

**PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION  
INSPIRED27 MALANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen  
Universitas Katolik Widya Karya Malang**



Disusun oleh:  
Gabrielle Prisandeo Maria  
NIM: 201111007

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG  
2015**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Gabrielle Prisandeo Maria  
NIM : 201111007  
Universitas : Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul : Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Inspired27 Malang

Malang, 4 Agustus 2015

DITERIMA DAN DISETUJUI

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiasuti, MP  
NIDN: 0701056401

Pembimbing II

Drs. Cornelius Niwadolo, MM  
NIDN: 0706055302

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
  
Drs. Cornelius Niwadolo, MM  
NIDN: 0706055302

Ketua Jurusan Manajemen  
  
Dra. Anni Yudiasuti, MP  
NIDN: 0701056401

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION  
INSPIRED27 MALANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Gabrielle Pisandeo Maria

NIM : 201111007

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal 2 Juli 2015 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1)

Disahkan oleh:



Dewan Penguji

TandaTangan

Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIDN: 0701056401

Drs. Cornelius Niwadolo, MM  
NIDN: 0706055302

Dewi Ratih, S.E, MSM  
NIDN: 0704078107

.....  
.....  
.....

# PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION INSPIRED 27 MALANG

Merupakan karya asli dari:

Nama : Gabrielle Prisandeo Maria  
NIM : 201111007  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya.

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Malang, 4 Agustus 2015

Gabrielle Prisandeo M.

## DITERIMA DAN DISETUJUI

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIDN: 0701056401

Pembimbing II

Drs. Cornelius Niwadolo, MM  
NIDN: 0706055302

Mengetahui

Drs. Cornelius Niwadolo, MM  
NIDN: 0706055302

Dra. Anni Yudiastuti, MP  
NIDN: 0701056401

# PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA



Store : Jl. Soekarno – Hatta D511 Malang - 65145 Telp. ( 0341 ) – 476885, Fax ( 0341 ) – 479926

Website: [www.Inspired27.com](http://www.Inspired27.com) Email : [store@inspired27.com](mailto:store@inspired27.com)

No : 001/INSPRD27/07/2015  
Hal : Surat Jawaban Permohonan Penelitian  
Lamp : -

Kepada Yth.  
Dekan Universitas Katolik Widya Karya  
Di Tempat

Dengan hormat,

Menindaklanjuti Surat Permohonan Penelitian Skripsi Tanggal 26 Juni 2015, maka dengan ini kami sampaikan bahwa:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	PROGRAM STUDI
1	Gabrielle Prisandeo Maria	201111007	Manajemen	S1 Manajemen

Telah melakukan **Penelitian Skripsi, Studi Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inspired27**, selama 1 Bulan terhitung dari tanggal 1 Juni sampai 30 Juni 2015 .

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan dengan sebagaimana mestinya. Atas kerjasama yang baik, kami ucapkan banyak terima kasih.

Malang, 3 Juli 2015

  
**Moh. Vicky Alldan**  
Manager

[www.inspired27.com](http://www.inspired27.com)



Keep The Faith On Process

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Gabrielle Prisandeo Maria  
NIM : 201111007  
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 21 September 1991  
Alamat : Jalan Danau Limboto Barat Dalam A4 F43  
Nama Orang Tua (Ayah) : Lutgar Hari Oetomo  
(Ibu) : E. M. Pipiet Prasadha N. S. P.  
Riwayat Pendidikan : 1. SDK Mardiwiyata I Malang  
2. SDK Mater Dei Jakarta  
3. SDN Sawojajar 6 Malang  
4. SMPK Cor Jesu Malang  
5. SMK 9 Malang  
6. Tercatat sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang angkatan tahun 2011/2012



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus karena telah memberikan berkat dan Karunia-Nya yang banyak sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Inspired27 Malang tepat pada waktunya.

Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Manajemen pada Universitas Katolik Widya Karya Malang. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan masukan dan bantuan dari berbagai pihak, dalam bentuk doa, dukungan, motivasi dan bimbingan yang sudah dilakukan.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Rektor Rm. Albertus Magnus Herwanta Triwahyu Noegraha, MA, O.Carm yang telah mendukung kami dan mendidik kami dengan baik.
2. Bapak Drs. Cornelius Niwadolo, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi juga sebagai Penguji II yang telah mendukung dan mengarahkan penulis untuk menyusun skripsi dengan baik.
3. Ibu Dra. Anni Yudiastuti, MP selaku dosen, Ketua Jurusan Manajemen dan pembimbing I yang sudah banyak membantu, memberikan masukan, memberikan motivasi dari awal penyusunan sampai penyusunan skripsi ini selesai.

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

4. Mas Vicky selaku Manajer bagian toko pada Inspired27 yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk wawancara dan lain-lainnya serta memberikan ijin untuk meneliti di perusahaan.
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa, motivasi dan mendukung selama pengerjaan skripsi ini.
6. Seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak mendukung, memberikan semangat dan mendoakan dalam penyusunan skripsi.
7. Teman-teman Nove, Raetha, Septi, Ina, Rizky yang telah memberikan semangat dan sudah banyak membantu dan mendukung penyusunan skripsi.

