



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.  HAMKA

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI DAN KUE PADA
PT. MAWAR SARI BAKERY TAMAN CIBODAS,
KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

Gisela Supriatna Putri

1302015075

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA**

2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI DAN KUE PADA
PT. MAWAR SARI BAKERY TAMAN CIBODAS,
KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

Gisela Supriatna Putri

1302015075

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI DAN KUE PADA PT. MAWAR SARI BAKERY CIBODAS, KOTA TANGERANG”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau jiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 27 Agustus 2019



(Gisela Supriatna Putri)

NIM 1302015075

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI DAN KUE PADA PT. MAWAR SARI BAKERY TAMAN CIBODAS, KOTA TANGERANG**


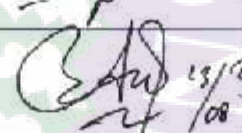
NAMA : **Gisela Supriatna Putri**

NIM : **1302015131**

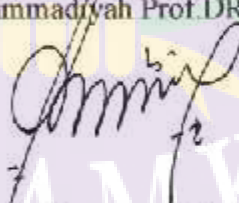
PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2019**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Drs. Bambang Sumaryanto, MM.	
Pembimbing II	Edi Setiawan, SE, MM.	 13/08/19

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof.DR.HAMKA


Faizal Ridwan Zamzany, S.E., MM.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI DAN KUE PADA PT. MAWAR SARI
BAKERY TAMAN CIBODAS, KOTA TANGERANG**

yang disusun oleh :
Gisela Supriatna Putri
1302015075

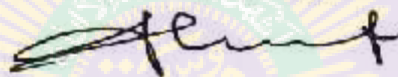
telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu
(SI) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.

DR. HAMKA

Pada tanggal : Agustus 2019

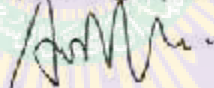
Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :




(Dr. Nendi Juhandi, SE., MM.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Adityo Ari Wibowo, SE., MM)

Anggota :

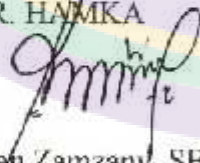


(Drs. Bambang Sumaryanto, MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof.


DR. HAMKA



Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof.

DR. HAMKA



Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., MM.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gisela Supriatna Putri
 NIM : 1302015075
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 : Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
 Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **"PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI DAN KUE PADA PT. MAWAR SARI BAKERY CIBODAS, KOTA TANGERANG "**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
 Pada tanggal: 27 Agustus 2019
 Yang Menyatakan



(Gisela Supriatna Putri)

ABSTRAK

Gisela Supriatna Putri (1302015075)

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE DAN ROTI PADA PT. MAWAR SARI BAKERY CIBODAS, KOTA TANGERANG

Skripsi. Program Starta Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mawar Sari Bakery.

Dalam penelitian ini digunakan metode *survie*, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mawar Sari Bakery, Kota Tangerang yang berjumlah 86 responden. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *sampling aksidental*, yaitu bertujuan untuk mendapatkan sampel secara kebetulan agar lebih efisien dalam pengumpulan sampel, untuk mengambil jumlah sampel digunakan rumus *Slovin*. Teknik pengolahan dan analisis data meliputi uji validitas kuisisioner, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

Hasil uji statistik T disimpulkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,895 > 1,663$), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil uji statistik T disimpulkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($-5,265 > 1,663$), menunjukkan Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan uji statistik F disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,663 > 3,110$), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan Ekuitas Merek dan Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

Gisela Supriatna Putri (1302015075)

INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND SERVICE ON PURCHASING DECISIONS PT. MAWAR SARI BAKERY CIBODAS PARK, TANGERANG CITY

The Thesis of Bachelor Degree Program. Managemen Major. Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA University. 2019 Jakarta.

Keyword : Brand Equity, Service and Purchasing Decisions

This study aims to determine the effect of brand equity and service on purchasing decisions at PT. Mawar Sari Bakery Cibodas Park, Tangerang City.

