

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK UN PADA  
MASYARAKAT KOTA TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**HERIANTO  
NIM : 14612357**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK UN PADA  
MASYARAKAT KOTA TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

**HERIANTO**

**NIM : 14612357**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2020**

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI  
**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ROKOK UN PADA MASYRAKAT KOTA  
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Herianto  
NIM : 14612357

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Satriadi, S.Ap., M.Sc**  
NIDN. 1011108901/Lektor

**Muhammad Mu'azamsyah M.M**  
NIDN. 1008108302/Asisten Ahli

Mengetahui  
Plt. Ketua Program Studi

**Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M**  
NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul  
**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ROKOK UN PADA MASYARAKAT KOTA  
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Herianto  
Nim : 14612357

Telah dipertahankan di depan panitia4 Komisi Ujian Pada Tanggal Lima  
Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan  
Telah Memenuhi Sy4arat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris,

**Satriadi, S.Ap., M.Sc**  
NIDN.1011108901/Lektor

**Tubel Agusven, ST., MM**  
NIDN.1017087601/Lektor

Anggota,

**Yudi Carsana, SE., MM**  
NIDN.1016076601/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 05 Agustus 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang  
Ketua

**Charly Marlinda, SE.,M.Ak. CA**  
NIDN.1029127801/Lektor

**PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Herianto  
NIM : 14612357  
Tahun Angkatan : 2014  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.37  
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap  
Keputusan Pembelian Rokok UN Pada Masyarakat  
Kota Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 31 Agustus 2020

Penyusun

**HERIANTO**  
**NIM : 14612357**

## LEMBAR PERSEMBAHAN



Terima kasih kepada...

- Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Nabi Muhammad SAW yang memberikan teladan sehingga mendorong penulis untuk selalu menjadi lebih baik lagi.
- Orangtua tercinta, Bapak Suparmin dan Ibu Nurhayani yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis. Terimakasih telah menjadi guru terbaik dalam kehidupan ini.
- Saudara – saudara tercinta yang selalu memberikan semangat dan selalu ada dalam keadaan apapun.

## MOTTO

*“ karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”*  
(QS. Al-Insyirah : 5)

**“Hidup itu layaknya sebuah sepeda, Tetaplah bergerak agar tetap seimbang”**

*“Cobalah untuk tidak menjadi orang sukses,  
Tapi cobalah untuk menjadi orang yang bernilai”*  
( Albert Einstein )

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabaraakatuh

Puji dan rasa syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT Yang Maha Esa, berkat karunia, hidayah dan rahmat-Nya penulis masih mendapatkan keberkahan akan ilmu pengetahuan dan pemikiran yang positif sehingga proses penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Alhamdulillah berkat keridhoan-Nya penulis dapat menyelesaikan studi skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK UN PADA MASYARAKAT KOTA TANJUNGPINANG** , yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi penulis pada program Strata 1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ( STIE ) Pembangunan Tanjungpinang. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang tulus dan ikhlas serta penghormatan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE.,M.Ak.,Ak.,CA sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ( STIE ) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE.,MSi.,Ak.,CA sebagai Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ( STIE ) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE.,Ak.,M.Si.,CA sebagai Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ( STIE ) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M, Sebagai Plt. Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ( STIE ) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T, M.M, sebagai Plt. Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ( STIE ) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M, sebagai Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ( STIE ) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Bapak Satriadi, S.Ap, M.Sc, sebagai Pembimbing I yang telah turut memberikan motivasi dan saran serta ide – ide positif yang sangat bermanfaat dalam proses penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
8. Bapak Muhammad Muazamsyah, M.M, Sebagai Pembimbing II yang telah turut memberikan motivasi dan saran serta ide – ide positif yang sangat bermanfaat dalam proses penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
9. Kepada Pimpinan dan Staff PT. BATU KARANG yang bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ( STIE ) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan seluruh kegiatan akademik.
11. Ucapan terimakasih untuk orangtua dan keluarga yang telah memberikan motivasi yang begitu besar, do'a dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Terimakasih untuk sdr dr.Dewi Ramayani S.Ked, sebagai *partner* yang tidak pernah bosan untuk memberikan motivasi, kepada seluruh responden dan teman – teman seperjuangan angkatan 2014 yang selalu memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Mudah-mudahan segala sesuatu yang penulis tuangkan dalam penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah informasi kepada semua pihak. Kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Tanjungpinang, Agustus 2020

