

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
KONSUMEN PADA PRODUK SARI ROTI**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



ANGGRAENI VIDIA NINGRUM

1141001100

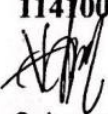
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Anggraeni Vidia Ningrum
NIM : 1141001100
Tanda Tangan : 
Tanggal : 2 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

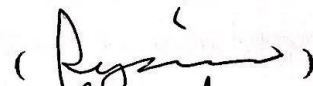
Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Anggraeni Vidia Ningrum
NIM : 1141001100
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*
Konsumen Pada Produk Sari Roti

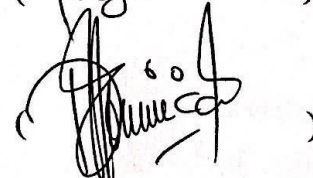
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Aurino Rilman A. Djamaris, Ir., MM

()

Penguji I : Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M

()

Penguji II : Ananda Fortunisa, S.E., M.Si

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 2 Agustus 2019

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 Purchase Intention Konsumen Produk Sari Roti”**. 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. Papa, Mama, Novi, Mala, Shinta dan selaku keluarga penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan.
2. Bapak Aurino Rilman A. Djamaris, Ir., MM 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.
3. Ibu Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
4. Tante Michaela Mardova yang selalu memberikan semangat, dukungan moril maupun materil dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan.
5. Teman – teman Ayopop Teknologi Indonesia selaku rekan kerja yang selalu memberikan semangat dan mendukung penulis dalam melakukan penelitian.
6. Diana, Nadya Schweizer, Fathur, Dimas, Distiyah Nana, Theresia, Fadiah Qisthina, Ayas, Bebi, Winda yang telah membantu dan memberikan masukan dan selalu memberikan semangat serta mendukung penulis dalam melakukan penelitian.

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terimakasih atas doa dan dukungannya.

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, 24 Juli 2019

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggraeni Vidia Ningrum

NIM : 1141001100

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kuantitatif

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

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada Produk Sari Roti

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 2 Agustus 2019

Yang Menyatakan



Anggraeni Vidia Ningrum

PENGARUH DIMENSI *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN PRODUK SARI ROTI

Anggraeni Vidia Ningrum

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *brand equity* terhadap minat beli. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat yang berminat membeli produk Sari Roti. Jumlah sampel adalah 108 orang yang diambil melalui teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu software SPSS 16. Hasil perhitungan *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh terhadap minat beli sebesar 70,9% dengan *brand awareness* dan *brand association*, *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli pada Sari Roti.

Kata kunci: *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, minat beli.

THE EFFECT OF BRAND EQUITY SARI ROTI ON PURCHASE INTENTION

Anggraeni Vidia Ningrum

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand equity Sari Roti on purchasing intention. The sample used in this research is the people of South Jakarta and Center Jakarta who have interested to buying Sari Roti product. The number of samples is 108 people taken through purposive sampling technique. The method of analysis used is multiple regression analysis. Adjusted R Square calculation results show that al three variables influence the purchase intention by 70,9%, with brand awareness, brand association and perceived quality have a positive and significant on purchasing intentions on Sari Roti.

Keywords: brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .	13
2.1 Grand Theory.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	13
2.1.3 Tujuan Pemasaran.....	15
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.5 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	15
2.1.6 Merek (<i>Brand</i>)	17
2.1.7 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	19
2.1.7.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	22
2.1.7.2 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	24
2.1.7.3 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Konseptual.....	28
2.4 Hipotesis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Populasi Dan Sampel	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel.....	32
3.3 Pengumpulan Data.....	34
3.3.1 Sumber Data	34
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	35
3.4 Spesifikasi Variabel Penelitian	35
3.4.1 Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	35
3.4.2 Variabel Bebas (<i>Independent</i>)	35
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.6 Skala Pengukuran Penelitian.....	39
3.7 Uji Instrumen Penelitian	40
3.7.1 Uji Validitas.....	40
3.7.2 Uji Realibilitas	40
3.8 Uji Asumsi Klasik	41
3.8.1 Uji Normalitas	41
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	42
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.9 Uji Kelayakan Model	43
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	44
3.9.3 Uji F (Uji Simultan)	44
3.9.4 Uji t (Uji Parsial).....	45
BAB IV ANALIS DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Pre-Test Kuesioner	46
4.2 Analisis karakteristik Responden.....	48
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	51
4.3.1 Uji Validitas.....	51
4.3.2 Uji Reliabilitas	53
4.4 Uji Asumsi Klasik	54
4.4.1 Uji Normalitas	54

4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	55
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	56
4.5	Uji Kelayakan Model.....	58
4.5.1	Regresi Linear Berganda.....	58
4.5.2	Uji F.....	60
4.5.3	Uji t.....	61
4.5.4	Uji R ²	62
4.6	Pembahasan.....	63
4.6.1	H1: <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.....	63
4.6.2	H2: <i>Brand Association</i> berpengaruh positif terhadap minat beli	64
4.6.3	H3: <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.....	64
4.6.4	H4: <i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		65
5.1	Kesimpulan.....	65
4.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....		67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top <i>Brand</i> Award Tahun 2017 dan 2018 Fase 2.....	2
Gambar 1.2 Pedagang Sari Roti Gerobak tulisan Gratis.....	6
Gambar 1.3 Pernyataan Sari Roti terkait Aksi Damai 212	7
Gambar 1.4 Varian Produk Sari Roti.....	10
Gambar 1.5 Harga Produk Sari Roti.....	10
Gambar 2.1.7 Elemen - elemen <i>Brand Equity</i>	21
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	54
Gambar 4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. 6 Elemen Merek.....	18
Tabel 3.5 Operasional Variabel	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden.....	46
Tabel 4.3.1 Uji Validitas 108 Responden	51
Tabel 4.3.2 Uji Reliabilitas 108 Responden	53
Tabel 4.4.1 Hasil Uji Kolmogorof Smirnov	55
Tabel 4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.5.1 Regresi <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
Tabel 4.5.2 Uji F	60
Tabel 4.5.3 Uji t	61
Tabel 4.5.4 Koefisien Determinasi	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Karakteristik Responden	75
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas 30 responden	76
Lampiran 4 Uji Validitas 108 responden.....	81
Lampiran 5 Uji Reliabilitas 108 responden.....	84
Lampiran 6 Uji Normalitas.....	85
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas	87
Lampiran 8 Uji Heterskedastisitas.....	87
Lampiran 9 Uji Kelayakan Model.....	88