In this study used method of survei, the population in this study in consumer of Mawar Sari Bakery Cibodas Garden, Tangerang City wich amounted to 86 responden. Sampling technique using accidental sampling technique, wich aims to get a sample by chance to be more efficient in collecting samples, for taking the number of samples used slovin formula. Processing techniques and data analysis includes test questionnaire validity, reliability test, descriptive statical analysis, multiple linear regression analysis, the classical assumption, hypothesis testing and coefficient of determination.

The result test statistical T in conclusion $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,895 > 1,663$), with a significance value $0,000 < 0,05$ shows that brand equity partially has a significant effect on purchasing decisions. The result test statistical T in conclusion $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($-5,265 > 1,663$), shows that service partially has a significant effect on purchasing decisions, with a significance value $0,000 < 0,05$, while test statistical F in conclusion $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,663 > 3,110$), with a significance value $0,000 < 0,05$ show brand equity and service simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puja dan puji syukur bagi Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang Maha Mulia lagi Maha Perkasa, yang punya kuasa membolak-balikan hati manusia. Yang memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam tercurah kepada hamba-Nya yang diridhoi, penutup para nabi, imam para hamba yang bertaqwa, pemimpin para rasul dan kekasih Rabb semesta alam Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu, dengan penuh ketulusan, peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Gunawan Suryoputro M. Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Zulpahmi, S.E. M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Dr. Sunarta, S.E. M.M. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Tohirin, S.H.I. M.Pd.I. Selaku Wakil Dekan III dan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan banyak pengarahan kepada seluruh mahasiswa khususnya mahasiawa manajemen.
7. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto, MM., selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih atas bimbingan dan saran-saran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Edi Setiawan, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih atas bimbingan dan saran-saran dalam penyelesaian skripsi ini

9. Kakek H. Sapri P (Alm), Nenek Hj. Yanti Mala (Alm), mama Mahena Kumari dan papa Yayat Supriyatna, terimakasih atas doa, perhatian, dukungan, motivasi dan kesempatan mengenyam pendidikan tinggi.
10. Kakak-kakak tersayang Gilang, Gias, Nia, serta adik Gian yang selalu memberi dorongan, motivasi dan perhatiannya bagi peneliti dalam memberi contoh terbaik.
11. Ivan, yang selalu mendukung dan tidak bosan-bosannya memberikan motivasi dan semangat menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat Niara, Ka isma, Yuke yang banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsinya, serta Sufi, Desi, Dita, Icke, Selly, dan Siti yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis.
13. Semua teman-teman seperjuangan angkatan 2013, Habibah, Eva, Widya, Resa, yang dalam setiap kesempatan selalu bertanya tentang skripsi penulis. Serta semua teman sekelas yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Semoga Allah tetap memelihara silaturahmi ini.

Akhirnya penulis juga memohon maaf bila terdapat pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga amal baik kita semua diterima oleh Allah SWT. Sebagai amalan soleh didunia dan akhirat. Dengan segala keterbatasannya, semoga skripsi ini bermanfaat.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb

Jakarta, Agustus 2019

(Gisela Supriatna Putri)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAKSI/INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Permasalahan	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	6
1.2.3 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Telaah Pustaka	18
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	18
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	19

2.2.3	<i>Pengertian Bauran Produk</i>	20
2.2.4	<i>Pengertian Perilaku Konsumen</i>	22
2.2.5	<i>Ekuitas Merek</i>	23
2.2.5.1	<i>Pengertian Ekuitas Merek</i>	23
2.2.5.1	<i>Manfaat Merek</i>	24
2.2.5.2	<i>Dimensi Ekuitas Merek</i>	24
2.2.6	<i>Pelayanan</i>	25
2.2.6.1	<i>Pengertian Pelayanan</i>	25
2.2.6.2	<i>Dimensi Pelayanan</i>	27
2.2.7	<i>Keputusan Pembelian</i>	28
2.2.7.1	<i>Pengertian Keputusan Pembelian</i>	28
2.2.7.2	<i>Dimensi Keputusan Pembelian</i>	29
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	31
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	34
3.2	<i>Operasional Variabel</i>	34
3.2.1	<i>Pengertian Operasional Variabel</i>	34
3.3	<i>Populasi Dan Sampel</i>	38
3.3.1	<i>Populasi</i>	38
3.3.2	<i>Sampel</i>	38
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	39
3.4.1	<i>Tempat Dan Waktu Penelitian</i>	39
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	39
3.5	<i>Teknik Pengolahan Dan Analisis Data</i>	41
3.5.1	<i>Teknik Pengolahan</i>	41
3.5.1.1	<i>Uji Validitas Kuisisioner</i>	41
3.5.1.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	41
3.5.2	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	42
3.5.3	<i>Analisis Data</i>	43
3.5.3.1	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	43