Dalam skripsi ini masih belum sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Malang, 13 Juli 2015

Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Tanda Persetujuan Skripsi .....	ii
Lembar Pengesahan Skripsi .....	iii
Surat Keterangan Penelitian .....	iv
Pernyataan Bebas Plagiat .....	v
Daftar Riwayat Hidup .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar .....	i
Daftar Lampiran .....	xii
Abstrak .....	xiii
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	3
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
A. Hasil Penelitian Terdahulu .....	5
B. Kajian Teori	
1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	6
2. Pengertian Merek .....	7
3. Pengertian Ekuitas Merek .....	8
4. Keputusan Pembelian.....	8
C. Kerangka Pikir.....	9
D. Hipotesis .....	10

# PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

## BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian .....	11
B. Ruang Lingkup .....	11
C. Lokasi Penelitian .....	11
D. Sumber Data Penelitian .....	12
E. Jenis Data Penelitian.....	12
F. Populasi dan Sampel.....	13
G. Definisi Operasional Variabel .....	14
H. Metode Pengumpulan Data .....	16
I. Teknik Analisis Data .....	17

## BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan	
1. Sejarah Perusahaan .....	23
2. Lokasi Perusahaan .....	25
3. Struktur Organisasi .....	26
B. Gambaran Umum Responden	
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	31
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Status .....	32
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	32
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Dana Perbulan .....	33
C. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	
1. Kesadaran Merek (X1) .....	34
2. Persepsi Kualitas (X2) .....	36
3. Asosiasi Merek (X3).....	37
4. Loyalitas Merek (X4) .....	38
5. Keputusan Pembelian (Y).....	39
D. Analisis dan Interpretasi Data	
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	40
2. Uji Asumsi Klasik .....	42
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4. Uji Hipotesis .....	49
5. Uji Variabel yang Paling Dominan .....	54
E. Implikasi Hasil Penelitian .....	58

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan .....	60
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

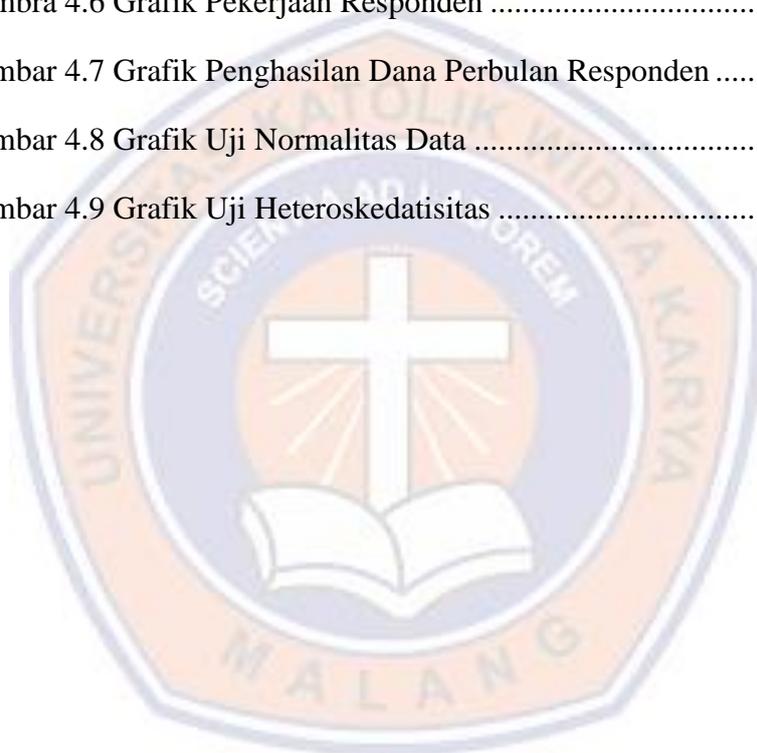
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	5
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	30
Tabel 4.2	Usia Responden .....	31
Tabel 4.3	Status Responden.....	32
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden.....	32
Tabel 4.5	Penghasilan Dana Perbulan .....	33
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kesadaran Merek (X1).....	35
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Persepsi Kualitas (X2).....	36
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Asosiasi Merek (X3).....	37
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Loyalitas Merek (X4).....	38
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y).....	39
Tabel 4.11	Uji Validitas dan Reliabilitas Item Instrumen .....	41
Tabel 4.12	Uji Multikolinieritas .....	45
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	47
Tabel 4.14	Uji F.....	49
Tabel 4.15	Uji t .....	52
Tabel 4.16	Perhitungan Sumbangan Efektif.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Foto Logo dan Nama Inspired27 .....	28
Gambar 4.2 Contoh Foto Produk Inspired27.....	29
Gambar 4.3 Grafik Jenis Kelamin Responden .....	30
Gambar 4.4 Grafik Usia Responden.....	31
Gambar 4.5 Grafik Status Responden .....	32
Gambra 4.6 Grafik Pekerjaan Responden .....	33
Gambar 4.7 Grafik Penghasilan Dana Perbulan Responden .....	34
Gambar 4.8 Grafik Uji Normalitas Data .....	42
Gambar 4.9 Grafik Uji Heteroskedatisitas .....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner

Tabulasi Data

Output olah data dari SPSS



**ABSTRAK**

**PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION  
INSPIRED 27 MALANG**

Oleh:

Gabrielle Prisandeo M.

