

**HUBUNGAN EKUITAS MEREK DENGAN KEPUTUSAN
MEMBELI SAMBAL ABC DI HYPERMARKET
CARREFOUR ITC CEMPAKA MAS
JAKARTA**

SKRIPSI

Nama : Petrus Martua Wydiyanto
Nim : 43105120018



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2013**

**HUBUNGAN EKUITAS MEREK DENGAN KEPUTUSAN
MEMBELI SAMBAL ABC DI HYPERMARKET
CARREFOUR ITC CEMPAKA MAS
JAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1**

**Nama : Petrus Martua Wydiyanto
Nim : 43105120018**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2013**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Petrus Martua Wydiyanto
Nim : 43105120018
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Juni 2013



Petrus Wydiyanto
NIM : 43105120018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Petrus Martua Wydiyanto
Nim : 43105120018
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Membeli Sambal ABC Di Hypermarket Carrefour ITC Cempaka Mas Jakarta
Tanggal Lulus Ujian : 17 Juli 2013

Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi


(Drs. Wawan Purwanto, S.E., M.M)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1



(Dr. Wiwik Utami, Ak, M.S)



(Dr. Rina Astini, MM)

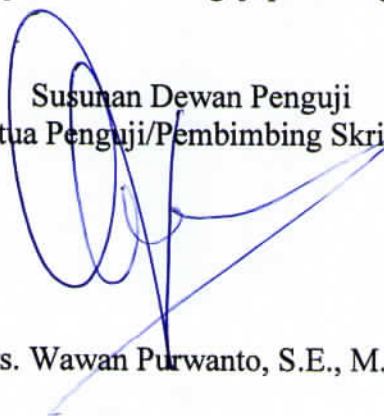
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi
Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Membeli Sambal ABC Di
Hypermarket Carrefour ITC Cempaka Mas Jakarta

Dipersiapkan dan Disusun oleh:
Petrus Martua Wydiyanto
43105120018

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 Juli 2013

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi



Drs. Wawan Purwanto, S.E., M.M

Anggota Dewan Penguji



Moch. Rizki, BBA., MBA

Anggota Dewan Penguji



Luna Haningsih, SE., ME

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang atas karuniaNya diberikan kepada saya sehingga skripsi ini dapat selesai sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul, **“Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Membeli Sambal ABC Di Hypermarket Carrefour ITC Cempaka Mas Jakarta”**.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan materi dan teknis yang cukup baik. Dan pada kesempatan ini dengan penuh rasa hormat dan dengan hati yang tulus, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Arisetyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana, Jakarta.
2. Ibu Dr. Wiwik Utami, Ak, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
3. Ibu Dr. Rina Astini, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
4. Bapak Drs. Wawan Purwanto, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang penuh perhatian dan kesabaran dalam memberikan bimbingan.
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberi bekal ilmu yang sangat berharga selama belajar di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
6. Bapak Alem Manalu dan Ibu Redin Marbun sebagai orang tua yang telah membesarkan dan memberikan dukungan yang begitu bernilai kepada penulis selama ini.

7. Adik-adikku Kris, Rynda, Indah, dan Didik yang telah memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.
8. Istriku Lilik dan anak-anakku Putri, Sifra dan Putra yang telah memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat-sahabat tercinta yang telah memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan yang tulus.

Akhir kata penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna oleh karena itu dengan rendah hati dan lapang dada penulis mengharapkan kritik dan saran membangun demi kelanjutan penyusunan skripsi ini.



Jakarta, 29 Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Tujuan Penelitian	7
1.4.2 Kegunaan Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran.....	8
2.1.2 Pengertian Ekuitas Merek	13
2.1.3 Proses Pembelian Konsumen	29
2.2 Hubungan Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian	40
2.3 Penelitian Terdahulu	41
2.4 Kerangka Pemikiran	47
2.5 Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Metode Penelitian	49