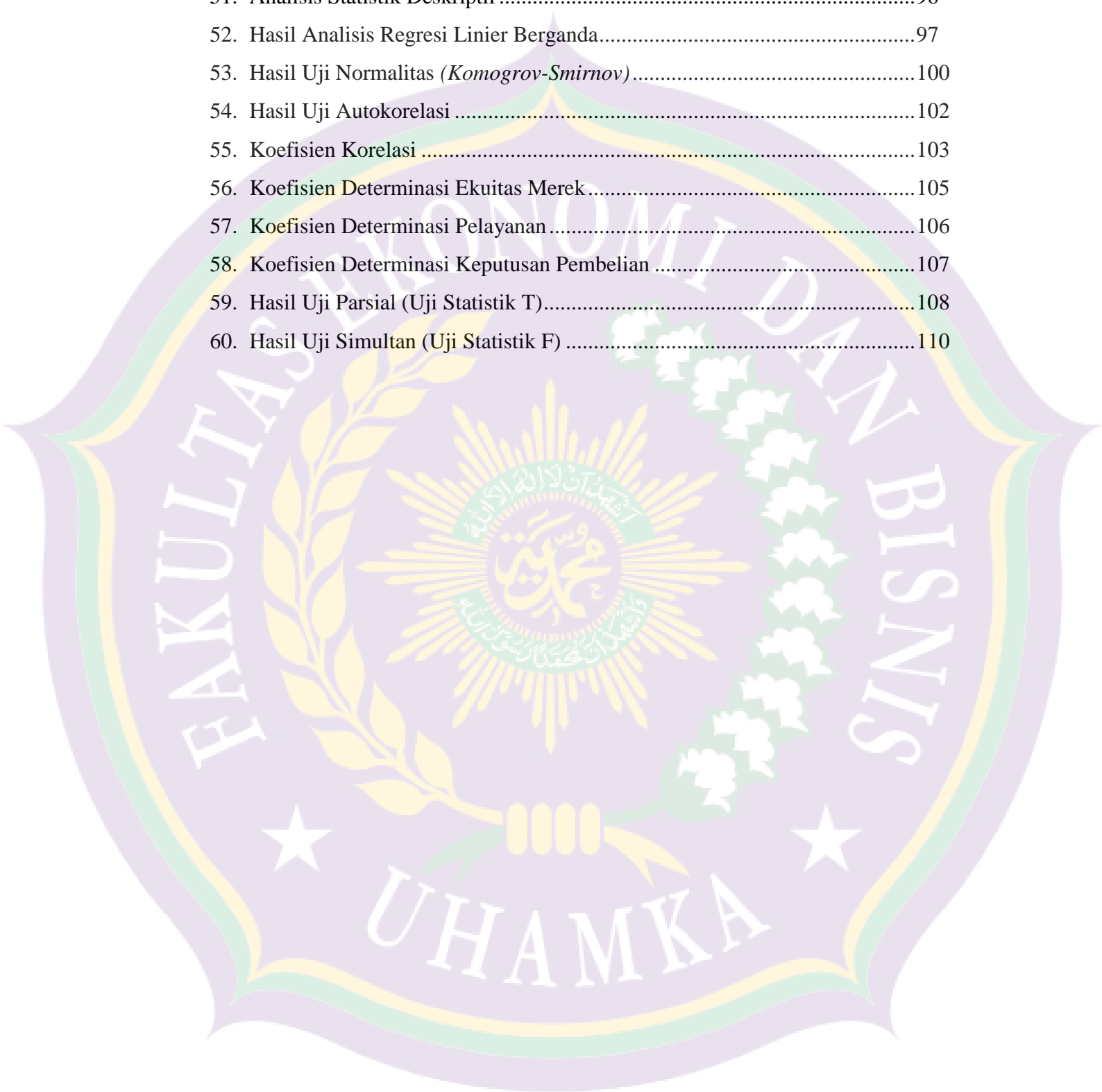
3.5.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.4 Analisis Koefisien Determinasi dan Koefisien Kolerasi (R^2)	48
3.5.5 Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1 Lokasi Penelitian	54
4.1.2 Profil Singkat Perusahaan.....	54
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	55
4.2.1 Identifikasi Responden.....	55
4.2.2 Analisis per Variabel.....	59
4.2.2.1 Ekuitas Merek (X_1).....	59
4.2.2.2 Pelayanan (X_2).....	68
4.2.2.3 Keputusan Pembelian (Y).....	79
4.3 Uji Kualitas Data.....	92
4.3.1 Uji Validitas Kuesioner.....	92
4.3.2 Uji Reliabilitas	95
4.3.3 Analisis Deskriptif Statistik	96
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	97
4.3.5 Uji Asumsi Klasik.....	98
4.3.6 Koefisien Korelasi.....	103
4.3.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	105
4.3.7 Uji Hipotesis.....	107
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian.....	111
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	120
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Daftar Penelitian Terdahulu	14
2.	Operasional Variabel.....	35
3.	Skor Nilai Skala <i>Likert</i>	40
4.	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokolerasi	47
5.	Pedoman Interpretasi Koefisien Kolerasi	51
6.	Usia Responden	55
7.	Jenis Kelamin Responden.....	55
8.	Pendidikan Responden.....	56
9.	Dari Mana Responden Mengetahui Mawar Sari Bakery	57
10.	Berapa Lama Responden Menjadi Pelanggan Mawar Sari Bakery	58
11.	Terakhir Responden Mengunjungi Mawar Sari Bakery	58
12.	Merek Memberikan Kesan yang Baik dalam Benak Konsumen.....	59
13.	Logo Dari Merek Mawar Sari Bakery Mudah di Ingat.....	60
14.	Saya Selalu Memilih Produk Mawar Sari Bakery Sebagai Prioritas.....	61
15.	Saya Selalu Membeli Produk Mawar Sari Bakery.....	62
16.	Pelayanan Delivery Order di Mawar Sari Bakery Selalu Tepat Waktu.....	63
17.	Pelayanan yang Prima Selalu diRasakan Oleh Konsumen Mawar Sari Bakery	64
18.	Kualitas Peroduk Mawar Sari Bakery Sesuai Dengan Harga yang Di Tetapkan.....	65
19.	Produk Mawar Sari Bakery Sudah Tersertifikasi Halal BPOM MUI.....	66
20.	Indikator Ekuitas Merek (X_1).....	67
21.	Mawar Sari Bakery Mempunyai Seregam yang Menarik.....	68
22.	Mawar Sari Bakery Mempunyai Fasilitas Ruang Tunggu yang Nyaman Dan Terdapat Fasilitas Wifi.....	69
23.	Respon Karyawan Terhadap Pelanggan Baik, Bila ada Complain.....	70
24.	Pelayan Berlaku Sopan Saat Melayani Konsumen.....	71