Penulis,

**HERIANTO**  
**14612357**

## DAFTAR ISI

HAL

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	
	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	
	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	
	xv
ABSTRAK .....	
	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	
	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	
1	
1.2. Rumusan Masalah .....	
5	
1.3. Batasan Masalah .....	
5	
1.4. Tujuan Penelitian .....	
6	

1.5. Kegunaan Penelitian .....	6
1.5.1. Kegunaan Ilmiah .....	7
1.5.2. Kegunaan Praktis .....	7
1.6. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Tinjauan Teori .....	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1.2. Tujuan Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.1.3. Fungsi Pemasaran .....	11
2.1.2. <i>Brand Equity</i> .....	11
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Equity</i> .....	11
2.1.2.2. Fungsi dan Manfaat <i>Brand Equity</i> .....	13
2.1.2.3. Membangun <i>Brand Equity</i> .....	14
2.1.2.4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Equity</i> .....	14
2.1.2. Indikator <i>Brand Equity</i> .....	15
2.1.3. Keputusan Pembelian .....	20
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	20

21	2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian .....
	2.1.4. Hubungan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....
28	
29	2.2. Kerangka Pemikiran .....
	2.3. Hipotesis ..... 29
30	2.4. Penelitian Terdahulu .....
	<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>
33	3.1. Jenis Penelitian .....
33	3.2. Jenis Data .....
33	3.2.1. Data Primer .....
34	3.2.2. Data Skunder .....
34	3.3. Teknik Pengumpulan Data .....
35	3.4. Populasi dan Sampel .....
37	3.5. Defenisi Operasional Variabel .....
39	3.6. Teknik Pengolahan Data .....
40	3.7. Teknik Analisis Data .....
40	3.7.1. Analisis Kualitas Data .....

40	3.7.1.1. Uji Validitas .....
41	3.7.1.2. Uji Reliabilitas .....
41	3.7.2. Uji Asumsi Klasik .....
41	3.7.2.1. Uji Normalitas .....
42	3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas .....
42	3.7.2.3. Uji Autokorelasi .....
42	3.7.3. Analisis Regresi Linier Sederhana .....
43	3.7.4. Uji Hipotesis .....
43	3.7.4.1. Uji Parsial ( Uji t ) .....
43	3.7.4.2. Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
44	4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....
44	4.1.1. Profil Kecamatan Tanjungpinang Timur .....
44	4.1.2. Profil Rokok UN.....
45	4.2. Analisis Deskriptif .....
46	4.2.1. Karakteristik Responden .....

49	4.2.2. Karakteristik Tanggapan Responden .....
58	4.3. Analisis Data .....
58	4.3.1. Uji Validitas .....
59	4.3.2. Uji Reliabilitas .....
60	4.3.3. Uji Asumsi Klasik .....
60	4.3.3.1. Uji Normalitas .....
61	4.3.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....
62	4.3.3.3. Uji Autokorelasi .....
63	4.3.4. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....
65	4.3.5. Uji Hipotesis .....
65	4.3.5.1. Uji Parsial ( Uji t ) .....
66	4.3.5.2. Uji Determinasi ( Uji R <sup>2</sup> ) .....
67	4.4. Pembahasan .....
	<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>
70	5.1. Kesimpulan .....
70	5.2. Saran .....
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>
	<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>
	<b>CURRICULUM VITAE</b>

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data survei <i>share of market</i> rokok di Tanjungpinang .....	3
Tabel 3.1	Data Kependudukan Kota Tanjungpinang .....	40
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Variabel .....	43
Tabel 4.1	Survei Perbandingan Top 5 <i>Brand</i> Rokok di Tanjungpinang .....	45
Tabel 4.2	Usia Responden .....	46
Tabel 4.3	Pendidikan Responden .....	47
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden .....	48
Tabel 4.5	Penghasilan Responden .....	48
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	50
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Association</i> .....	51
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	53
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	54
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	56
Tabel 4.11	Uji validitas .....	58
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.13	Uji Autokorelasi .....	63
Tabel 4.14	Uji Regresi Linier Sederhana .....	64
Tabel 4.15	Uji Parsial ( Uji t ) .....	65
Tabel 4.16	Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	66

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1	Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.2	Uji Normalitas .....	70
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Tabulasi Data
Lampiran 3	: Hasil Pengolahan Data
Lampiran 4	: Surat Keterangan Ijin Penelitian
Lampiran 5	: Plagiarisme