3.2	Variabel, Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.2.1	Variabel Penelitian	50
3.2.2	Variabel Operasional.....	50
3.2.3	Populasi dan Sampel	52
3.3	Jenis Data	53
3.3.1	Data Primer	53
3.3.2	Penelitian Kepustakaan	54
3.4	Teknik Pengolahan Data	55
3.4.1	Analisis Koefisien Korelasi.....	57
3.4.2	Koefisien Penentu	58
BAB IV	ANALISA PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	
4.1	Kategori Profil Responden	59
4.2	Analisis Distribusi Frekuensi Ekuitas Merek Sambal ABC dan Keputusan Membeli Konsumen di Hypermarket Carrefour ITC Cempaka Mas.....	60
4.2.1	Analisis Distribusi Frekuensi Ekuitas Merek Sambal ABC	61
4.2.2	Analisis Distribusi Frekuensi Keputusan Membeli Konsumen di Hypermarket Carrefour ITC Cempaka Mas.....	67
4.3	Analisis Data Hubungan Ekuitas Merek Sambal ABC dan Keputusan Membeli Konsumen di Hypermarket Carrefour ITC Cempaka Mas	73
4.3.1	Analisis Korelasi	78
4.3.2	Koefisien Penentu atau Koefisien Determinasi	79
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	83
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Dimensi dan Indikator mengenai Merek Sambal ABC (X).....	51
Tabel 3.2	Dimensi dan Indikator mengenai Keputusan Membeli Konsumen Hypermarket Carrefour ITC Cempaka Mas (Y).....	52
Tabel 3.3	Skala Likert	55
Tabel 3.4	Pedoman Pengukuran Ekuitas Merek Sambal ABC.....	56
Tabel 3.5	Pedoman Pengukuran Keputusan Membeli Konsumen Hypermarket Carrefour ITC Cempaka Mas	57
Tabel 3.6	Kualifikasi Koefisien Korelasi.....	58
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4	Merek Sambal ABC terkesan kokoh (X1)	61
Tabel 4.5	Merek Sambal ABC terkesan lezat (X2).....	62
Tabel 4.6	Konsumen menggunakan Merek Sambal ABC berfungsi untuk teman makan (X3).....	62
Tabel 4.7	Konsumen menggunakan merek ABC berdasarkan keunggulan (X4).....	63
Tabel 4.8	Konsumen menganggap Sambal ABC memiliki kualitas baik (X5).....	63
Tabel 4.9	Konsumen merasakan Sambal ABC dapat disajikan untuk berbagai macam hidangan (X6)	64
Tabel 4.10	Rasa pedas yang khas hanya pada Sambal ABC (X7).....	64
Tabel 4.11	Kemasan sambal yang disajikan pada berbagai hidangan terkait adalah Sambal ABC (X8).....	65
Tabel 4.12	Nilai merek ABC merupakan jaminan kualitas berdasarkan hak paten Sambal ABC (X9)	65
Tabel 4.13	Merek ABC memiliki nilai tersendiri (X10).....	66

Tabel 4.14	Rekapitulasi Nilai Tanggapan Responden	
	Variabel Ekuitas Merek ABC	66
Tabel 4.15	Konsumen mengenal kelebihan nama Sambal ABC (Y1).....	67
Tabel 4.16	Konsumen mengenal dekat kekurangan nama Sambal ABC (Y2)	68
Tabel 4.17	Konsumen memperoleh keterangan produk dari teman (Y3).....	68
Tabel 4.18	Konsumen memilih sendiri sambal yang terbaik (Y4)	69
Tabel 4.19	Konsumen menguji beberapa merek selain ABC (Y5).....	69
Tabel 4.20	Konsumen mempertimbangkan beberapa alternatif merek (Y6)	70
Tabel 4.21	Nama Sambal ABC memiliki arti bagi konsumen (Y7)	70
Tabel 4.22	Kesesuaian dengan nama Sambal ABC (Y8).....	71
Tabel 4.23	Konsumen merekomendasikan merek ABC kepada teman (Y9)	71
Tabel 4.24	Konsumen selalu menggunakan sambal merek ABC (Y10).....	72
Tabel 4.25	Rekapitulasi Nilai Tanggapan Responden Variabel Keputusan Membeli Konsumen di Hypermarket Carrefour ITC Cempaka Mas.....	72
Tabel 4.26	Pengolahan Data Ekuitas Merek Sambal ABC (Variabel X).....	74
Tabel 4.27	Pengolahan Data Keputusan Membeli Konsumen di Hypermarket Carrefour ITC Cempaka Mas (Variabel Y)	75
Tabel 4.28	Rekapitulasi Pengolahan Data Penelitian Untuk Analisis Korelasi Regresi.....	77

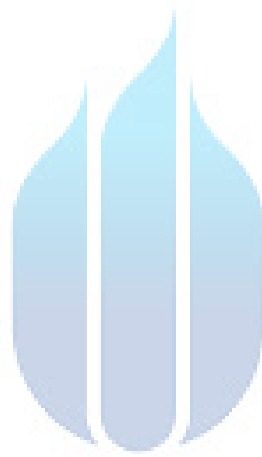
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Ringkasan Keputusan Penggunaan Merek.....	29
Gambar 2.2 Proses Pembelian Konsumen	32
Gambar 2.3 Model Perilaku Pembeli.....	32
Gambar 2.4 Empat Jenis Perilaku Pembelian	37
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4.1 Kurva Uji Hipotesa Dua Sisi	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	87
Lampiran 2: Tabel t.....	93



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana hubungan ekuitas merek dengan keputusan membeli Sambal ABC di Hypermarket Carrefour ITC Cempaka Mas Jakarta. Data yang diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 konsumen Hypermarket Carrefour ITC Cempaka Mas Jakarta. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan metode penelitian asosiatif, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana, analisis korelasi, koefisien penentu atau koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil analisis tanggapan responden variabel ekuitas merek ABC mendapatkan rata-rata sebesar 102,8 dimana nilai tersebut dalam kategori baik dan hasil analisis tanggapan responden variabel keputusan membeli konsumen mendapatkan rata-rata sebesar 127 dimana nilai tersebut dalam kategori pengukuran sangat setuju. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara Ekuitas Merek Sambal ABC dengan Keputusan Membeli Konsumen di Hypermarket Carrefour ITC Cempaka Mas.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan penelitian dalam jumlah populasi yang lebih besar dengan lingkup penelitian diperluas di beberapa hypermarket di Jakarta.

Kata Kunci : merek, ekuitas merek dan keputusan membeli