25. Karyawan Sangat Sigap Saat Melayani Konsumen.....	72
26. Pelayanan yang di Berikan Mawar Sari Bakery Sesuai Dengan SOP	73
27. Melayani Pelanggan dengan Respon yang Baik dan Cepat.....	74
28. Menanggapi Complain (Keluhan) Konsumen Dengan Respon yang Cepat..	75
29. Pelayanan yang di Berikan Mawar Sari Bakery Kepada Konsumennya Selalu Tepat Waktu.....	76
30. Harga yang Tertera di Kemasan Sesuai Dengan yang Dibayarkan	77
31. Indikator Pelayanan (X ₂).....	78
32. Produk yang ada di Mawar Sari Bakery Sesuai dengan Selera Konsumen...	79
33. Saya Membeli Produk Kue dan Roti di Mawar Sari Bakery Secara Berulang.....	80
34. Kualitas Produk Mawar Sari Bakery Sangat Terjamin.....	81
35. Citra Merek Mawar Sari Bakery Sesuai Dengan Mutu Produk.....	82
36. Konsumen Mudah Membeli Produk Mawar Sari Bakery Karna Deket Dengan Tempat Tinggal	83
37. Mitra Mawar Sari Bakery Berada Dekat Dengan Konsumen.....	84
38. Jumlah Pembelian Produk Kue dan Roti di Mawar Sari Bakery Tidak di Batasi	85
39. Varian Produk yang di Ingginkan Konsumen Bervariasi	86
40. Pembeli Lebih Banyak Membeli Roti dan Kue Pada Siang Hari	87
41. Oprasional Store Pada Jam Buka dan Tutup Tepat Waktu.....	88
42. Metode Pembayaran Cash on Delivery Sangat Mempermudah Konsumen..	89
43. Mesin EDC (Electronic Data Capture) Untuk Pembayaran non Tunai Di Store Mawar Sari Bakery Selalu Berfungsi Dengan Baik	90
44. Indikator Keputusan Pembelian (Y)	91
45. Uji Validitas Variabel X ₁ (Ekuitas Merek).....	93
46. Uji Validitas Variabel X ₂ (Pelayanan).....	93
47. Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	94
48. Uji Realiabilitas Variabel X ₁ (Ekuitas Merek)	95
49. Uji Realiabilitas Variabel X ₂ (Pelayanan)	95
50. Uji Realiabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	96

