

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HOT
PANGSIT NYONYOR CABANG LUBUK BEGALUNG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

*Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program
Studi Ekonomi Syariah*



OLEH :

RAHMINA AULIYAH

NIM : 1513030054

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

IMAM BONJOL PADANG

2019 M/1440 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "*Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Hot Pangsit Nyonyor cabang Lubuk Begalung*" yang disusun oleh *Rahmina Auliyah, NIM: 1513030054* telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat diajukan ke sidang munaqasyah.

Demikian persetujuan pembimbing ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 09 Agustus 2019

Pembimbing I



Helmalia, SE, MM
NIP. 198504242015032006

Pembimbing II



Almizan, MA
NIP. 197509292000031005

UIN IMAM BONJOL
PADANG

PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

"Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Hot Pangsit Nyonyor cabang Lubuk Begalung". Disusun oleh **Rahmina Auliyah, NIM. 1513030054** telah diuji dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negri (UIN) Imam Bonjol Padang pada hari senin tanggal 27 Agustus 2019 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Prodi Ekonomi syari'ah.

Padang, 27 Agustus 2019

Tim Penguji

Ketua

Dra. Hulwati, M.Hum., Ph.D
NIP. 196401131993032002

Sekretaris

Aghylni, M.E.
NIP.198909112019032009

Penguji I

Dra. Hulwati, M. Hum., Ph.D
NIP.196401131993032002

Anggota

Penguji II

Nila Mardiah, SE., MM
NIP.198312082015032003

Pembimbing

Pembimbing I

Helmalia, SE., MM
NIP. 198305122009122006

Pembimbing II

Almizan, MA
NIP.198502152015031005

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Imam Bonjol Padang

H. Ahmad Wira, M.Ag., M.Si., Ph.D
NIP. 197112011996031002

PERNYATAAN KEORISINALAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Hot Pangsit Nyonyor cabang Lubuk Begalung**" adalah benar hasil karya saya, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi ataupun karya yang sudah dipublikasikan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar kesarjanaan UIN Imam Bonjol Padang ataupun di Perguruan Tinggi lainnya. Kecuali bagian yang bersumber informasi telah dicantumkan sebagaimana mestinya. Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat atau tidak orisinal maka saya bersedia untuk dibatalkan keabsahan skripsi ini dan gelar kesarjaan saya.

Padang, 09 Agustus 2019

Yang menyatakan,

FEDERAL
KUMPEL

BEAFF98522134

6000

BRUNIPAN



Rahmina Auliyah
NIM.1513030054

UIN IMAM BONJOL
PADANG

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “*Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Hot Pangsit Nyonyor Cabang Lubuk Begalung*”. Disusun oleh Rahmina Auliyah, NIM 1513030054, Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang tahun 2019. Latar belakang dari skripsi ini adalah Suatu perusahaan akan meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan promosi akan dapat ditingkatkan melalui merek yang kuat. Merek yang mampu memberikan nilai lebih dari yang ditawarkan produk kepada pelanggannya dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantarkan perusahaan mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Berdasarkan hal itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand Equity* (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian Hot Pangsit Nyonyor cabang Lubuk Begalung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli Hot Pangsit Nyonyor cabang Lubuk Begalung. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*, dimana jumlah sampel berdasarkan rumus Rao Purba dalam penelitian ini adalah 96 responden. Metode pengumpulan data ini adalah dengan kusioner dengan analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hot Pangsit Nyonyor cabang Lubuk Begalung dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,994 > 1,986$). Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ho Pangsit Nyonyor cabang Lubuk Begalung dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,078 > 1,986$). Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ho Pangsit Nyonyor cabang Lubuk Begalung dengan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,145 > 1,986$). Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ho Pangsit Nyonyor cabang Lubuk Begalung dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,007 > 1,986$). Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada makanan Hot Pangsit Nyonyor cabang Lubuk Begalung dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($12,372 > 2,47$).

