

**ANALISIS *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS COFFEE TOFFEE SURABAYA)**

**T E S I S**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Studi Magister Manajemen



**Oleh:**

**HENDRO LISA**  
**2013 611 098**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA**

**2017**

**ANALISIS *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(STUDI KASUS COFFEE TOFFEE SURABAYA)**

Diajukan oleh:

**HENDRO LISA**

**2013 611 098**

Tesis ini telah dibimbing  
dan dinyatakan siap Ujian Tesis

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 15 September 2017



**(Dr. Basuki Rahmat, SE., M.M.)**

# TESIS

## ANALISIS *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS COFFEE TOFFEE SURABAYA)

Disusun oleh:

**HENDRO LISA**

**2013 611 098**

Dipertahankan di depan Tim Penguji  
dan dinyatakan Lulus Ujian Tesis  
pada tanggal 15 September 2017

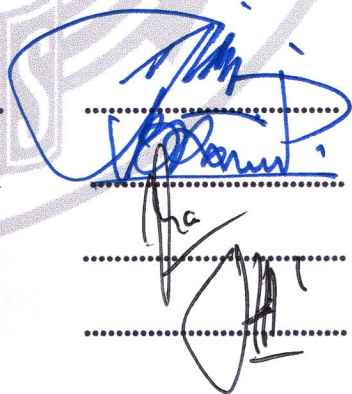
Tim Penguji

**Ketua : Dr. Emanuel Kristidadi, M.M.**

**Sekretaris : Dr. Basuki Rahmat, S.E, M.M**

**Anggota : Dr. Soni Harsono**

**Burhanuddin, Ph.D**



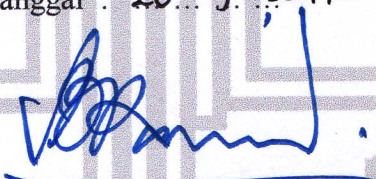


## PENGESAHAN TESIS

Nama : Hendro Lisa  
Tempat Tanggal Lahir : Kuala Enok, 20 Januari 1987  
N.I.M : 2013611098  
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)  
Judul : Analisis *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Coffee Toffee Surabaya).

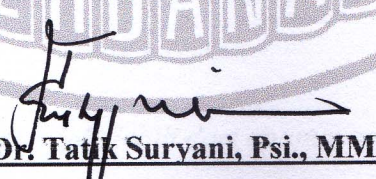
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 20-9-2017



**(Dr. Basuki Rahmat, SE., M.M.)**

Ketua program studi Magister Manajemen  
Tanggal : 20-9-2017



**(Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi., MM.)**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Karena Hidup Tidak Sekedar Bernafas, Namun Bagaimana Membeningkan  
Ruh, Hingga Saatnya Ruh Itu Kembali Pada Rabb-Nya.”**

**\_Alm. Arif Hartoyo**

**“Caramu Menyapa Tuhanmu, Menunjukkan Kualitas Imanmu.” \_Knur**

**“Kerja Kita, Keringat Kita, Wujudkanlah Dalam Bentuk Karya Abadi Nan  
Dikenang. Cukup Bagi Diri Kita Sendiri Dan Bonus Bagi Orang Lain.”**

**\_Alm. Eggie Edcoustic**

**Untuk Keluarga besarku dan keluarga kecilku,**

**Vee-ku, Syifa dan Calon adikmu...**

*Tumbuhlah kelak generasi pejuang. Fitnah dan kemaksiatan semakin terang  
benderang. Engkau harus hadapi, meski menggenggam bara api. Mengikat iman  
dengan gerahammu, bahkan berjalan ribuan kilo, menuju tempat sunnatullah  
yang tersisa.*

*Kalian adalah cinta dari Allah, lebih dari apapun sampai kapanpun.:)*

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* rabbil alamin, tiada henti-hentinya jiwa dan raga mensyukuri nikmat yang telah diberi oleh NYA. Berkat limpahan rahmat, ampunan dan hidayah serta inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Analisis Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Coffee Toffee Surabaya)**”. Pada kesempatan yang agung ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan dukungan, bantuan, penunjuk jalan dan penerang semangat. Tiada lupa penulis sampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Lutfi S.E M. Fin selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
2. Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi, MM. Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
3. Dr. Basuki Rahmat S.E M.M, selaku Dosen Pembimbing atas dukungan dan bantuannya.
4. Bapak dan Ibu dosen beserta civitas akademika STIE Perbanas Surabaya
5. Ayah, Ibu, Istri dan anak serta keluarga dan sahabat yang senantiasa mendoakan dan hadir dalam suka dan duka.
6. Sang Juara School tempat penulis mengabdikan saat ini yang memberikan dukungan moril dan materil sehingga Tesis ini dapat terselesaikan.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI .....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN TESIS .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAK .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan Tesis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.1.1 Ponnarat Bonwana, Chanin Srisuwanippa dan N Rojniruttikal .....	12
2.1.2 M Doostar, M K Iman Abadi, Reza K Iman Abadi .....	14
2.1.3 S Gowri .....	15
2.1.4 Sri W Astuti dan I Gde Cahyadi .....	17
2.2 Landasan Teori .....	20
2.2.1 Pengertian Merek .....	20
2.2.2 Ekuitas Merek .....	23
2.2.4 Peran Ekuitas Merek .....	28
2.2.3 Kesadaran Merek .....	30
2.2.5 Asosiasi Merek .....	35
2.2.6 Kualitas yang Dirasa .....	40
2.2.7 Loyalitas Merek .....	42
2.2.8 Keputusan Pembelian .....	47
2.3 Pengaruh Antar Variabel .....	54
2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	54