## ABSTRAK

### ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK UN PADA MASYARAKAT KOTA TANJUNGPINANG

Herianto. 14612357. S1 Manajemen. STIE Pembangunan  
Tanjungpinang herrysn0218@gmail.com

Perkembangan rokok UN di Tanjungpinang terbilang cukup signifikan. Hingga akhirnya UN mampu menembus *market leader* pangsa pasar rokok yang ada di Tanjungpinang. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Rokok UN Pada Masyarakat Kota Tanjungpinang” bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian rokok UN pada masyarakat kota Tanjungpinang dengan menghitung berapa besar nilai rokok UN tersebut dan bagaimana tingkat keputusan pembelian terhadapnya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan populasi sebanyak 42.509 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan analisis regresi linier sederhana melalui bantuan software SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan  $Y = 3,982 + 0,196X$ . Dari hasil perhitungan data output spss diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.582 atau 58,2%. Artinya adalah variabel *Brand Equity* berpengaruh sebesar 58,2% terhadap keputusan pembelian rokok UN pada masyarakat kota Tanjungpinang dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian rokok UN di Tanjungpinang. Hal ini dijelaskan dengan nilai sebesar 58,2 %. Dengan demikian diharapkan kepada perusahaan untuk senantiasa menjaga kualitas dan nilai produk UN dalam meningkatkan “*brand equity*” produk tersebut.

Kata kunci : *Brand Equity*, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing I : Satriadi, S.Ap, M.Sc

Dosen Pembimbing II : Muhammad Muazamsyah, M.M

**ABSTRACT**  
**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON THE**  
**PURCHASE DECISION OF CIGARETTES UN IN THE COMMUNITY OF**  
**TANJUNGPINANG CITY**

Herianto. 14612357. S1 Manajemen. STIE Pembangunan  
Tanjungpinang herrysn0218@gmail.com

*The development of the UN cigarette in Tanjung Pinang is quite significant. Until finally the UN was able to penetrate the market leader in cigarette market share in Tanjung Pinang. The study with the title " Analisis Of The Influence Of Brand Equity On The Purchase Decision Of Cigarettes UN In The Community Of Tanjungpinang City" aims to analyze the influence of brand equity on the purchasing decisions of UN cigarettes on Tanjungpinang city communities by calculating how much the value of the UN cigarette is and how the level of purchasing decisions towards it.*

*This research uses quantitative descriptive method, with a population of 42,509 people. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique used is simple linear regression analysis through the help of SPSS software version 22.*

*The results showed  $Y = 3.982 + 0.196X$ . From the results of the calculation of the output data spss obtained R Square value of 0.582 or 58.2%. This means that the Brand Equity variable has an effect of 58.2% on the decision to buy UN cigarettes in the Tanjungpinang community and the rest is influenced by other factors.*

*From the results of the study, it can be concluded that brand equity has a significant influence on the decision to purchase UN exams in Tanjung Pinang. This is explained by a value of 58.2%. Thus it is expected for companies to always maintain the quality and value of UN products in increasing the "brand equity" of these products.*

*Keywords : Brand Equity, Purchasing Decisions*

*Supervisor 1 : Satriadi, S.Ap, M.Sc*

*Supervisor 2 :MuhammadMuazamsyah,*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan elemen terpenting dalam sebuah perusahaan barang ataupun jasa untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu tujuannya adalah untuk menjual produk yang dapat menghasilkan laba secara optimal dan berkelanjutan. Dalam pemasaran, perusahaan tidak dapat terlepas dari suatu merek yang menggambarkan identitas dari perusahaan itu sendiri. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya pemasaran merupakan suatu wadah untuk membangun ekuitas suatu merek yang mampu memikat konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian suatu produk yang dibutuhkan.

Keputusan pembelian merupakan perilaku kegiatan yang dilakukan oleh individu sebagai konsumen terhadap suatu produk. Biasanya sebuah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, berdasarkan suatu pertimbangan terhadap merek dari produk tersebut. Hal ini disebabkan karena keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dimaksud. Dengan demikian, merek merupakan tanda pengenal dan alat yang mejadi tolak ukur konsumen terhadap suatu produk. Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan merek produknya kepada konsumen dan mengukur keberadaan merek tersebut di pasar yaitu dapat diketahui dengan menggunakan ekuitas merek (*brand equity*).

