

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PELAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DI *COUNTER* CARDINAL FORMAL**



Diajukan oleh:

DEWI ANGGAR WATI

NIM: 2019020031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK
GRESIK
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PELAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DI *COUNTER* CARDINAL FORMAL**

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Gresik



Diajukan oleh :

DEWI ANGGAR WATI

NIM: 2019020031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK
GRESIK
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PELAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DI COUNTER CARDINAL FORMAL

SKRIPSI

Diajukan oleh:

DEWI ANGGAR WATI
NIM: 2019020031

Skripsi telah disetujui untuk diujikan

Pada Tanggal : 12 Juni 2023

Oleh:

Pembimbing I



Rachmad Ilham, S. Ant., M. PSDM., HC.
NIDN. 0723079203

Pembimbing II



Umar Burhan, SE., M.M.
NIDN. 0718058006

Ketua Program Studi Manajemen



Umar Burhan, SE., M.M.
NIDN. 0718058006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PELAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DI *COUNTER* CARDINAL FORMAL**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

DEWI ANGGAR WATI

NIM: 2019020031

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan telah direvisi
sebagaimana disarankan oleh Tim Penguji
Pada Tanggal : 10 Juli 2023

Oleh:

Dosen Pembimbing,



Rachmad Ilham, S. Ant., M. PSDM., HC.
NIDN. 0723079203

Tim Penguji
Ketua Penguji,



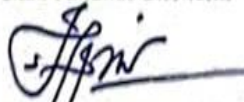
Mochamad Syaifi, S.E., M.M.
NIDN. 0729018305

Anggota Penguji,



Adiba Fuad Svamlan, S.E., M.M.
NIDN. 0724058702

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. H. Harvati Setyorini, S.E., M.M., MBA.
NIDN. 0716066901

PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Anggar Wati

NIM : 2019020031

Fakultas : Ekonomi

Program : Strata 1 (S-1)

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul:

‘Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Counter Cardinal Formal’. Adalah hasil karya sendiri dan bukan **“Duplikasi”** dari karya orang lain. Sepengetahuan saya di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar bacaan. Apabila ternyata didalam Skripsi ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiasi saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh **DIBATALKAN**, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun.

Gresik, 10 Juli 2023

Yang Menyatakan



Dewi Anggar Wati
2019020031

PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI *COUNTER* CARDINAL FORMAL

Dewi Anggar Wati
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Gresik

ABSTRAK

Perkembangan bisnis ritel saat ini cukup signifikan terutama dalam bidang pakaian sehingga membuat perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Seiring meningkatnya kebutuhan konsumen, pelaku bisnis berlomba meningkatkan strategi penjualannya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan dan promosi akankah terhadap keputusan pembelian produk di *Counter* Cardinal Formal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk di *Counter* Cardinal Formal. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar secara online. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 responden. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa secara simultan ekuitas merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa ekuitas merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian.

***THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY, SERVICE QUALITY
AND PROMOTION ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS AT
FORMAL CARDINAL COUNTERS***

Dewi Anggar Wati
*Management Study Program, Faculty Of Economics,
Gresik University*

ABSTRACT

The development of the retail business is currently quite significant, especially in the field of clothing, thus changing the lifestyle of the upper middle class, especially in urban areas who tend to prefer shopping in modern shopping centers. As consumer needs increase, business people are competing to improve their sales strategy. The purpose of this study was to determine the effect of brand equity, service quality and promotion on product purchasing decisions at Counter Cardinal Formal. The population in this study are product consumers at Counter Cardinal Formal. This research is a quantitative research with data collection techniques using questionnaires distributed online. The sampling technique used accidental sampling method. The number of samples in this study were 94 respondents. The method used is multiple linear regression analysis. Based on the results of testing the hypothesis, it is known that simultaneously brand equity, service quality and promotion influence purchasing decisions. While partially it shows that brand equity, service quality and promotion influence purchasing decisions.

Keywords: Brand Equity, Service Quality, Promotion and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan BimbinganNya kami dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI COUNTER CARDINAL FORMAL”** dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.

Bersamaan ini perkenankanlah saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan hati yang tulus kepada :

1. Ibu dr. Riski Dwi Prameswari, M. Kes. selaku Rektor Universitas Gresik yang telah menyediakan fasilitas untuk mengikuti pendidikan di Program Studi S1 Manajemen.
2. Ibu Dr. Hj. Haryati Setyorini, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gresik yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.
3. Bapak Umar Burhan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen sekaligus selaku pembimbing II Skripsi yang telah memberikan kesempatan, bimbingan dan motivasi kepada kami untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.
4. Bapak Rachmad Ilham, S. Ant., M. PSDM., HC. selaku pembimbing 1 Skripsi yang penuh perhatian dan kesabaran dalam memberi dukungan, bimbingan dan arahan selama penyusunan Skripsi ini.
5. Bapak Mochamad Syafii, S.E., M.M. Selaku Ketua penguji di Universitas

Gresik, yang telah memberikan dorongan dan semangat sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

6. Ibu Adiba Fuad Syamlan, S.E., M.M. Selaku Anggota penguji di Universitas Gresik, yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
7. Orang tua saya tercinta yang telah memberikan doa, semangat, finansial dan dorongannya atas perjalanan kuliah dan kerja hingga terselesaikan Skripsi ini.

Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Semoga Allah SWT membalas budi baik semua pihak yang telah memberi kesempatan, dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan Skripsi ini. Kami sadari bahwa Skripsi ini jauh dari sempurna, tetapi kami berharap Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan bagi Ekonomi.

Gresik, 10 Juli 2023



Dewi Anggar Wati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Teoritis	8
1.5.2 Praktis	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Ekuitas Merek.....	11
2.1.3 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek	13
2.1.4 Indikator Ekuitas Merek	13
2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.6 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.7 Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.1.8 Pengertian Promosi	20
2.1.9 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	20

2.1.10 Indikator Promosi.....	22
2.1.11 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.12 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	23
2.1.13 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.2.1 Hubungan Ekuitas Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	27
2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	27
2.2.3 Hubungan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	28
2.3 Penelitian Terdahulu	28
2.4 Kerangka Konseptual.....	32
2.5 Hipotesis	33
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
3.2 Definisi Operasional Variabel	36
3.2.1 Variabel Bebas (Independen X).....	36
3.2.2 Variabel Terikat (Dependen Y)	37
3.3 Indikator Variabel Penelitian	38
3.4 Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.4.1 Populasi.....	39
3.4.2 Sampel.....	40
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5.1 Data Primer	42
3.5.2 Data Sekunder	44
3.6 Metode Analisis Data.....	44
3.6.1 Statistik Deskriptif	45
3.6.2 Interval	46
3.6.3 Uji Validitas	47
3.6.4 Uji Reliabilitas	48
3.6.5 Analisis Korelasi (R).....	48

3.6.6 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.6.7 Analisis Linier Berganda	53
3.6.8 Uji Hipotesis	54
3.6.9 Koefisien Determinasi (R^2).....	58
BAB 4 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	59
4.2 Waktu Penelitian.....	60
4.3 Hasil Penelitian	60
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden	60
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Responden.....	64
4.3.3 Statistik Deskriptif	73
4.3.4 Interval	74
4.3.5 Uji Validitas	75
4.3.6 Uji Reliabilitas	76
4.3.7 Analisis Korelasi (R)	77
4.3.8 Hasil Uji Asumsi Klasik	79
4.3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	88
4.3.10 Uji Hipotesis	90
4.3.11 Koefisien Determinasi (R^2).....	94
4.4 Hasil dan Pembahasan	95
BAB 5 PENUTUP.....	100
5.1 Kesimpulan	100
5.1 Keterbatasan Penelitian.....	101
5.3 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Produk Cardinal Formal	5
Gambar 2.1 Sistem Pemasaran Sederhana	11
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	32
Gambar 3.1 Kurva Penerimaan atau Penolakan Uji-t	566
Gambar 3.2 Kurva Penerimaan atau Penolakan Uji-F	588
Gambar 4.1 Logo Cardinal Formal	60
Gambar 4.2 Grafik Histogram	80
Gambar 4.3 Grafik Normal P-P Plot	81
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>	82
Gambar 4.5 Grafik Uji <i>Durbin Watson</i>	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Indikator Variabel Penelitian	38
Tabel 3.2	Data Konsumen Produk Cardinal Formal	40
Tabel 3.3	Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 3.4	Skala Pengukuran	46
Tabel 3.5	Dasar Interpretasi Skor Rata-rata.....	47
Tabel 3.6	Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	49
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	62
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Ekuitas Merek	64
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Promosi	68
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.9	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	73
Tabel 4.10	Dasar Interpretasi Skor Rata-Rata.....	74
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.12	Hasil Uji Realibilitas	77
Tabel 4.13	Hasil Uji Korelasi.....	78
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>One Kolmogorov-Smirnov</i>	79
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinieritas.. ..	83
Tabel 4.16	Autokorelasi	85
Tabel 4.17	Hasil Uji Lineritas Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..	86
Tabel 4.18	Hasil Uji Lineritas Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	87
Tabel 4.19	Hasil Uji Lineritas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	87
Tabel 4.20	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
Tabel 4.21	Hasil Uji t	91

Tabel 4.22 Data Uji F.....	93
Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian.....	109
Lampiran 2 Surat Balasan Perizinan Penelitian	110
Lampiran 3 Berita Acara Bimbingan	111
Lampiran 4 Kartu Bimbingan.....	112
Lampiran 5 Penjelasan Dan Informasi (<i>Informed Consent</i>).....	113
Lampiran 6 Instrumen Kuesioner	114
Lampiran 7 Karakteristik Responden.....	118
Lampiran 8 Tabulasi Data	121
Lampiran 9 Hasil Analisis.....	123