PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA BOGOR)

Skripsi

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

DEVI YUNIARSIH
NIM: 2411806951

JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2022

JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA BOGOR)

Oleh:

Nama	: DEVI YUNIARSIH
NIM	: 2411806951
Jurusan	: Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 15 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,	Menyetujui, Ketua Jurusan Manajemen
Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM	Altatit Dianawati, S.Si, MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH.

ii

JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA BOGOR)

Oleh:

Nama	: Devi Yuniarsih
NIM	: 2411806951
Jurusan	: Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari	: Senin
Tanggal	: 15 Agustus 2022
Waktu	: 14.20 – 15.40 WIB

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Jhonson Sitanggang, SP, MM. (.....)

Anggota : Muhammad Aziz Winardi N, ST, MM. (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si, MM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Devi Yuniarsih
NIM	:	2411806951
Jurusan	:	S1 Manajemen Bisnis
Alamat	:	Kp. Babakan Ciesek RT 03/08 (No.83) Cipayung Datar, Megamendung, Bogor, Jawa Barat.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor) ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).

2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 15 Agustus 2022

DEVI YUNIARSIH

ABSTRAK

DEVI YUNIARSIH. NIM 2411806951. Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor).

Dunia usaha minuman kopi yang saat ini semakin berkembang pesat dan beragam, menjadi tantangan tersendiri bagi setiap pemilik usaha minuman kopi, seperti PT. Bumi Berkah Boga (Kopi Kenangan). Di tengah beragamnya eksistensi merek minuman kopi dengan berbagai bentuk penawaran harga dan promosi yang saling berkompetisi, banyak masyarakat yang akhirnya semakin kritis terhadap bagaimana kesesuaian antara penawaran yang diberikan oleh berbagai pelaku usaha minuman Kopi tersebut dengan kenyataan yang di dapatkan oleh masyarakat, masih banyak ditemui berbagai keluhan yang dapat dilihat melalui ulasan pelanggan di berbagai media yang mengeluhkan ketidaksesuaian antara promosi, penawaran harga dan lain sebagainya yang belum sesuai dengan harapan pelanggan. Karena hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penentuan sampel dilakukan dengan cara *Purposive Sampling.* Jumlah sampel yang di gunakan sebanyak 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 75,80% faktor-faktor Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Masyarakat Kota Bogor dijelaskan oleh ekuitas merek, harga, dan promosi sedangkan 24,20% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari ekuitas merek, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Masyarakat Kota Bogor dengan hasil analisis nilai F_{hitung} = 104,144 > dari F_{tabel} = 2,700. Hasil Uji t menunjukkan variabel ekuitas merek hasil analisis t_{hitung} (3,541) dan promosi (6,568) > t_{tabel} (1,983) maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga menunjukkan hasil t_{hitung} (0,674) < t_{tabel} (1,983) maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Masyarakat Kota Bogor. Dapat dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Kenangan Masyarakat Kota Bogor adalah Promosi.

Kata kunci: ekuitas merek, harga, promosi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

DEVI YUNIARSIH. NIM 2411806951. Effect of Brand Equity, Price, and Promotion on Kopi Kenangan Purchase Decision (Case Study of Bogor City Community).

The business world of coffee drinks which is currently growing rapidly and diverse, is a challenge for every coffee drink business owner, such as PT. Bumi Berkah Boga (Kopi Kenangan). In the midst of the diverse existence of coffee beverage brands with various forms of price offers and promotions that compete with each other, many people are finally increasingly critical of how the suitability of the offers provided by various coffee beverage businesses with the reality that is obtained by the public, there are still many complaints that can be seen through customer reviews in various media who complain about the discrepancy between promotions, price offers and so on that are not in accordance with customer expectations. Because of this, the authors are interested to conduct research with the title of the Effect of Brand Equity, Price, and Promotion on Kopi Kenangan Purchase Decision (Case Study of Bogor City Community).

The purpose of this study was to determine and analyze how much influence brand equity, price, and promotion on the purchase decision of Kopi Kenangan (Bogor City Community Case Study). The type of research used is quantitative research with data collection methods using questionnaires. The data analysis Model used is multiple linear regression analysis. Sampling is done by Purposive Sampling. The number of samples used as many as 100 respondents, using multiple linear regression analysis.

Regression test results showed that 75.80% of the factors of people's purchase decision of Kopi Kenangan in Bogor city is explained by brand equity, price, and promotion while the other 24.20% is explained by other factors not examined in this study. F test results showed that the independent variables consisting of brand equity, price, and promotion simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decision of Kopi Kenangan Bogor City community with the analysis of the value of F count = 104.144 > of F Table = 2.700. The results of the t test showed brand equity variables analysis results of the count (3.541) and promotion (6.568) > ttable (1.983) then partially both variables significantly affect the purchase decision. While the variable price shows the results of thitung (0.674) < ttable (1.983) then partially the variable does not significantly affect the purchase decision of Kopi Kenangan of the people of Bogor city. It can be explained that the most dominant variable affecting the purchase decision of Kopi Kenangan Bogor City community is promotion.

Keywords: Brand Equity, Price, Promotion, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan Skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan kepada panutan kita semua, Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya dan orang-orang yang mengikuti sunnahnya hingga hari akhir.

