wijayantini".

Dosen Pembimbing Pendamping : Haris Hermawan. SM., MM

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Haris Hermawan".

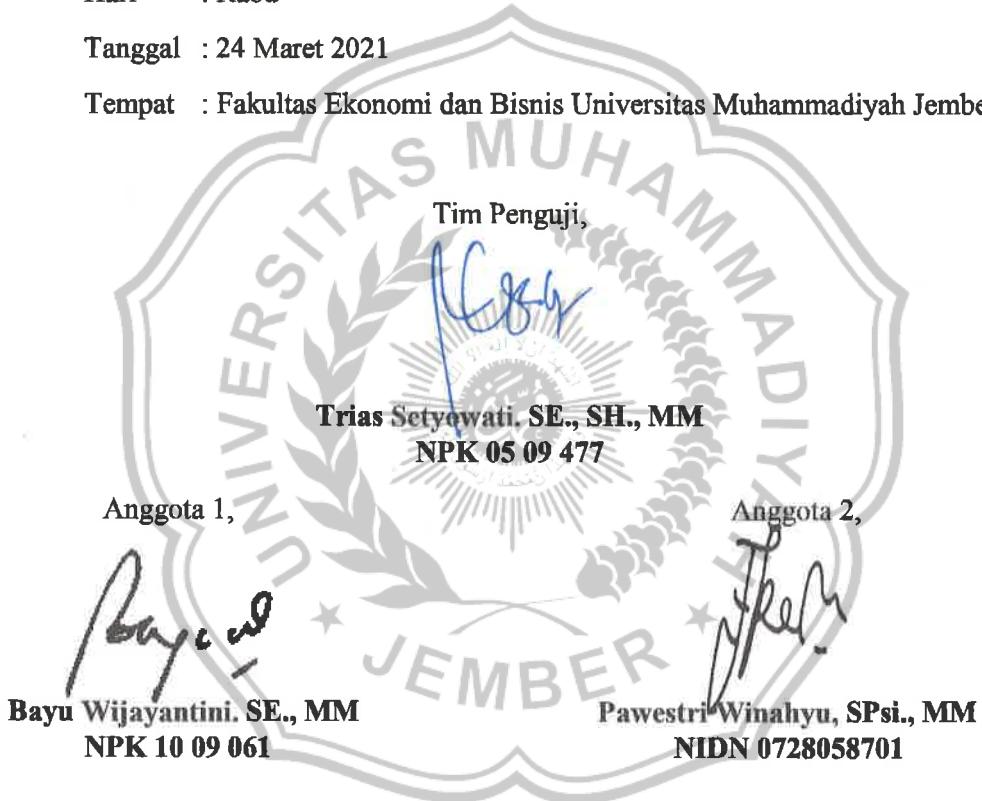
PENGESAHAN

Skripsi berjudul; Dampak Ekuitas Merek Ritel Buah-buahan Terhadap Persepsi Konsumen di Jember, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 24 Maret 2021

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember



Mengesahkan:



Achmad Hasan Hafidzi, SE., MM
NPK 0714058604

MOTTO

"Bekerjalah kamu, maka allah dan rasul-nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan".

(QS. At Taubah: 105)

”Barangsiapa yang bekerja keras mencari nafkah untuk keluarganya, maka sama dengan pejuang dijaian Allah ‘azza wa jalla”.

(HR. Ahmad)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur aku panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman dan kasih-Nya kepadaku dalam mengerjakan skripsi ini, tidak lupa aku ucapkan banyak-banyak terima kasih kepada semua yang telah membantu aku di dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Orang tuaku tercinta, Bapak dan Ibukku yang selama ini mendidik dan membimbingku dan tiada henti-hentinya menyayangiku. Dan selalu menuntun ke jalan dunia dan akhirat. Mereka merupakan inspirasiku untuk melangkah dalam hidup ini.
2. Adikku yang amat aku sayangi yang selalu mendukungku sampai selesaiya skripsi ini.
3. Almamaterku Universitas Muhammadiyah Jember yang kubanggakan.
4. Untuk teman-teman seangkatan dan seperjuangan Manajemen 2016 terima kasih kekompakan dan kebersamaan selama kita kuliah.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbilalamin, banyak nikmat yang Allah berikan, tetapi sedikit sekali yang kita ingat. Segala puji hanya layak untuk Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Merek Mitsubishi L300".