51. Analisis Statistik Deskriptif	96
52. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	97
53. Hasil Uji Normalitas (<i>Komogrov-Smirnov</i>).....	100
54. Hasil Uji Autokorelasi	102
55. Koefisien Korelasi	103
56. Koefisien Determinasi Ekuitas Merek.....	105
57. Koefisien Determinasi Pelayanan	106
58. Koefisien Determinasi Keputusan Pembelian	107
59. Hasil Uji Parsial (Uji Statistik T).....	108
60. Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)	110



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.	Grafik Normal <i>P-Plot</i>	99
3.	Grafik <i>Scatterplot</i>	101



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	1/39
2.	Hasil Data Kuesioner	6/39
3.	Uji Validitas Kuesioner.....	15/39
4.	Uji Reliabilitas	17/39
5.	Output SPSS Analisis Statistik Deskriptif	18/39
6.	Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda	19/39
7.	Output SPSS Uji Normalitas.....	20/39
8.	Output SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	21/39
9.	Output SPSS Uji Multikolinieritas.....	22/39
10.	Output SPSS Uji Autokorelasi.....	23/39
11.	Output SPSS Analisis Koefisien Korelasi	24/39
12.	Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R^2)	25/39
13.	Output SPSS Uji Parsial (Uji T) dan Uji Simultan (Uji F).....	26/39
14.	Daftar Nilai R-tabel.....	27/39
15.	Daftar Nilai T-tabel.....	30/39
16.	Daftar Nilai F-Tabel.....	33/39
17.	Daftar Nilai DW-Tabel	34/39
18.	Surat Tugas	36/39
19.	Surat Keterangan Penelitian.....	37/39
20.	Catatan Konsultasi Pembimbing I	38/39
21.	Catatan Konsultasi Pembimbing II	39/39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan dunia industri saat ini persaingan di dunia bisnis semakin tajam, semakin banyaknya unit usaha baru yang dirintis masyarakat baik yang bersekala kecil, menengah, maupun besar. Hal tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan perusahaan kuliner khususnya kue dan roti. Keberadaan pesaing bisnis sejenis lainnya mendorong pihak perusahaan saling membuat inovasi dan teknik pemasaran yang beragam, guna mencapai tujuan, mempertahankan pelanggan dan membuat produknya bisa bersaing dengan produsen lainnya.