Penelitian dengan judul Pengaruh Ekuitas Merk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor) ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat *trend* minuman kopi yang saat ini merupakan salah satu kebutuhan yang dinilai sudah menjadi bagian yang cukup pentig penting dan sering di konsumsi setiap harinya oleh berbagai kalangan, baik remaja, dewasa bahkan usia lanjut yang masih dalam keadaan sehat dan bugar. Karena disadari atau tidak, dalam kehidupan sehari-hari minuman kopi telah menjadi salah satu kebutuhan pokok khususnya bagi masyarakat di Kota Bogor. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman kopi, seiring dengan semakin banyaknya *brand* atau produk minuman kopi yang terus bermunculan di pasaran saat ini.

Dalam proses penelitian dan penulisan ini, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang selalu berusaha untuk mengembangkan dan memberikan kualitas Pendidikan terbaik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM selaku Wakil Ketua I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang terus berusaha untuk mengembangkan & memberikan yang terbaik untuk Sistem

manajemen Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dan memberikan bimbingan dengan setulus hati kepada penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini .

4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan sabar, tekun dan berdedikasi tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa melaksanakan penelitian saat ini.
5. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
6. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2018 yang telah bersama-sama dengan penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
7. Ayah **Fauzi Solihin,** Mamah **Widaningsih**, Orang tua tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat melaksanakan perkuliahan dan penyusunan penelitian ini dengan lancar dan baik.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan dan dukungan yang luar biasa selama proses penyusunan penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih banyak memerlukan perbaikan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca. Dengan harapan, di masa yang akan datang nanti penulis mampu melakukan penelitian dan membuat karya ilmiah dengan lebih baik lagi. Sekali lagi, Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan dan do’a.

Depok, 15 Agustus 2022
Penulis,

DEVI YUNIARSIH
2411806951

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN ii
LEMBARAN JUDUL iii
SURAT PERNYATAAN iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I. PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Identifikasi Masalah 6
1.3. Batasan Masalah 6
1.4. Rumusan Masalah 7
1.5. Tujuan Penelitian 7
1.6. Manfaat Penelitian 7
1.7. Sistematika Penulisan 8

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA
2.1. Landasan Teori 10
2.1.1. Ekuitas Merek 10
2.1.2. Harga 13
2.1.3 Promosi 14
2.1.4. Keputusan Pembelian 16
2.2. Penelitian Terdahulu 17
2.3. Kerangka Konseptual 21
2.4. Hipotesis 22

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian 23
3.2. Jenis dan Metode Penelitian 23
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian 24
3.3.1. Populasi 24
3.3.2. Sampel 25
3.4. Teknik Pengumpulan Data 27
3.5. Definisi Operasional Variabel 28
3.5.1. Variabel Bebas 28
3.5.2. Variabel Terikat 29
3.6. Teknik Analisis Data 31
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran 31

3.6.2. Persamaan Regresi 33
3.6.3. Uji Kualitas Data 34
3.6.4. Uji Asumsi Klasik 35
3.6.5. Uji Hipotesis 37

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1. Hasil penelitian 41
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan 41
4.1.2. Karakteristik Responden 42
4.1.3. Tanggapan Responden 44
1. Ekuitas Merek (X_1) 45
2. Harga (X_2) 46
3. Promosi (X_3) 48
4. Keputusan Pembelian (Y) 50
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data 52
1. Uji Validitas 52
2. Uji Reliabilitas 54
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik 54
1. Uji Normalitas 55
2. Uji Multikolinieritas 56
3. Uji Heteroskedastisitas 56
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis 57
1. Persamaan Regresi Linier Berganda 57
2. Hasil Uji F (Simultan) 58
3. Koefisien Determinasi 59
4. Hasil Uji t (Parsial) 60
5. Pengaruh Dominan 60
4.2. Pembahasan 61

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN
5.1. simpulan 65
5.2. Saran 65

DAFTAR PUSTAKA 67
LAMPIRAN 69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Kedai Kopi Top Brand Index (2020-2022) 2
Tabel 1.2. Daftar Harga Kopi Susu Kekinian 4
Tabel 1.3. Ulasan Komplain Pelanggan Kopi Kenangan 5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 20
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian 23
Tabel 3.2. Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk Kota Bogor (2020) 25
Tabel 3.3. Proporsi Pengambilan Sampel 27
Tabel 3.4. Definisi Operasional Variabel..... 30
Tabel 3.5. Angka Penafsiran 32
Tabel 4.1. Daftar Kedai Kopi Kenangan di Kota dan Kabupaten Bogor 42
Tabel 4.2. Karakteristik Responden..... 43
Tabel 4.3. Tanggapan Responden atas Variabel Ekuitas Merek..... 45
Tabel 4.4. Tanggapan Responden atas Variabel Harga 46
Tabel 4.5. Tanggapan Responden atas Variabel Promosi..... 48
Tabel 4.6. Tanggapan Responden atas Keputusan Pembelian..... 50
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek 52
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Harga 53
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi 53
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian..... 53
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas..... 54
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF) 56
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Berganda..... 58
Tabel 4.14. Hasil Uji F..... 59
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi..... 59
Tabel 4.16. Hasil Uji t (Uji Parsial) 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Ekuitas Merek 11
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian 21
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas 55
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik 57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian 69
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian 72
Lampiran 3. Tabulasi Data 73
Lampiran 4. Hasil Output SPSS (Uji Validitas dan Reliabilitas)..... 74
Lampiran 5. Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis) 78
Lampiran 6. Tabel F 82
Lampiran 7. Tabel t 83
Lampiran 8. Kartu Bimbingan 84
Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup 85