

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK NUTRIBOOST PADA
KONSUMEN DI KOTA DENPASAR**

SKRIPSI



Oleh :

**I GUSTI AYU MAS PRAMITA UTAMI DEWI
NPM : 1502012031**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HINDU INDONESIA
DENPASAR
2019**

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK NUTRIBOOST PADA
KONSUMEN DI KOTA DENPASAR**

SKRIPSI



Oleh :

**I GUSTI AYU MAS PRAMITA UTAMI DEWI
NPM : 1502012031**

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagai persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi
Universitas Hindu Indonesia
Denpasar
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji dan disetujui oleh Pembimbing, serta diuji pada tanggal : 23 Agustus 2019

Tim Penguji :

1. Ketua : Dr. I.A. Putu Widani Sugianingrat, SE.MM
2. Sekretaris : Ida Ayu Sasmita Dewi, SE.MM
3. Anggota : 1. Ida Dewa Ayu Yayati W, SE.MM.Ak
2. Made Dian Putri Agustina, SE.M.Si
3. Dra. Putu Sri Hartati, MM

Tanda tangan



Mengetahui

Pembimbing I



Dr. I.A. Putu Widani Sugianingrat, SE.MM

NIK : 12.76.0.046

Pembimbing II



Ida Ayu Sasmita Dewi, SE.MM

NIK : 11.75.0.064

Dekan



Dr. Dra I Gusti Ayu Wimba. MM

NIP : 196009171987032002



Ketua Prodi Manajemen



I Wayan Suartina, SE.MM

NIK : 09.66.1.023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Denpasar, 23 Agustus 2019

Mahasiswa



I Gusti Ayu Mas Pramita Utami Dewi

NPM : 1502012031

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nya, skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutriboost Pada Konsumen Di Kota Denpasar” dapat diselesaikan sesuai dengan yang direncanakan. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Drh. I Made Damriyasa, MS. Sebagai Rektor Universitas Hindu Indonesia. Atas kesempatan yang diberikan dalam melanjutkan studi pada jenjang S1 di Universitas Hindu Indonesia.
2. Ibu Dr. Dra. I Gusti Ayu Wimba, MM. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hindu Indonesia, yang telah membimbing selama masa perkuliahan dan sudah banyak mendukung secara moral.
3. Bapak I Wayan Sudiana, SE.M.Si.AK.CA Sebagai Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hindu Indonesia, yang telah membimbing selama masa perkuliahan dan sudah banyak mendukung secara moral.
4. Bapak I Wayan Suartina, SE.MM. Sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hindu Indonesia, yang turut berperan dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, SE.MM. Sebagai Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hindu Indonesia, yang turut berperan dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Dr. I. A. Putu Widani Sugianingrat, SE.MM. Sebagai dosen pembimbing I atas waktu, bimbingan, masukan serta motivasinya selama penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Ida Ayu Sasmita Dewi, SE.MM. Sebagai dosen pembimbing II atas waktu, bimbingan, masukan serta motivasinya selama penyelesaian skripsi ini.
8. Pimpinan PT. Head Office Coca-Cola di Denpasar beserta staff, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan memberikan informasi kepada penulis.
9. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Hindu Indonesia yang telah banyak memberikan pengarahan kepada penulis selama perkuliahan.
10. Orang tua dan saudara yang telah banyak memberikan doa yang tulus dan tiada hentinya serta semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman – teman yang telah banyak memberikan semangat kepada saya.
12. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Meskipun demikian, penulis tetap bertanggung jawab terhadap semua isi skripsi. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Denpasar, 23 Agustus 2019

Penulis

Judul : Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar
Nama : I Gusti Ayu Mas Pramita Utami Dewi
NIM : 15.02.01.2031

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh *brand equity* terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar.

Penelitian ini dilakukan pada Head Office Coca-Cola Denpasar yang berlokasi di Jln. Nangka No. 196 Denpasar yang merupakan pabrik Minute Maid Nutriboost. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang konsumen dengan rumus slovin dan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, determinasi, uji t dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar, dibuktikan $t_{hitung} = 3,132 > t_{tabel} = 1,658$, maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Brand Perceived Quaity* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar, dibuktikan nilai $t_{hitung} = 3,206 > t_{tabel} = 1,658$, maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. *Brand Associations* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,072 > t_{tabel} = 1,658$, maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,180 > t_{tabel} = 1,658$, maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. *Brand Awareness, Brand Perceived Quaity, Brand Associations* dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost di Kota Denpasar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $F_{tabel} 2,45 < F_{hitung} 44,097$, sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima.

