

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS
DI SHOWROOM MARADONA JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

**DIKI DWI HERMAWAN
1410411362**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2020**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diki Dwi Hermawan
Nim : 1410411362
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KFPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI SHOWROOM MARADONA JEMBER; adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada istitusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab 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 dimuka dihukum, jika ternyata dikemudian hari pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 11 Februari 2020
Yang menyatakan,



Diki Dwi Hermawan
NIM. 1410411362

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI SHOWROOM MARADONA JEMBER

Oleh :

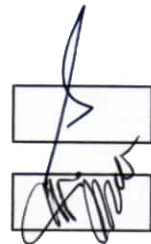
DIKI DWI HERMAWAN

NIM. 1410411362

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Bayu Wijyantini, SE, MM

Dosen Pembimbing Pendamping : Nur Saidah, SE, MM

The image shows two rectangular boxes stacked vertically. The top box contains a handwritten signature in black ink. The bottom box contains another handwritten signature, also in black ink. The signatures are cursive and somewhat stylized.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Showroom Maradona Jember, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 28 Febuari 2020

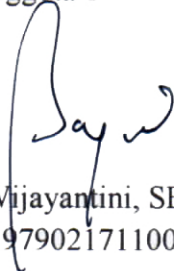
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji



Maheni Ika Sari, SE, MM
NIP: 197708112005012001

Anggota 1



Bayu Wijayantini, SE, MM
NPK: 1979021711009661

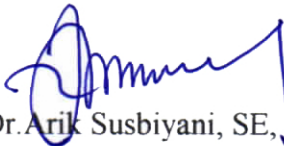
Anggota 2



Nur Saidah, SE, MM
NPK: 15 09 637

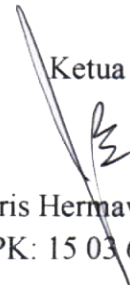
Mengesahkan:

Dekan



Dr. Arik Susbiyani, SE, M.Si
NPK: 01 09 289

Ketua Jurusan



Haris Hermawan, SE, MM
NPK: 15 03 643

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta yaitu Suratijo, SP dan Rusmini yang telah mendoakan, mendidik, mencurahkan cinta, kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
2. Saudaraku Eko Budi Setiawan yang selalu membantu dan mendukungku.
3. Almamater yang kubanggakan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.



MOTTO

Jadilah kepala teri meskipun kecil dari pada besar hanya jadi ekor paus.
Lebih baik kamu buka usaha sendiri meskipun kecil kamu tetap di panggil
Bosnya dari pada kamu kerja di institusi yang besar tetap kamu anak buah di
suruh sana-sini.



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 "PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI SHOWROOM MARADONA JEMBER".

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen (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. Bapak **Dr. Arik Susbiyani, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember;
2. Ibu Bayu Wijyantini, SE, MM. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Nur Saidah, SE, MM. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan;
3. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis;
4. Ayahku Suratijo, SP dan Ibuku Rusmini yang mencurahkan seluruh cinta, kasih sayang, perhatian serta doa untuk kesuksesan dan kebahagiaanku.
5. Rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa fakultas ekonomi yang telah banyak memberikan masukan dan dukungan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.

Atas amal baik yang telah diberikan pada penulis semoga Allah SWT memberikan balasan yang sesuai dan semoga rahmat serta hidayahNya diberikan kepada kita semua.

Besar harapan penulis semoga skripsi ini berguna bagi penulis khususnya dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jember, Februari 2020



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN PENULIS	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSEMBAHAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Teori	9
2.1.1 Konsep Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Konsep Produk	12
2.1.3 Definisi Merek	13
2.1.4 Peran dan Kegunaan Merek	15
2.1.5 Membangun Merek yang Kuat	16