Ekuitas merek dan pelayanan merupakan salah satu aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Keputusan pembelian adalah pencapaian perusahaan untuk dapat membuat konsumen percaya akan produk buaatannya, tetapi untuk mencapai suatu tujuan perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karna kelangsungan hidup perusahaan tersebut sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Pihak manajemen perusahaan di tuntut untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanan dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumennya.

Ketatnya persaingan akan memposisikan produsen untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Salah satu untuk mencapai market share adalah merek. Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi yang mendefinisikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan adanya merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek.

Mawar Sari Bakery Taman Cibodas Kota Tangerang merupakan salah satu store PT. Mawar Sari Bakery yang telah berdiri pada tahun 2003, yang beralamat di Jl. Raya Taman Cibodas Blok A3 No. 20 Kota Tangerang.

Mawar Sari Bakery telah berusaha memenuhi semua faktor yang menjadi pertimbangan para konsumennya, namun perusahaan belum mengetahui bagaimana penilaian para konsumennya terhadap Mawar Sari Bakery. Dengan fenomena tersebut penulis berusaha untuk mengetahui tentang tanggapan konsumen terhadap seberapa besar ekuitas merek yang melekat dibenak konsumennya sehingga konsumen mudah mengingatnya, dan seberapa besar pelayanan berpengaruh untuk keputusan konsumen menggunakan produk dari Mawar Sari Bakery. Dari tanggapan tersebut dapat diketahui kelebihan dan kekurangan Mawar Sari Bakery sehingga dapat di evaluasi apakah strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Mawar Sari Bakery sudah sesuai atau perlu dilakukan perubahan sehingga perusahaan bisa mencapai target yang diharapkan.

Untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan Mawar Sari Bakery untuk membedakan produknya dengan produk lain, membedakan kualitas pelayanannya dengan perusahaan lain, dan membedakan seberapa besar ekuitas merek Mawar Sari Bakery dibenak konsumennya. Dengan demikian diperlukan riset pemasaran. Informasi dari hasil riset pemasaran tersebut bertujuan mengetahui sikap dan perilaku para konsumen terhadap seberapa besar pengaruhnya ekuitas merek dan pelayanan agar konsumen membuat keputusan untuk membeli produk Mawar Sari Bakery. Perusahaan akan mampu mempertahankan konsumen yang telah dimiliki sebelumnya, bahkan dapat menambah konsumen baru apabila perusahaan dapat menjalankan hubungan dengan konsumen secara baik.

Data Penjualan

Mawar Sari Bakery 4 tahun Terakhir

Tahun	2015	2016	2017	2018
Dalam %	13,1	21,9	20,4	25,1

Sumber : Manajemen mawar sari bakery

Berdasarkan tabel 1 diatas menyajikan data penjualan Mawar Sari Bakery dari tahun 2015 sampai dengan 2018, Mawar Sari Bakery mengalami kenaikan dan penurunan dalam 4 tahun terakhir, yaitu pada tahun 2015 ke 2016 produk dari Mawar Sari Bakery mengalami kenaikan 8,8%, tetapi pada tahun 2016 ke 2017 produk Mawar Sari Bakery mengalami penurunan 1,5%, dan kembali mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2018 yaitu 4,7%, hal tersebut dapat membuat spekulasi bahwa Mawar Sari Bakery mampu meningkatkan penjualan dalam

beberapa tahun kedepan apabila tetap konsisten dan memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya.

Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, bahkan dapat mendapatkan calon konsumen baru apabila perusahaan dapat menjalankan hubungan baik dengan para konsumennya. Ekuitas merek dan pelayanan yang diduga menjadi variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursaman (2014), tentang Ekuitas merek jasa gerai buah-buahan berdasarkan persepsi konsumen, dapat diketahui kebutuhan buah-buahan yang semakin meningkat dan bertambahnya gerai buah di Jakarta, oleh karena itu di perlukan penelitian ekuitas merek berdasarkan persepsi konsumen. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek adalah *brand loyalty* dan *brand awareness* dan implikasi manajerial yang harus dilakukan dengan melakukan promosi dan periklanan.

Hal yang didapat dari hasil penelitian diatas sama dengan peneliti Agusli dan Kunto (2013), dan sama dengan peneliti Winatapraja (2013), yang menyatakan hasil positif tetapi perbedaan dengan Agusli dan Kunto (2013) adalah hasil positif namun tidak signifikan, sedangkan pada Winatapraja (2013) memiliki hasil yang sama positif dan signifikan.

Kemudian penelitian lain oleh Priskila, Lawmanaum, dan Dotulong (2014) Hasil analisis menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pihak manajemen KFC MTC Manado perlu memfokuskan pada peningkatan tingkat pembelian

konsumen serta faktor-faktor dari keputusan pembelian konsumen tersebut agar konsumen tidak berpindah pada penyedia layanan.

Hal ini sama dengan peneliti Winatapraja (2013), Sumantri (2014), dan sama dengan peneliti Ismail dan Putra (2016) yang menunjukkan hasil positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan Priyamitra dan Ferdinan (2017) dalam penelitiannya membangun citra perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan persaingan harga berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan empiris tersebut mengidentifikasi bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra perusahaan, kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan, persaingan harga berpengaruh terhadap citra perusahaan, dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sama dengan peneliti Ismail dan Putra (2016), dan sama dengan peneliti Evita (2017), yang sama-sama menggunakan variabel citra merek dan keputusan pembelian dan sama-sama memiliki hasil penelitian positif serta signifikan.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan judul penelitian yang berbeda, dan untuk mengetahui PT. Mawar Sari Bakery mempunyai seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu atau bisa disebut ekuitas merek, serta apakah pelayanan yang di berikan perusahaan tersebut dapat dikatakan baik dan diharapkan oleh konsumen dapat memberikan keputusan pembelian bagi perusahaan. Maka, berdasarkan uraian

tersebut, penulis mengambil judul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kue dan Roti pada PT. Mawar Sari Bakery Taman Cibodas, Kota Tangerang”**

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah ekuitas merek PT. Mawar Sari Bakery?
2. Bagaimanakah pelayanan PT. Mawar Sari Bakery?
3. Bagaimanakah keputusan pembelian konsumen PT. Mawar Sari Bakery?
4. Apakah ekuitas merek secara parsial berpengaruh terhadap pembelian PT. Mawar Sari Bakery?
5. Apakah pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap pembelian PT. Mawar Sari Bakery?
6. Apakah ekuitas merek dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Mawar Sari Bakery?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, dalam penelitian ini terdapat variabel yang akan dibahas : Variabel X_1 (ekuitas merek), X_2 (pelayanan), Y (keputusan pembelian). Objek penelitian adalah para konsumen PT. Mawar Sari Bakery. Agar dalam pembahasan tidak terlalu meluas, maka penulis membatasi masalah, X_1 berpengaruh terhadap Y , X_2 berpengaruh

terhadap Y , X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Y , baik secara parsial maupun simultan

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh ekuitas merk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian perusahaan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian PT Mawar Sari Bakery Kota Tangerang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis tanggapan konsumen terhadap ekuitas merk pada PT. Mawar Sari Bakery Kota Tangerang.
2. Untuk menganalisis tanggapan konsumen terhadap pelayanan pada PT. Mawar Sari Bakery Kota Tangerang.
3. Untuk menganalisis tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian roti dan kue pada PT. Mawar Sari Bakery Kota Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merk terhadap keputusan pembelian pada PT Mawar Sari Bakery Kota Tangerang.
5. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Mawar Sari Bakery Kota Tangerang.
6. Untuk Mengetahui pengaruh ekuitas merk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Mawar Sari Bakery Kota Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis (Mahasiswa)

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai perbandingan antara ilmu yang sifatnya teori yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan penerapannya di dunia bisnis. Serta dapat memberikan gambaran yang pasti tentang kegiatan usaha di PT Mawar Sari Bakery Kota Tangerang, yang secara tidak langsung dapat menimbulkan jiwa kewirausahaan penulis.

