

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat yang diberikan dan karunianya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND EQUITY DAN DESIGN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK GREENLIGHT DI SIDOARJO** (*Study Kasus Pada Store Greenlight Sun City Mall Sidoarjo*)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Namun penulis tetap berharap semoga Skripsi ini bisa menjadi masukan yang berguna untuk penulis dikemudian hari.

Mulai dari penyusunan Skripsi ini adalah berkat adanya bimbingan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak. Maka kesempatan ini dengan penuh hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Marianus Subandowo, M.S. sebagai Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Bapak Drs. H. Teguh Purwanto, M.M. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Bapak Tony Susilo Wibowo S.E., M.Pd., M.SM sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Bapak I Ketut Surabagiarta, Drs., S.E., M.M. sebagai Dosen Pembimbing yang telah berusaha membimbing saya untuk menyelesaikan proposal skripsi dengan baik.
5. Bapak/Ibu dosen pengajar Program Studi S1 Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan.
6. Bapak Agus Wahyono selaku *Store Leader* Greenlight Sun City Mall Sidoarjo yang telah memberikan kesempatan tempat izin penelitian.

7. Kedua orang tuaku Bapak M. Buchori dan Ibu Siti Khusniyah, serta kakakku Ima dan keponakanku Cilla yang tak ada hentinya mengisi hari penuh cinta kasih dan keceriaan serta doa terhadap penulis sampai penelitian ini selesai.
8. Untuk Billy Virga yang selalu support dan menemani, juga sahabatku Ifa, Hilma, Feby, Ayu dan ade yang selalu memberi masukan dan semangat kepada saya, dan juga teman temanku Berliana, Idea, Rischa, Siska, Rendika dan semua anggota kelas Manajemen F'16 yang selalu membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan baik isi maupun susunannya mohon kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi para pembaca.

Surabaya, 10 Juni 2020

Penulis,

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* dan *Design Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Greenlight Di Sidoarjo. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen Greenlight store yang memutuskan untuk membeli produk Greenlight. Sampel penelitian 105 responden menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan sekunder, metode yang digunakan Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) secara parsial variabel *Brand Equity* ( $X_1$ ) Hipotesis kedua yang diajukan peneliti berbunyi "*Brand Equity* ( $X_1$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Greenlight Store di Sidoarjo dan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 59,362 dengan nilai sig sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). (2) secara parsial variabel *Design Products* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Greenlight Store di Sidoarjo dan menunjukkan bahwa nilai t-hitung pada variabel *design product* ( $X_2$ ) sebesar 4,534 dengan nilai sig sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). (3) *Brand Equity* ( $X_1$ ) dan *Design Product* ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 59,362 dengan nilai sig sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima, yang artinya *Brand Equity* ( $X_1$ ) dan *Design Product* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Greenlight Store di Sidoarjo.

Kata kunci: *Brand Equity*, *Design Products*, keputusan Pembelian, kuantitatif, *Accidental Sampling*.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Brand Equity and Product Design on Greenlight Product Purchasing Decisions in Sidoarjo. The population of this research is all Greenlight store consumers who decide to buy Greenlight products. The research sample of 105 respondents using the Accidental Sampling technique. This type of research data is primary and secondary data, the method used is Multiple Linear Regression.*

*The results of this study indicate that (1)partially Brand Equity (X1) variableThe second hypothesis proposed by researchers reads "Brand Equity (X1) influence simultaneously on consumer purchasing decisions at Greenlight Store in Sidoarjo and shows that the F-calculated value of 59.382 with a sig value of 0,000 (0,000 <0.05). (2)partially variableDesign Products (X2) influence consumer purchasing decisions at Greenlight Store in Sidoarjo andshows that the t-value of the variableproduct design (X2)of 4,534 with a sig value of 0,000 (0,000 <0.05). (3)Product Design (X2) and Design Products (X2)shows that the F-calculated value of 59.382 with a sig value of 0,000 (0,000 <0.05). From these results it can be stated that the hypothesis is accepted, which means Brand Equity (X1) andProduct Design (X2) influence simultaneously on consumer purchasing decisions at Greenlight Store in Sidoarjo.*