	2.3.2	Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	56
	2.3.3	Pengaruh Kualitas yang Dirasa Terhadap Keputusan Pembelian .....	57
	2.3.4	Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	58
	2.4	Kerangka Pemikiran .....	59
	2.5	Hipotesis Penelitian .....	60
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>		
	3.1	Rancangan Penelitian .....	61
	3.2	Batasan Penelitian.....	61
	3.3	Identifikasi Variabel .....	62
	3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	63
	3.5	Instrumen Penelitian .....	66
	3.6	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	68
	3.7	Data dan Metode Pengumpulan Data .....	69
	3.8	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	69
	3.8.1	Uji Validitas .....	69
	3.8.2	Uji Reliabilitas.....	70
	3.9	Teknik Analisis Data .....	71
	3.9.1	Uji Asumsi Klasik .....	71
	3.9.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
	3.9.3	Analisa Koefisien Korelasi.....	75
	3.9.4	Pembuktian Hipotesis.....	76
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
	4.1	Gambaran Subyek Penelitian.....	79
	4.2	Hasil Penelitian .....	81
	4.3	Uji Validitas dan Realibilitas.....	94
	4.4	Uji Asumsi klasik .....	98
	4.5	Model Analisis Regresi Berganda .....	101
	4.6	Pengujian Hipotesis .....	103
	4.7	Pembahasan .....	105
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>		
	5.1	Kesimpulan .....	118
	5.2	Keterbatasan Penelitian .....	119
	5.3	Saran.....	119

DAFTAR RUJUKAN  
LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Konsumsi Kopi Indonesia 2010-2016.....	5
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1	Indikator-indikator Pernyataan untuk Masing-masing Variabel	67
Tabel 3.2	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien korelasi...	76
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Umur.....	82
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	83
Tabel 4.4	Kategori Rata-rata Tanggapan Responden.....	84
Tabel 4.5	Distribusi Tanggapan Variabel Kesadaran Merek.....	85
Tabel 4.6	Distribusi Tanggapan Variabel Asosiasi Merek.....	87
Tabel 4.7	Distribusi Tanggapan Variabel Kualitas yang Dirasa.....	89
Tabel 4.8	Distribusi Tanggapan Variabel Loyalitas Merek.....	91
Tabel 4.9	Distribusi Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian.....	93
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Sampel Kecil.....	95
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Sampel Besar.....	96
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil.....	97
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar.....	98
Tabel 4.14	Hasil uji Multikolinearitas.....	99
Tabel 4.15	Hasil perhitungan Regresi Linear Berganda.....	102
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan uji t.....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian Rojniruttikal <i>et al.</i> .....	13
Gambar 2.2	Kerangka Penelitian Abadi <i>et al.</i> .....	15
Gambar 2.3	Kerangka Penelitian S.Gowri <i>et al.</i> .....	17
Gambar 2.4	Kerangka Penelitian Abadi <i>et al.</i> .....	18
Gambar 2.5	Atribut <i>Brand Equity</i> .....	24
Gambar 2.6	Piramida kesadaran Merek .....	32
Gambar 2.7	Nilai nilai Kesadaran Merek.....	34
Gambar 2.8	Nilai nilai Asosiasi Merek .....	36
Gambar 2.9	<i>Types of Association</i> .....	38
Gambar 2.10	Diagram Nilai dari Kesan Kualitas.....	40
Gambar 2.11	Piramida Loyalitas.....	46
Gambar 2.12	Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian .....	51
Gambar 2.13	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	59
Gambar 4.1	Produk Coffee toffee .....	81
Gambar 4.2	Uji normalitas dengan <i>Normal Probability plot.</i> ..	100
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas dengan <i>scatter plot.</i> .....	101

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Data Penelitian

Lampiran 2 : Kuisioner Penelitian



## **ABSTRACT**

*This study examines and analyze the significant effect of brand equity consist; brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on purchased decision. Based on the literature review, this research hypothesis states that the four elements of brand equity affect purchasing decisions. This research uses survey data from Coffee Toffee visitors in Surabaya. Data were collected by questionnaire from respondent. Hypothesis testing technique is done by using multiple regression analysis. The results of this study indicate that brand awareness has a significant positive effect on purchasing decisions, brand association has no significant positive effect on purchasing decisions, the perceived quality has a significant positive effect on purchasing decisions, and brand loyalty have a significant positive effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty and Purchase Decision.*