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Merek, Loyalitas Merek

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

“Maka nikmat tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan”

(QS: Ar-Rahman 13)

“Niscaya Allah akan mengangkat derajat orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat”

(QS: Al-Mujadilah 11)

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Perjuangan adalah pengalaman yang berharga yang dapat menjadikan kita manusia yang berkualitas, Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Allah SWT dan Rasulullah SAW

Alhamdulillah alhamdulillahirobbil’alammin dengan rahmat Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, sujud syukur kusembahkan kepadamu Tuhan yang Maha Agung nan Maha Adil, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi salah satu langkah awal untuk meraih cita-cita besarku

Bunda dan Ayah Tercinta serta Keluarga

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku Bunda dan Ayah tercinta yang telah memberikan do’a, dorongan, nasehat, kasih sayang yang begitu besar dan pengorbanan yang tak tergantikan serta semangat yang begitu besar baik secara moril maupun materil kepadaku, sehingga membuatku kuat dan terus bersabar dalam menjalani kehidupan ini dan bias melewati segala rintangan yang menghadang.

Bun.. Yah.. kepersembahkan karya kecil ini untuk kalian yang selama ini telah banyak berkorban untukku. Keringatmu, semangatmu, keluhanmu, sakitmu, sedihmu semoga menjadi cambuk untuk kesuksesanku membahagiakan Bunda dan Ayah. Bun.. Yah.. maafkan aku yang masih menyusahkanmu. Dalam setiap langkah dan doaku aku berusaha untuk bias mewujudkan harapan-harapan yang Ayah dan Bunda impikan untukku. Terimakasih juga untuk Adikku Lathifa Najwa untuk dukungan dan doa yang tak terkira.

Dosen Pembimbing, penguji, pengajar, dan karyawan

Terimakasih untuk dosen pembimbing Ibu Helmalia, SE., MM dan Bapak Almizan, MA, dosen penguji Ibu Dra. Hulwati, M.Hum., Ph.D dan Ibu Nila Mardiah, SE., MM yang telah memberikan kritikan, saran dan ilmu yang begitu besar, bermanfaat, serta mengajarkan arti kesabaran dan perjuangan. Serta terima kasih untuk staf-staf akademik, dosen-dosen pengajar yang telah memberikan ilmu yang tak terkira.

Sahabat Terkasih

Terimakasih untuk sahabat-sahabatku Heliza Syafitri, Ayu Moonnica Ager, Theffsa Natesia Fani, Mardina, Meci Lestari, Rovi Muslihah, Zelvika Viotika. Terima kasih sudah mau disusahkan serta untuk semua doa dan support yang sudah diberikan maaf sering berlaku tidak sesuai pada tempatnya.

Semakin sulit sebuah perjuangan semakin indah saat-saat mencapai kemenangan

Setiap proses langkahmu sangat berarti

Jika ada kesalahan dalam skripsi ini baik penulisan maupun hal lain yang berkenaan dengan skripsi ini. Saya sebagai penulis meminta maaf, karena tidak ada manusia yang sempurna, kesalahan adalah bukti bahwa kita sedang mencoba. Sekian dari saya, Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

****Thankyou So Much****

UIN IMAM BONJOL
PADANG

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Alhamdulillah, segala puji dan syukur hanya penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Hot Pangsit Nyonyor Cabang Lubuk Begalung”**.

Shalawat beriringan salam semoga senantiasa Allah curahkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan suri tauladan bagi umatnya untuk menuju kebahagiaan dunia akhirat.

Penulis menyadari bahwa dalam menjalani studi hingga penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih khususnya kepada Ayahanda tercinta Ismael dan Ibunda tercinta Mardayenti terima kasih atas cinta dan kasih sayang, do'a tulus ikhlas, motivasi, serta dukungan moril dan materil kepada penulis. Sebuah kado kecil yang penulis persembahkan sebagai bakti kepada Ayah dan Ibu, kepada adik Lathifa Najwa serta buat keluarga kedua ku sahabat-sahabat tersayang (Theffsa Natesia Fani, Meci Lestari, Heliza Syafitri, Mardina, Ayu Moonnica Ager Salym, Zelvika Viotika dan Rovi Muslihah) yang telah memberi motivasi yang luar biasa. Melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Eka Putra Wirman, Lc., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang dan jajarannya.