Diharapkan produsen Minute Maid Nutriboost untuk selalu mengembangkan kesadaran konsumen bahwa Minute Maid Nutriboost merupakan suatu produk yang berkualitas yang dapat meningkatkan sistem imuno tubuh manusia serta memperlancar proses metabolisme.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Perceived Quaity, Brand Associations, Brand Loyalty*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Merek	14
2.1.3 Peranan Merek	15
2.1.4 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	17
2.1.5 Komponen <i>Brand Equity</i>	18
2.1.6 <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.7 Indikator <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.8 <i>Brand Perceived Quality</i>	22
2.1.9 Indikator <i>Brand Perceived Quality</i>	23
2.1.10 <i>Brand Associations</i>	23
2.1.11 Indikator <i>Brand Associations</i>	28
2.1.12 <i>Brand Loyalty</i>	29
2.1.13 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	29
2.1.14 Keputusan Pembelian	31
2.1.15 Indikator Keputusan Pembelian	32
2.2 Penelitian Sebelumnya	33
2.3 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian	36
3.2 Lokasi Dan Ruang Lingkup Wilayah Penelitian	38
3.3 Obyek Penelitian	38

3.4 Identifikasi Variabel.....	38
3.5 Definisi Operasional Variabel	39
3.6 Jenis Dan Sumber Data	44
3.6.1 Jenis Data	44
3.6.2 Sumber Data.....	45
3.7 Populasi, Sampel Dan Metode Penentuan Sampel	45
3.7.1 Populasi.....	45
3.7.2 Sampel.....	46
3.7.3 Metode Penentuan Sampel.....	47
3.8 Metode Pengumpulan Data	47
3.8.1 Observasi.....	47
3.8.2 Wawancara.....	48
3.8.3 Dokumentasi.....	48
3.8.4 Kepustakaan	48
3.8.5 Kuisisioner	49
3.9 Uji Instrumen Penelitian.....	49
3.9.1 Uji Validitas	49
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.10 Teknik Analisis Data.....	50
3.10.1 Uji Asumsi Klasik	50
3.10.2 Regresi Linier Berganda	52
3.10.3 Analisis F test (Uji F).....	53
3.10.4 Analisis t-test (Uji t)	53
BAB IV DATA & PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	55
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian.....	55
4.1.1 Sejarah Lokasi Penelitian.....	55
4.1.2 Struktur Organisasi	56
4.2 Karakteristik Responden	61
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	62
4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	62
4.2.4 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	63
4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	64
4.3.1 Uji Validitas	64
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	65
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	66
4.4.1 Keputusan Pembelian	67
4.4.2 <i>Brand Awareness</i> (X1).....	68
4.4.3 <i>Brand Perceived Quality</i> (X2)	69
4.4.4 <i>Brand Associations</i> (X3).....	70
4.4.5 <i>Brand Loyalty</i> (X4).....	71
4.5 Statistik Deskriptif	73
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.6.1 Uji Normalitas	74

4.6.2 Uji Multikolinieritas	76
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	77
4.7 Pengujian Hipotesis.....	78
4.7.1 Analisis Linier Berganda	78
4.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.7.3 Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)	82
4.7.4 Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test).....	93
4.8 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost Di Kota Denpasar	96
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost Di Kota Denpasar	96
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost Di Kota Denpasar	97
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Associations</i> Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost Di Kota Denpasar	99
4.8.4 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Nutriboost Di Kota Denpasar	100
4.8.5 Pengaruh <i>Brand Equity (Brand Awareness, Brand Perceived Quality, Brand Associations, dan Brand Loyalty)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutriboost Di Kota Denpasar	101

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan.....	103
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Tabel
1.1 Data Penjualan Minute Maid Nutriboost di Head Office Coca-Cola Tahun 2017	8
4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	61
4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	62
4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	63
4.4 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	63
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel	64
4.6 Hasil Uji Reliabilitas	65
4.7 Kriteria Dan Jawaban Penilaian Jawaban Kuisisioner	67
4.8 Hasil Penelitian Responden Atas Keputusan Pembelian	67
4.9 Hasil Penelitian Responden Atas <i>Brand Awareness</i>	69
4.10 Hasil Penelitian Responden Atas <i>Brand Perceived Quality</i>	70
4.11 Hasil Penelitian Responden Atas <i>Brand Associations</i>	71
4.12 Hasil Penelitian Responden Atas <i>Brand Loyalty</i>	72
4.13 Statistik Deskriptif	73
4.14 Uji Normalitas	75
4.15 Uji Multikolinieritas	76
4.16 Uji Heteroskedastisitas	77
4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	78
4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	81
4.19 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)	83
4.20 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)	86
4.21 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)	88
4.22 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)	91
4.23 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)	94

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
3.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minute Maid Nutriboost Di Kota Denpasar	37
4.1 Struktur Organisasi	57
4.2 Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.3 Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis Pengaruh <i>Brand Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.4 Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis Pengaruh <i>Brand Associations</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.5 Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.6 Kurva Distribusi Normal Daerah Penolakan Dan Daerah Penerimaan Ho.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	109
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian.....	114
Lampiran 3. Uji Validitas & Reliabilitas	123
Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik	128
Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda	130
Lampiran 6. Tabel Distribusi t.....	131
Lampiran 7. Tabel Distribusi F	132