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Maheni Ika Sari, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
2. Achmad Hasan Hafidzi, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
3. Bayu Wijayantini. SE., MM, selaku dosen pembimbing I dan Haris Hermawan., SM., MM, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
4. Seluruh Staf Pengajar/dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staf Pengajar Jurusan Manajemen.
5. Kedua orang tua tercinta, untuk semua cinta yang mengagumkan, doa, integritas, dukungan, dan perhatiaannya yang tak terbatas. Terimakasih untuk segalanya, baru ini yang bisa saya persembahkan, semoga menjadi awal yang baik.
6. Saudara-saudaraku, atas dukungan dan doanya, semoga kalian sukses dalam menjalani hidup.
7. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen angkatan 2016 yang telah memberikan semangat dan dukungan.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga semua ini bisa memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Meskipun penulis berharap isi dari skripsi ini bebas dari kekurangan dan kesalahan, namun selalu ada yang kurang. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Jember, Februari 2021
Penyusun

Agus Setia Budi



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran	8
2.1.3 Merek	11
2.1.3.1 Pengertian Merek	11
2.1.3.2 Strategi Pemberian Merek	13
2.1.4 Brand Equity (Ekuitas Merek)	14
2.1.4.1 Pengertian Ekuitas Merek	14
2.1.4.2 Dimensi Elemen Ekuitas Merek	16
2.1.4.3 Peranan Ekuitas Merek	24
2.1.5 Persepsi Konsumen	25
2.1.5.1 Pengertian Persepsi Konsumen	26
2.1.5.2 Aspek-aspek Persepsi	33
2.1.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	34
2.2 Tinjauan Empirik	36
2.2.1 Penelitian Terdahulu	36
2.2.2 Kerangka Konseptual	38
2.2.3 Hipotesis	39
2.2.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i>	39
2.2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i>	39
2.2.3.3 Pengaruh <i>Brand Association</i>	40
2.2.3.4 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i>	40

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel	42
3.1.1 Variabel Dependental	42

3.1.2 Variabel Independen	42
3.2 Definisi Operasional Variabel	43
3.3 Desain atau Pendekatan Penelitian	45
3.4 Jenis Data	45
3.4.1 Data Primer	46
3.4.2 Data Sekunder	46
3.5 Populasi dan Sampel	46
3.5.1 Populasi	46
3.5.2 Sampel	47
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	48
3.6 Teknik Pengambilan Data	48
3.6.1 Observasi	48
3.6.2 Wawancara	49
3.6.3 Kuisioner	49
3.6.4 Skala Pengukuran	49
3.7 Metode Analisis Data	50
3.7.1 Analisis Kuantitatif	50
3.7.2 Analisis Kualitatif	51
3.8 Metode Analisis Kuantitatif	51
3.8.1 Uji Validitas	51
3.8.2 Uji Realibilitas	52
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	53
3.8.5 Uji Hipotesis	54

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1 Sejarah Singkat Ritel Buah-buahan Jember.....	56
4.1.2 Aspek Pemasaran	57
4.2 Analisi Data.....	58
4.2.1 Pengujian Instrumen Data	59
4.2.1.1 Pengujian Validitas Data.....	61
4.2.1.2 Pengujian Realibilitas Data.....	62

4.2.2 Statistik Data	64
4.2.2.1 Statistik Deskriptif Responden.....	67
4.2.3 Pengujian Asumsi Klasik	69
4.2.3.1 Pengujian Normalitas.....	71
4.2.3.2 Pengujian Multikolinearitas	72
4.2.3.3 Pengujian Heterokedastisitas.....	73
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.2.5 Pengujian Hipotesis	79
4.2.5.1 Uji t.....	79
4.2.6 Koefisien Determinasi	82
4.3 Pembahasan.....	83
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	87
BAB 6 LAMPIRAN:	
Pengantar Kuesioner, Petunjuk Pengisian, Kuesioner Penelitian	
BAB 7 LAMPIRAN :	
Dokumentasi Penelitian	
BAB 8 LAMPIRAN:	
Surat Izin Penelitian	