Menurut Keller (2009) *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir dan bertindak dalam keterkaitannya dengan merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ada beberapa dimensi *brand equity* yaitu *Brand awareness* ( kesadaran merek ), *Brand association* ( asosiasi merek ), *Perceived quality* ( persepsi kualitas ) dan *Brand loyalty* ( loyalitas merek ). Dimensi ini mampu mejadikan suatu produk lebih dikenal dan mudah diingat oleh konsumen sehingga dapat membentuk ekuitas merek menjadi lebih kuat. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, maka semakin kuat pula daya tarik yang diciptakan untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini dikarenakan ekuitas merek ( *brand equity* ) memiliki daya tarik untuk memikat konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Produk rokok saat ini masih sangat diminati oleh banyak kalangan yang ada di Tanjungpinang. Ada banyak merek rokok yang beredar saat ini, tidak hanya rokok cukai namun jenis rokok non cukai juga turut andil dalam persaingan penjualan rokok di Tanjungpinang. Rokok dengan merek terbaru juga banyak bermunculan pada saat ini, diantaranya : S mild, Rexo, Ray, H mild, UN dan masih banyak lagi. Merek – merek rokok non cukai seperti tersebut diatas sangat banyak dan dijual bebas oleh para pedagang di Tanjungpinang. Harga yang di tawarkan juga relatif murah, sehingga konsumen akan merasa cocok dengan kondisi ekonomi kota Tanjungpinang yang kian menurun pada masa sekarang ini. Banyaknya merek rokok yang tersedia di Tanjungpinang memberikan kebebasan

bagi konsumen untuk memilih rokok mana yang cocok dengan kondisi mereka saat ini, baik dari segi kualitas maupun harga yang di tawarkan.

Rokok dengan merek UN terbilang mengalami perkembangan yang sangat pesat saat ini, rokok UN merupakan produk baru dan mampu bersaing dengan merek – merek lainnya seperti S Mild dan H mild yang lebih dulu hadir di Tanjungpinang. Kehadiran rokok UN di Tanjungpinang cukup memberikan efek persaingan di pangsa pasar rokok Tanjungpinang, tidak hanya mampu mengambil pangsa pasar rokok non cukai, kehadiran rokok UN juga turut menjadi ancaman dan pesaing yang kuat bagi rokok – rokok cukai yang ternama saat ini, seperti halnya pada rokok Sampoerna Mild dan Gudang Garam yang selalu menjadi penguasa pangsa pasar rokok selama ini. Selain harga rokok yang murah, produk rokok UN juga memiliki kualitas yang cukup baik diantara sesama rokok non cukai lainnya. Dengan tingkat permintaan yang cukup tinggi, dalam waktu yang tidak terlalu lama, rokok UN mampu menjadi *market leader* dalam pangsa pasar rokok non cukai saat ini dan mengalahkan para pesaingnya. Berikut ini adalah data yang menjelaskan bahwa rokok UN mampu menjadi *market leader* produk rokok saat ini di Tanjungpinang.

**Tabel 1.1**

**Data Survei *Share of Market Top 10 Brand Rokok* di Tanjungpinang**

No	BRAND	NRS ( % )
1	UN 16	12.8
2	S MILD16	11.2
3	REXO BOLD16	11.1
4	SAMPOERNA MILD16	8.4
5	U MILD 12	7
6	GG MOVE 12	4.5

7	DMM 16	3.8
8	SURYA 16	3
9	U MILD 16	3
10	MARLBORO LIGHT 20	2.7

Sumber : Data survey PT.H.M.Sampoerna Tbk. Tahun 2019 tentang *share of market* rokok di Tanjungpinang.

Dari tabel 1.1 dijelaskan bahwa rokok UN memiliki *market share* sebesar 12.8 %, sedangkan di posisi kedua ditempati oleh rokok S Mild16 sebesar 11,2 %. Dari angka tersebut memperlihatkan bahwa pangsa pasar rokok UN yang terbilang produk baru di Tanjungpinang mampu mengalahkan para pesaingnya dengan selisih angka yang cukup jauh dan pastinya angka ini akan terus meningkat, mengingat bahwa rokok UN pada saat ini sangat diminati oleh masyarakat Tanjungpinang dan menciptakan banyak permintaan. Perilaku masyarakat dengan melakukan keputusan pembelian, mempengaruhi tingkat penjualan rokok UN yang akan berdampak pada pendapatan perusahaan, sehingga perusahaan akan terus berinovasi untuk memenuhi setiap kebutuhan yang diinginkan konsumen Tanjungpinang saat ini sehingga rokok UN akan lebih diterima oleh semua kalangan di Tanjungpinang, dan suatu aktivitas keputusan pembelian terhadap rokok UN akan tercipta secara berkelanjutan.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nurindah Rahmawati Maula pada tahun 2018 tentang “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa variabel – variabel dari *Brand Equity* berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Beranjak dari penelitian sebelumnya ini dan berdasarkan fenomena yang ada, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan sebuah