2.1.6	Definisi Ekuitas Merek (Brand Equity)	18
2.1.7	Brand Awareness (Kesadaran Merek)	19
2.1.8	Brand Association (Asosiasi Merek)	21
2.1.9	Brand Perceived Quality (Persepsi Kualitas Merek) .	23
2.1.10	Brand Loyalty (Loyalitas Merek)	26
2.1.11	Keputusan Konsumen	31
2.2	Penelitian Terdahulu	35
2.3	Kerangka Konseptual	38
2.4	Hipotesis	39
2.4.1	Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Keputusan Konsumen	39
2.4.2	Pengaruh Asosiasi Merek (Brand Associations) terhadap Keputusan Konsumen	39
2.4.3	Pengaruh Persepsi Kualitas Merek (Brand Perceived Quality) terhadap Keputusan Konsumen	40
2.4.4	Pengaruh Loyalitas Merek (Brand Loyalty) terhadap Keputusan Konsumen	41
BAB 3	METODE PENELITIAN	43
3.1	Identifikasi Variabel	43
3.2	Definisi Operasional Variabel	43
3.3	Desain Penelitian	46
3.4	Jenis dan Sumber Data	47
3.3.1	Jenis Data	47
3.3.2	Sumber Data	47
3.5	Populasi, Sampel, dan Sampling	47
3.5.1	Populasi	47
3.5.2	Sampel	48
3.5.3	Sampling	48

3.6 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.7 Teknik Pengukuran Data	49
3.8 Metode Analisis Data	50
3.8.1 Statistik Deskriptif	50
3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.4 Analisis Regresi Berganda.....	53
3.8.5 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	54
3.8.6 Pengujian Hipotesis Uji t (t test).....	54
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum.....	56
4.1.1 Gambaran Showroom Maradona Jember	56
4.1.2 Struktur Organisasi Showroom Maradona Jember	57
4.1.3 Statistik Deskriptif Responden	60
4.2 Jenis Data untuk Kebutuhan Analisis	62
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	62
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	67
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.2.5 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	73
4.2.6 Pengujian Hipotesis	74
4.3 Pembahasan	76
4.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.3.2 Pengaruh Asosiasi Merek (Brand Associations) terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.3.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Merek (Brand Perceived Quality) terhadap Keputusan Pembelian	78

4.3.4 PengaruhLoyalitasMerek (Brand Loyalty) terhadapKeputusanPembelian.....	79
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Bekas di Showroom MaradonaJember 2019	5
Tabel 4.1 StatistikDeskriptifDemografiResponden.....	61
Tabel 4.2DistribusiFrekuensiJawabanRespondenterhadapVariabel KesadaranMerek (<i>Brand Awareness</i>)	62
Tabel 4.3DistribusiFrekuensiJawabanRespondenterhadapVariabel AsosiasiMerek (<i>Brand Associations</i>)	63
Tabel 4.4DistribusiFrekuensiJawabanRespondenterhadapVariabel PersepsiKualitasMerek (<i>Brand Perceived Quality</i>)	64
Tabel 4.5DistribusiFrekuensiJawabanRespondenterhadapVariabel LoyalitasMerek (<i>Brand Loyalty</i>)	65
Tabel 4.6DistribusiFrekuensiJawabanRespondenterhadapVariabel KeputusanPembelian	66
Tabel 4.7RekapitulasiHasilUjiValiditas	67
Tabel 4.8HasilUjiReliabilitas	68
Tabel 4.9Collinearity Statistic	69
Tabel 4.10HasilPerhitunganRegresi Linear Berganda	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Brand Loyalty dengan bentuk segitiga sempurna	29
Gambar 2.2 Piramida Brand Loyalty dengan bentuk segitiga terbalik...	30
Gambar 2.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	34
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Showroom Maradona Jember.....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 7 Surat keterangan telah melakukan penelitian

Lampiran 8 Dokumentasi Show Room Maradona Jember

Lampiran 9 Dokumentasi OWNER Show Room Maradona Jember

Lampiran 10 Dokumentasi konsumen Show Room Maradona Jember

Lampiran 11 Dokumentasi pertanyaan kuesioner konsumen Show Room