*Keywords: Brand Equity, Design Products, Purchasing decisions, quantitative, Accidental Sampling.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang.....	1
1.2	Rumusan Masalah.....	8
1.3	Tujuan Penelitian.....	8
1.4	Manfaat Penelitian.....	9
	1.4.1. Manfaat Teoritis. ....	9
	1.4.2. Manfaat Praktis. ....	9

## **BAB II TELAAH PUSTAKA**

2.1	Penelitian Terdahulu.....	11
2.2	Landasan Teori.....	17
2.2.1	Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.2	Pemasaran.....	18
2.2.3	Brand Equity.....	19
2.2.3.1	Membangun Brand Equity.....	20
2.2.3.2	Fungsi dan Manfaat Brand Equity.....	21
2.2.3.3	Indikator Brand Equity.....	22
2.2.4	Design Products.....	23
2.2.4.1	Strategi Desain Produk.....	24
2.2.4.2	Metode-metode Desain Produk.....	25
2.2.4.3	Dimensi Design product.....	25
2.2.5	Keputusan Pembelian.....	27
2.2.5.1	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	28
2.2.5.2	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	32
2.2.5.3	Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	34
2.2.5.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	35
2.3	Kerangka Konseptual.....	36

2.4	Hipotesis.....	37
-----	----------------	----

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Rancangan Penelitian.....	39
3.2.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.2.1.	Populasi.....	41
3.2.2.	Sampel.....	41
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.3.1.	Jenis Data.....	42
3.3.2.	Sumber Data.....	43
3.3.2.1.	Primer.....	43
3.3.2.2.	Sekunder.....	43
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1.	Prosedur Pengumpulan Data.....	43
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.3.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
3.4.3.1.	Lokasi Penelitian.....	45
3.4.3.2.	Waktu Penelitian.....	45
3.5.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel...46	
3.5.1.	Variabel Penelitian.....	46

3.5.2.	Difinisi Operasional Variabel.....	46
3.6.	Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1.	Instrument Pengujian Penelitian.....	47
3.6.1.1.	Uji Validitas.....	47
3.6.1.2.	Uji Reliabilitas.....	48
3.6.2.	Pengujian Asumsi Klasik.....	48
3.6.1.1.	Uji Normalitas.....	48
3.6.1.2.	Uji Multikolinearitas.....	49
3.6.1.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.6.1.4.	Uji Autokorelasi.....	50
3.6.3.	Analisa Regresi Linear Berganda.....	50
3.6.4.	Pengujian Hipotesis.....	51
3.6.4.1.	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t) .....	51
3.6.4.2.	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F) .....	51

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Hasil Penelitian.....	53
4.1.1.	Gambaran umum perusahaan.....	53
4.1.2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
4.1.3.	Karakteristik Responden.....	55



4.1.4.	Penilaian Responden Terhadap Butir Pernyataan.....	57
4.1.5.	Distribusi Frekuensi Variabel.....	57
4.1.5.1	Variabel Brand Equity (X1) .....	58
4.1.5.2	Variabel Design Product (X2) .....	59
4.1.5.3	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
4.2	Analisis Data Penelitian.....	61
4.2.1.	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	61
4.2.1.1	Uji Validitas.....	61
4.2.1.2	Uji Reliabilitas.....	63
4.2.2.	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.2.2.1	Uji Normalitas.....	64
4.2.2.2	Uji Multikolinearitas.....	65
4.2.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.2.2.4	Uji Autokorelasi.....	67
4.2.4.	Koefisien Korelasi.....	70
4.2.5.	Koefisien Determinasi.....	71
4.2.6.	Pengujian Hipotesis.....	71
4.2.6.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t) Hipotesis 1.....	71
4.2.6.2	Uji Signifikan Parsial (Uji t) Hipotesis 2.....	72

	4.2.6.3 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	
	Hipotesis 3.....	73
4.3	Pembahasan.....	74
	4.3.1 Brand Equity (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y) .....	74
	4.3.2 Design Product (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	75
	4.3.3 Brand Equity (X1) dan Design Product (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	76

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Simpulan.....	79
5.2.	Saran.....	80

## **DAFTAR PUSTAKA**