penelitian yang berkaitan dengan variabel *Brand equity* untuk menggali informasi yang lebih mengenai *Brand equity* dengan judul penelitiannya yaitu; “Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Rokok UN pada Masyarakat Kota Tanjungpinang”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana nilai *Brand equity* rokok UN di Tanjungpinang ?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian rokok UN di Tanjungpinang ?
3. Apakah *Brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rokok UN di Tanjungpinang ?

### **1.3. Batasan Masalah**

Dalam pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini, agar penelitian ini tidak meluas, lebih fokus dan terarah, maka penelitian ini memiliki batasan masalah yang menjadi objek penelitian yaitu :

1. Produk yang menjadi objek penelitian ini adalah produk rokok UN.
2. Penelitian dilakukan pada konsumen rokok UN dengan jenis kelamin laki – laki.
3. Penelitian dilakukan di wilayah Kecamatan Tanjungpinang Timur.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dalam suatu penelitian adalah untuk menguji dan mengembangkan kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan dan mendapatkan informasi tentang keputusan pembelian rokok UN di Tanjungpinang. Adapun tujuan penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui nilai *Brand equity* rokok UN di Tanjungpinang ?
2. Untuk menganalisis nilai keputusan pembelian rokok UN di Tanjungpinang?
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand equity* terhadap keputusan pembelian rokok UN di Tanjungpinang ?

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan akan memiliki manfaat yaitu sebagai berikut :

##### **1.5.1. Kegunaan Ilmiah**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan sebagai bahan pengembangan penelitian khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

##### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

1. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk penerapan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang didapat selama mengikuti perkuliahan dengan tujuan dapat memperkaya dan

menambah wawasan yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.

## 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan untuk melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan perusahaan dalam bidang penjualan terhadap produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan terutama produk UN, agar keputusan pembelian terhadap perusahaan akan tetap terjaga. Dan diharapkan dengan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk memecahkan masalah bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan.

## 3. Bagi Kampus atau Pihak Lain

Sebagai bahan masukan penelitian bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian terutama dalam hal permasalahan *Brand equity*. Kemudian dengan adanya penelitian ini semoga memiliki manfaat sebagai bahan bacaan yang dapat memberikan informasi pengetahuan dan penambah wawasan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran mengenai pembahasan penelitian ini, penulis mengacu kepada sistematika penulisan sebagai berikut :

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi tentang teori – teori yang berkaitan dengan variabel penelitian dan hubungannya antar variabel, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang jenis penelitian yang dilakukan, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan populasi dan sampling dan juga berisi tentang defenisi operasional variabel.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini terdiri dari analisis data yang digunakan, kemudian berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Terdiri dari beberapa kesimpulan dari hasil penelitian dan juga berisi tentang saran bagi penulis dan perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Kurniawan (2010) adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Sedangkan menurut Keller (2011) manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa yang dilandasi oleh gagasan pertukaran dan tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak – pihak yang terlibat.

Menurut *American Marketing Association* (Zakiyudin, 2013) manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Definisi lain dikemukakan juga oleh Kotler dan Gary Amstrong (Zakiyudin, 2013) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk

mencapai sasaran organisasi atau perusahaan. Manajemen pemasaran diperlukan dalam proses pertukaran, karena proses tersebut memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Metode mengelola atau mengatur kegiatan, keterampilan, tenaga, dan sumberdaya, serta aspek - aspek lainnya yang diperlukan akan sangat menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai sasaran dan tujuan pemasaran.

Dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu perencanaan proses terhadap pengendalian kondisi pasar dengan memanfaatkan peluang yang akan tercipta dan untuk mencapai tujuan organisasi dengan melakukan pertukaran barang, jasa maupun hal lainnya.