2. Bapak H. Ahmad Wira, M.Ag.,M.Si.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.
3. Bapak H. Hari Candra, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang dan jajarannya.
4. Bapak H. Hari Candra, MA selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan ilmu, dukungan dan arahnya selama masa perkuliahan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak / Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.
6. Ibu Helmalia, SE., MM selaku pembimbing I dan Bapak Almizan, MA, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan memberikan bimbingan, arahan dan sumbangan pemikiran sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Aslan Deri Ichsandi, SH.,MH dan Ibu Nila Mardiah, SE.,MM selaku penguji yang telah memberikan kritikan dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada pemilik Hot Pangsit Nyonyor yang telah memberi izin peneliti untuk melakukan penelitian dan ucapan terimakasih kepada konsumen yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi kusioner yang peneliti berikan untuk mendapatkan hasil yang terkait dengan penulisan skripsi ini.

9. Segenap staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Imam Bonjol Padang.

10. Segenap staf Perpustakaan Pusat Universitas Islam Negri Imam Bonjol Padang.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan baik isi dan susunannya. Oleh karena itu, saya mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi saya namun juga bagi para pembaca.

Padang, 08 Agustus 2019
Penulis

Rahmina Auliyah

UIN IMAM BONJOL
PADANG

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN PEMBIMBING

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian.....	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
c. Proses Keputusan Pembelian	19
d. Peran Dalam pembelian	15
e. Indikator Keputusan Pembelian	16
B. <i>Brand Equity</i>	21
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	21
2. Konsep <i>Brand Equity</i>	24
3. Manfaat <i>Brand Image</i>	25
C. Elemen-elemen Ekuitas Merek	26
1. Kesadaran Merek	26
2. Asosiasi Merek.....	31
3. Persepsi Kualitas	35
4. Loyalitas Merek	40
D. Hubungan Antar Variabel	43
1. Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	43
2. Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
3. Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	44
4. Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	45
E. Penelitian Terdahulu.....	46
F. Kerangka Pemikiran	48
G. Hipotesis Penelitian.....	50

BAB III Metodologi Penelitian

A. Pengertian Metodologi Penelitian	53
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	53
C. Populasi dan Sampel	54
D. Definisi Operasional Variabel.....	58
E. Jenis dan Sumber Data.....	60
F. Metode Pengumpulan Data.....	61
G. Skala Pengukuran.....	62

H. Metode Analisis Data.....	63
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	
A. Gambaran Umum <i>Hot Pangsit Nyonyor</i>	70
B. Hasil Penelitian	87
C. Hasil Uji Inatrumen.....	66
D. Hasil Analisis Data.....	70
E. Pembahasan Hasil Penelitian	99
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	103
B. Saran.....	104
KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Daftar menu dan harga Hot Pangsit Nyonyor.....	5
Tabel 3.1 Indikator Variabel.....	59
Tabel 3.2 Skala Likert	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	75
Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang Kesadaran Merek.....	77
Tabel 4.6 Tanggapan Responden tentang Asosiasi Merek.....	78
Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang Persepsi Kualitas.....	79
Tabel 4.8 Tanggapan Responden tentang Loyalitas Merek.....	80
Tabel 4.9 Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4.10 Uji Validitas.....	84
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	89

Table 4.13 Analisis Regresi Berganda.....	90
Tabel 4.14 Uji T.....	93
Tabel 4.15 Uji F.....	98
Tabel 4.16 Uji Determinasi.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek	24
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	27
Gambar 2.3 Nilai-nilai Kesadaran Merek	29
Gambar 2.4 Nilai-nilai Persepsi Kualitas	36
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual	49
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	88
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	89