

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ANOMALI COFFEE**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



**RIZKY AMANDA**

**1151001083**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**2019**

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ANOMALI COFFEE**

**TUGAS AKHIR**



**RIZKY AMANDA**

**1151001083**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**2019**


## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

---

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rizky Amanda

NIM : 1151001083

Tanda Tangan : 

Tanggal : 5 Agustus 2019

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

---

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Rizky Amanda  
NIM : 1151001083  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANOMALI COFFEE

### DEWAN PENGUJI

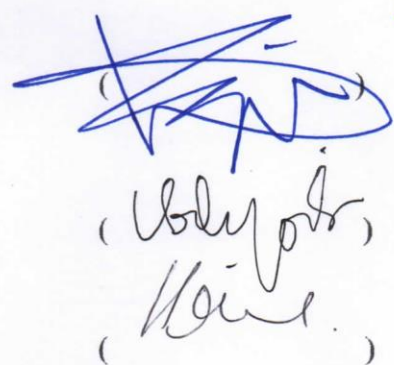
Pembimbing : Deddy Herdiansjah, M.Sc, MBA, Ph.D

Penguji I : Dr. Ir. Urip Sedyowidodo, MM., IPM

Penguji II : Suwandi, Dr., S. E., M. Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 5 Agustus 2019



(*[Signature]*)  
(*Urip Sedyowidodo*)  
(*Suwandi*)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Anomali Coffee”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak. Deddy Herdiansjah, M.Sc, MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir ini
2. Bapak Dr. Ir. Urip Sedyowidodo, MM., IPM selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini
3. Bapak Suwandi, Dr., S. E., M. Si selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
4. Ibu Dra. Ratu Mulyanah, M.Pd dan selaku Orang tua tercinta dan tersayang yang selalu memberikan motivasi, semangat dan mendoakan peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan penuh semangat
5. Abang Bayosuti Nasution dan Dewi Rahayu selaku abang dan kaka yang selalu setia memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan penuh semangat.
6. Ayahanda Muhammad Natsir Naustion (Alm) yang menjadi motivasi dan dorongan dalam mempercepat penulisan tugas akhir ini.
7. Drs. Sukring Plurdana MM sebagai om yang selalu setia memberikan semangat dan motivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Heri Nurmanto, Zulkarnain Nasution dan Yunan Nasution selaku kaka dan abang tersayang yang telah meluangkan waktunya membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan penuh semangat dan kerja keras.
9. Hilmi Pratama, Steven David, Nurul Azizah, Indah Oktaviani, Rifqi Fauzan, Rahmat Bagus, Ulzana Zeizi, Husni Ridwan, Reza Oktari, Mustafa Habibi selaku teman seperjuangan yang telah membantu dan menemani penulis dalam pengerjaan tugas akhir.
10. Teman-teman Anomali Coffee atas kesediaannya membantu penulis dalam melakukan penelitian.
11. Seluruh rekan-rekan seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Univeritas Bakrie angkatan 2015 yang saling memberikan dukungan, motivasi dan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini;
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang disediakan oleh peneliti.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, 5 Agustus 2019

Penulis,

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizky Amanada  
NIM : 1151001083  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Survey

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

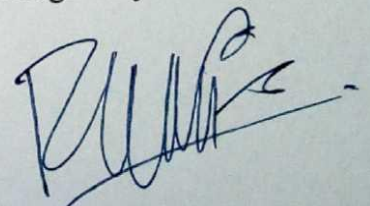
**“PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANOMALI COFFEE.”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan bebas Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 5 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Rizky Amanda

# PEMGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANOMALI COFFEE

Rizky Amanda<sup>1</sup>

---

## **ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand equity* pada Anomali Coffee terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang pernah membeli produk Anomali Coffee. Jumlah sampel adalah 105 orang responden yang diambil dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, analisis deskriptif, korelasi, regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *brand equity* meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada Anomali Coffee di Jakarta memiliki hubungan signifikan dan positif kuat. Selain itu, *brand equity* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 81,3% terhadap keputusan pembelian dimana sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Loyalty*, dan Keputusan Pembelian

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie, Jakarta.



# THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY TOWARDS PURCHASE DECISION IN ANOMALI COFFEE

Rizky Amanda<sup>2</sup>

---

## ***ABSTRACT***

*This research is a quantitative research that aims to analyze the influence of brand equity on Anomali Coffee on purchasing decisions. The sample used in this study was the people of Jakarta who had bought Anomali Coffee products. The number of samples is 105 people taken using simple random sampling technique. The analytical method used in this study is the classic assumption test, descriptive analysis, evaluation, multiple linear regression, and hypothesis testing with the help of SPSS 20. The results of this study indicate that brand equity variables use brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty to purchasing decisions at Anomali Coffee in Jakarta has a strong and significant positive relationship. In addition, brand equity contributes 81.3% to purchasing decisions while the assessment of other factors that were not examined in this study*

*Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Loyalty, and Purchase Decision*

---

<sup>2</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie, Jakarta.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>2</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRCT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>8</b>
2.1 Merek ( <i>Brand</i> ).....	8
2.2 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	10
2.2.1 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	12
2.2.2 Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ) .....	13
2.2.3 Presepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	14
2.2.4 Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	16
2.3 Keputusan Pembelian.....	17

2.4	Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	18
2.5	Kerangka Pemikiran.....	19
2.6	Hipotesis.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>21</b>
3.1	Metode Penelitian.....	21
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	21
3.3	Populasi dan Metode Penarikan Sampel .....	23
3.3.1	Populasi Penelitian.....	23
3.3.2	Sampel Penelitian .....	24
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4.1	Sumber Data .....	25
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5	Skala Pengukuran.....	26
3.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	27
3.6.1	Uji Validitas .....	27
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	28
3.7	Metode Analisis Data.....	29
3.7.1	Uji Asusmi Klasik.....	29
3.7.2	Analisis Deskriptif .....	31
3.7.3	Analisi Korelasi .....	32
3.7.4	Uji Hipotesis .....	33
3.7.5	Analisis Regresi .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>37</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	37
4.1.1	Identitas Responden.....	37

4.1.2	<i>Pre-test</i> Kuisioner .....	41
4.1.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel.....	44
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.1.5	Analisis Deskriptif .....	50
4.1.6	Analisis Korelasi.....	58
4.1.7	Uji Hipotesis .....	58
4.1.8	Analisis Regresi .....	63
4.1.9	Koefisien Determinasi .....	65
4.2	Pembahasan Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Anomali Coffee .....	66
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Brand Equity.....	66
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	67
4.2.3	Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>71</b>
5.1	Kesimpulan .....	71
5.2	Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Table III.1 Skala Pengukuran Likert.....	26
Table III.2 Interpretasi Nilai Hasil Analisis Deskriptif.....	32
Table III.4 Interpretasi Nilai Hasil Analisis Korelasi .....	33
Table III.5 Interpretasi Hasil Uji Statistik F.....	34
Tabel IV.1 Pre-test Variabel Brand Equity .....	42
Tabel IV.2 Pre-test Variabel Keputusan Pembelian .....	43
Tabel IV.3 Uji Reliabilitas – Pre-test Variabel brand equity .....	43
Tabel IV.4 Uji Reliabilitas – Pre-test Variabel Keputusan pembelian .....	43
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Equity .....	44
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Equity .....	45
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel IV.9 Tes Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel .....	46
Tabel IV.10 Uji Linieritas .....	49
Tabel IV.11 Statistik Deskriptif Variabel Brand Equity.....	51
Tabel IV.12 Statistik Deskriptif Dimensi Brand Awareness .....	52
Tabel IV.13 Statistik Deskriptif Brand Association .....	53
Tabel IV.14 Statistik Deskripsi Perceived Quality .....	54
Tabel IV.15 Statistik Deskriptif Dimensi Brand Loyalty .....	55
Tabel IV.16 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	55
Tabel IV.17 Statistik Deskriptif Dimensi Pilihan Merek.....	56
Tabel IV.18 Statistik Deskriptif Dimensi Pilihan Produk.....	57
Tabel IV.19 Korelasi.....	58
Tabel IV.20 Uji Statistik t.....	65
Tabel IV.21 Uji Statistik F .....	60
Tabel IV.22 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	63
Tabel IV.23 Koefisien Determinasi .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Konsumsi Kopi Indonesia 2000-2016 .....	2
Gambar I.2 Logo Kedai Kopi pesaing Anomali Coffee di Jakarta .....	3
Gambar I.3 Anomali Coffee Senopati.....	4
Gambar II.1 Prinsip-Prinsip Dimensi Kesan Kualitas .....	14
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran .....	18
Gambar IV.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Gambar IV.2 Responden Berdasarkan Usia.....	37
Gambar IV.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	37
Gambar IV.4 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Mengunjungi kedai kopi.....	38
Gambar IV.5 Identitas Responden Berdasarkan Produk.....	39
Gambar IV.6 dentitas Responden Berdasarkan Outlet .....	40
Gambar IV.7 Normal Probability Plot .....	46
Gambar IV.8 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas .....	48