#### **2.1.1.2. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut Philip dan Duncan (Alma, 2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk mengadakan suatu keseimbangan antara kebutuhan setiap daerah atau wilayah terhadap suatu barang sehingga menciptakan suatu bentuk kerjasama dalam hal perdagangan antara daerah yang surplus dengan daerah yang minus. Dilihat dari aspek lainnya sebuah pemasaran juga memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk terhadap calon konsumennya sehingga setiap konsumen akan lebih mudah untuk mengenal produk tersebut dan mudah untuk mendapatkannya. Sedangkan bagi sebuah perusahaan, pemasaran memiliki tujuan untuk mengenal dan memahami keinginan setiap pelanggannya sehingga produk yang ditawarkan benar – benar cocok bagi konsumen dan mendapatkan respon positif dipasarnya.

### **2.1.1.3.Fungsi Pemasaran**

Menurut Sudaryono (2016) fungsi – fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

#### 1. Fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasaran, konsumen dapat membeli produk dari penjual ataupun produsen secara langsung dengan melakukan pertukaran, baik dalam bentuk uang maupun barang lainnya yang memiliki nilai yang sama.

#### 2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik bermakna bahwa produk yang diperjual belikan akan disebarluaskan kesegala tempat untuk disimpan, sehingga konsumen akan lebih mudah menjangkau untuk mendapatkan produk yang dimaksud.

#### 3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan informasi produk dari produsen kepada konsumen membutuhkan perantara pemasaran seperti halnya untuk menyampaikan dan pengenalan nama ataupun merek produk, harga, kualitas, dan hal lainnya yang berkaitan dengan produk sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang dimaksud.

### **2.1.2. *Brand Equity* ( Ekuitas Merek )**

#### **2.1.2.1.Pengertian *Brand Equity* ( Ekuitas Merek )**

Menurut Keller (2009) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Dimana sebuah ekuitas merek dapat terwujud melalui cara berfikir yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah produk tertentu.

Menurut Simamora (Esa Widhiarta & Wardana, 2015) ekuitas merek adalah sebuah nilai yang dimiliki suatu merek yang menggambarkan keseluruhan kekuatan sebuah merek dipasar. Sedangkan menurut Lassar (Agusli & Kunto, 2013) menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan sebuah bentuk peningkatan nilai sebuah merek yang dikaitkan dengan sebuah produk. Menurut Aaker (Santoso & Cahyadi, 2014) *Brand equity* adalah serangkaian aset dan liabilitas merek berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Jika suatu nama atau simbol suatu merek diubah baik sebagian atau seluruhnya maka dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena *brand equity* sebagai aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Dari pernyataan ini bahwa memiliki *brand* yang kuat akan sangat menguntungkan bagi perusahaan, sehingga perusahaan akan terus berpacu untuk selalu berinovasi dan berkreaitivitas untuk menciptakan *brand – brand* baru yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini berkaitan dengan sebuah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Smith,2014), yang menyimpulkan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan *merger* ataupun akuisisi suatu produk untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga sebuah

produk dengan ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan profit bagi perusahaan. Dengan kata lain, pernyataan ini menjelaskan bahwa ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup produk maupun perusahaan.

#### **2.1.2.2. Fungsi dan Manfaat *Brand Equity* ( Ekuitas Merek )**

Menurut Simamora (Esa Widhiarta & Wardana, 2015) ekuitas merek mempunyai beberapa fungsi dan manfaat sebagai berikut :

1. Memungkinkan munculnya loyalitas dari pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk. Penjelasan nya adalah dengan konsumen mengenal secara dalam sebuah produk dan cocok untuk digunakan secara otomatis pelanggan akan terus mengkonsumsi produk tersebut.
2. Sebagai alat pembanding bagi sebuah produk terhadap para pesaingnya. Dengan adanya ekuitas merek maka konsumen akan lebih mudah untuk mengenali produk apa yang biasa mereka konsumsi.
3. Bagi perusahaan, ekuitas merek berfungsi untuk menentukan harga yang sesuai dengan kualitas sebuah produk. Ketika nilai ekuitas sebuah produk tinggi maka memungkinkan bagi perusahaan untuk menentukan harga yang lebih tinggi (premium) yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi bagi perusahaan.

Ekuitas merek dapat dikatakan mampu mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. Dari penjelasan ini menerangkan bahwa

ekuitas merek memiliki peranan yang begitu penting dalam sebuah produk. Ia mampu menciptakan suasana yang berbeda kepada setiap calon konsumennya, karena dengan ekuitas merek yang ada akan meninggalkan kesan pertama bagi setiap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dimaksud.