2. Bagi perusahaan (PT Mawar Sari Bakery)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi yang bermanfaat dan sebagai bahan masukan untuk PT Mawar Sari Bakery Kota Tangerang, guna untuk mengevaluasi kinerja perusahaan saat ini.

3. Bagi Universitas

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis sebagai bekal dalam bekerja dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Muhammad Ismail, Dhanang Eka Putra. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Terasi Puger*. Jurnal ilmiah inovasi. Vol. 1, No. 2.
- Abdul Haseeb, Chaundhry, Mohsin Ali Khan, Rao Akmal Ali. (2017). *Effect of Intergrated Marketing Communications on Consumer Buying Decision of Internet Service (An Emprical Study of Moblink in Multan City)*, Journal of Research in Marketing, Vol.1, No. 8.
- Abdullah Tamrin, dan Francis tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan, (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers.
- Alma, Buchari . (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bintoro, Daryanto. (2014). *Manajemen Diklat*, Yogyakarta: Gava Media.
- Devonalita, Agusli dan Yohanes, Sondang Kunto. (2013). *Analisis Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2.
- David A, Aake. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi ke delapan. Salemba Empat: Jakarta.
- Evita, Nurul. (2017). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada baso boedjangan cabang burangrang bandung 2017)*. E-Proceeding of applied science. Vol. 3, No. 2.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progamam IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Iniversitas Diponogoro.
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps, 2013.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. (2014). *Principles of Marketing : Global Edition*. 15th Edition. England : Person
- Kotler, Philip., Keller, Kelvin. Lane. (2013). *Manajemen pemasaran Edisi 13*, Jilid kedua, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Kelvin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Jilid 2. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

_____. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

_____. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Managemen Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Mula Nazzar Khan, Muhammad Rizwan, Fahad Islam, Zain-UI-Aabdeen, Moazzam Rehman. (2016). *The effect of brand equity of mobile phones customer satisfaction*. American Journal of business and society. Vol. 1 No. 1.

Nuraman, Ediasa. (2014). *Ekuitas Merek Jasa Gerai Buah-Buahan Berdasarkan Persepsi konsumen*. Jurnal Keuangan & Bisnis, Vol. 11, No. 2.

Natasya, Priskila, Bode, Lumanauw, Lucky O. H. Dotulog. (2014). *Ekuitas Merek dan kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken MTC Manado*. Jurnal Manajemen, Vol. 2, No. 4.

Putu Denny Prathama Ayub, Ni Ketut Seminari. (2014). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel maju jaya*. E-Jurnal Manajemen Universitas UDAYANA. Vol. 3, No. 9.

Rully, Priyamita, Augusty, Ferdinand, Mudiantono. (2017). *Membangun Citra Perusahaan Untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen, Vol. 5, No. 2.

Sumantri, Bagja. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah dibank Syariah*. Jurnal Economia. Vol. 10, No. 2.

Suprayanto, dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor

Suyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasara*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS.

_____. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengendali Konsumen)*, PT Buku Seru. Jakarta. Suyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasara*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta.

_____. (2016). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif & RND)*. Bandung :Alfabeta.

_____. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Metode)*. Bandung :Alfabeta.

Tim Penyusun. (2014). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Edisi Revisi. Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Tjiptoni, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

Tjiptoni, Fandy, (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penetapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.

Priyanto, Duwi. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Mediakom.

Winatapradja, Nabila. (2013). *Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.co Donuts & Coffee di Manado Town Square*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1, No.3.