Saat ini perkembangan zaman semakin maju yang menyebabkan perusahaan-perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dalam hal menjual dan memasarkan produknya. Ekuitas merek dalam perusahaan sangat berguna, karena dengan adanya ekuitas merek dalam sebuah produk akan menambah nilai dari produk tersebut. Penambahan nilai tersebut dipengaruhi oleh merek, nama, dan simbol dari produk tersebut. Ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap pembelian produk fashion Inspired27 dan untuk mengetahui variabel ekuitas merek yang paling dominan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian produk Inspired27. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori. Sedangkan subyek penelitian yang diambil yaitu dari 50 responden yang kebetulan ditemui saat penelitian dilakukan. Metode yang digunakan yaitu dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisa Linier Berganda dengan tahapan-tahapan Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinieritas, Uji Normalitas), Analisis Linier Berganda, Uji Hipotesis yaitu Uji F, Uji t, dan Sumbangan Efektif.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengujian instrumen baik dari validitas ataupun reliabilitas dari 50 responden yang diambil memperoleh hasil yang valid dan reliabel, ekuitas merek yang terdiri dari Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Loyalitas Merek (X4) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion Inspired27. Sedangkan dari hasil sumbangan efektif diketahui bahwa persepsi kualitas (X2) yang paling dominan sebesar 3,51%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut pihak Inspired27 juga perlu memerhatikan variabel-variabel yang lain dalam ekuitas merek.

Kata Kunci : Ekuitas Merek (X), Keputusan Pembelian (Y)

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan zaman semakin maju yang menyebabkan perusahaan-perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam hal menjual dan memasarkan produknya. Semakin banyak perusahaan kecil yang muncul dengan varian-varian produk baru, sehingga memungkinkan masyarakat untuk lebih memilih produk baru dengan harga murah.

Tantangan untuk perusahaan juga bisa dirasakan saat memertahankan konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu produk walaupun banyak produk yang sama dan dengan harga yang berbeda. Banyak konsumen yang lebih mementingkan kualitas maupun harga, atau sebaliknya.

Ekuitas merek dalam perusahaan sangat berguna, karena dengan adanya ekuitas merek dalam sebuah produk akan menambah nilai dari produk tersebut. Penambahan nilai tersebut dipengaruhi oleh merek, nama dan simbol dari produk tersebut, karena semakin terkenalnya merek, nama dan simbol produk tersebut maka akan memberikan daya tarik pada produk untuk pelanggan.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat dimensi yang meliputi: 1) Kesadaran

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Merek menunjukkan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu, 2) Persepsi Kualitas menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek, 3) Asosiasi Merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek, 4) Loyalitas Merek yaitu komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

Cara untuk meningkatkan ekuitas merek dapat dilakukan dengan memilih nama atau logo identitas merek yang baik. Merek produk yang memiliki ekuitas yang tinggi adalah produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik. Semakin tinggi ekuitas merek, akan semakin tinggi pula value yang akan diberikan merek tersebut kepada konsumen. Apabila ekuitas merek meningkat, maka akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada produk atau merek tersebut.

Inspired27 sebagai perusahaan yang bergerak dibidang fashion untuk konsumen anak muda menggunakan berbagai cara dalam rangka memberikan persepsiekuitas merek yang positif bagi konsumen. Usaha meningkatkan merek telah dilakukan dengan menampilkan namadan logo yang khas. Hal ini digunakan untuk menambah nilai dari merek, nama, dan simbol agar konsumen tertarik untuk melihat lalu membeli produk tersebut. Inspired27 telah melakukan pemasaran produknya dengan berbagai cara, yaitu secara langsung maupun tidak langsung. Yang dilakukan secara langsung yaitu

dengan cara mengikuti pameran seperti *kick-fest* salah satunya, menjual produk sampai diskon 70% setiap *anniversary*, sedangkan yang tidak langsung yaitu dengan sistem *online*, catalog bisa dilihat di website [www.Inspired27.com](http://www.Inspired27.com).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah: “Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Inspired27 Malang”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimanakah signifikansi pengaruh dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian produk fashion Inspired27?
2. Manakah diantara dimensi ekuitas merek yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk fashion Inspired27?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian produk fashion Inspired27.

- b. Untuk mengetahui dimensi ekuitas merek yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk fashion Inspired27.

## **D. Manfaat Penelitian**

### a. Bagi Peneliti

Untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran ke dunia nyata, terutama mengenai ekuitas merek, disamping itu juga menjadi sarana bagi penerapan teori dalam dunia nyata.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk perusahaan dan sebagai tambahan informasi agar perusahaan dapat menambah nilai ekuitas merek dengan baik.

### c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan tambahan pustaka bagi penelitian dalam pembahasan yang sama.