#### **2.1.2.3.Membangun *Brand Equity* ( Ekuitas Merek )**

Ekuitas merek dapat dibangun dengan menciptakan berbagai struktur pengetahuan merek yang tepat dan jelas terhadap konsumen yang tepat pula. Proses ini bergantung pada semua kontak yang memiliki hubungan dan keterkaitan dengan merek sehingga dapat diterapkan dan dilakukan oleh pemasar maupun tidak. Berdasarkan perspektif pemasaran terdapat beberapa komponen yang dapat dijadikan sebagai penggerak untuk meningkatkan ekuitas merek diantaranya adalah:

1. Melakukan pemilihan awal suatu identitas merek yang tepat yang dapat membentuk suatu merek, seperti logo, slogan, kemasan, iklan, dan karakter.
2. Melakukan gerakan pemasaran yang mendukung dalam mendongkrak suatu merek agar ekuitas merek lebih bernilai seperti promosi, event dan lainnya.
3. Menghubungkan merek dengan beberapa tempat, orang atau lainnya sehingga menciptakan suatu entitas merek yang lebih berkelas.

#### **2.1.2.4.Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Brand Equity* ( Ekuitas Merek )**

Sebuah merek yang baik adalah merek yang memiliki *brand equity* yang kuat. Menurut Zakiyudin (2013) untuk mengetahui seberapa besarnya suatu merek dapat dilihat dari faktor –faktor yang mempengaruhi *brand equity* sebagai berikut;

### 1. Elemen Merek

Elemen merek adalah beberapa hal yang dapat menciptakan maupun meningkatkan *awareness* dari sebuah *brand*. Yang termasuk dalam elemen merek seperti nama, simbol, logo, *packing* dan hal lainnya yang menandakan suatu karakter dari *brand* yang dimaksud sehingga mudah untuk dikenali oleh konsumen.

### 2. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan kesan pertama yang diberikan oleh produk terhadap konsumen. Jadi asosiasi ini merupakan hal yang melekat pada konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan *brand image* dari produk tersebut. Contoh kesan yang muncul dari konsumen terhadap sebuah *brand* yang memiliki *brand image* yang baik adalah konsumen mampu mengingat *brand* dan dengan mudah membedakan dengan merek lain, kemudian akan selalu muncul pemikiran yang positif terhadap *brand* dalam melakukan pengambilan keputusan.

### 3. Program dan Aktivitas *Marketing*

Merek yang mudah dikenal dan selalu diingat oleh konsumen tidak datang secara instan, melainkan adanya usaha dari perusahaan salah satunya adalah aktivitas *marketing* yang efektif. Aktivitas *marketing* yang efektif akan sangat berpengaruh terhadap nilai dari *brand* itu sendiri. . Aktivitas *marketing* tidak hanya berupa potongan harga, namun dapat juga berbentuk pelayanan, respon yang cepat terhadap permasalahan sehingga konsumen akan merasa nyaman dalam melakukan transaksi pembelian.

#### **2.1.2.5.Indikator *Brand Equity* ( Ekuitas Merek )**

Dimensi *Brand equity* adalah kumpulan indikator pembentuk dari ekuitas merek. Dengan kata lain dimensi merupakan alat pengukur yang dapat digunakan untuk mencari seberapa besar nilai dari ekuitas merek pada produk yang dimaksud. Beberapa peneliti memiliki pendapat yang berbeda – beda mengenai indikator yang terdapat dalam *Brand equity* ( ekuitas merek ) . David Aaker (2014) menjelaskan bahwa *Brand equity* dapat dikelompokkan menjadi beberapa indikator yaitu *Brand awareness* (kesadaran merek), *Brand association* (asosiasi merek), *Perceived quality* (persepsi kualitas) dan *Brand loyalty* ( loyalitas merek).

Sedangkan menurut ahli lain, indikator *brand equity* seperti yang dijelaskan oleh Kotler (Esa Widhiarta & Wardana, 2015) ekuitas merek terbentuk atas beberapa indikator seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan juga aset– aset merek lainnya. Secara umum indikator - indikator *brand equity* ( ekuitas merek ) yang sering digunakan dalam penelitian adalah indikator yang dijelaskan oleh Aaker yaitu :

1. *Brand awareness* ( kesadaran merek )

Kesadaran merek ( *Brand Awareness* ) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dalam penelitian ini maknanya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali merek rokok UN sebagai salah satu produk rokok yang mudah diingat dan dibeli.

Ada 4 sebab yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain :

- a. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk.
- d. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk lain.

## 2. *Brand association* ( asosiasi merek )

*Brand Association* ( Asosiasi merek ) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang ada dalam ingatan seorang konsumen. Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek seperti logo, slogan dan lain sebagainya dimana didalamnya terdapat suatu tingkatan kekuatan. Asosiasi merek dapat menciptakan sebuah nilai antara pelanggan dengan perusahaan , hal ini dikarenakan asosiasi merek dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan antara merek yang satu dengan merek yang lainnya.

Ada 5 nilai fungsi dari *Brand Association* ( asosiasi merek ) yaitu :

- a. *Help Process/Retrieve information* ( membantu proses penyusunan informasi ).

Asosiasi dapat menyajikan ringkasan dari berbagai fakta dan spesifikasi, karena tanpa ringkasan ini akan menyulitkan konsumen dalam mengakses informasi serta dalam proses pembelian.

- b. *Differentiative* ( membedakan ).

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

c. *Reason to buy* ( alasan pembelian).

*Brand association* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen ( customer benefit ) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

d. *Creative positive attitude / feelings*.

Menciptakan sikap atau perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

e. *Basis for extensions* ( landasan untuk perluasan ).

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dengan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk dengan perluasan tersebut.

3. *Perceived quality* ( Persepsi kualitas )

Persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa persepsi kualitas dapat memberikan informasi mengenai nilai yang dimiliki sebuah merek, baik dilihat dari segi kemanfaatan produk bagi pelanggan maupun dari segi kualitas yang diberikan oleh merek yang dimaksud.

Dalam hal ini untuk mendapatkan nilai atau persepsi dari pelanggan terhadap suatu merek tidak terlepas dari harga yang di tawarkan oleh perusahaan terhadap produk yang dimaksud.

#### 4. *Brand loyalty* (Loyalitas merek)

Loyalitas merek adalah nilai ukur dari kebiasaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek hingga mencapai predikat pelanggan. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan utama dalam dunia pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka gempuran atau persaingan kompetitor akan sangat mudah terselesaikan. Sehingga konsumen tidak akan mudah berpaling ke produk lain. Hal ini merupakan suatu sebab yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai profit masa depan. Ada beberapa fungsi dari *brand loyalty* yaitu :

##### a. *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran).

Dengan adanya *brand loyalty* biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika *brand loyalty* meningkat.

##### b. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan).

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa

konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, hingga akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

*c. Attracting new customers* ( menarik pelanggan baru).

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek yang pernah dikonsumsi kepada orang-orang terdekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

*d. Provide time to respond to competitive threat.*

*Brand loyalty* akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaharui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing sesuai dengan keinginan yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Setiap pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pada pilihan merek mana yang akan dibeli. Dengan keadaan yang seperti ini akan memacu setiap pemasar untuk terus bersaing menciptakan produk dengan

merek yang dapat menciptakan keputusan pembelian bagi seorang konsumen terhadap produknya. Keputusan pembelian merupakan hal yang harus dipikirkan secara matang dan benar – benar dipertimbangkan tentang nilai yang diperoleh dari akibat pengambilan keputusan tersebut sehingga akan mengurangi tingkat resiko penyesalan yang akan terjadi.

Keputusan pembelian menurut Sudomo (2013) merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Swastha dan Handoko (Sudaryono, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dengan demikian keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan seseorang untuk membeli atau tidak terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan dengan memikirkan terlebih dahulu terhadap nilai yang akan diperoleh.

### **2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian**

Tahap – tahap proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian adalah sebagai berikut :

#### **a. Pengenalan masalah**

Pada tahap ini, seorang calon pembeli telah lebih dulu memahami objek yang akan dibeli dan memahami dengan apa yang sebenarnya ia butuhkan sehingga akan meminimalisir terjadi kesalahan pembelian.

#### **b. Pencarian Informasi**

Dalam posisi ini, diharapkan setiap calon pembeli atau konsumen telah melakukan pengamatan terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli

sebelum melakukan keputusan pembelian. Ini dapat berguna untuk mengurangi terjadinya kekecewaan dan produk yang dibeli benar – benar sesuai dengan yang dibutuhkan.

c. Evaluasi alternatif

Setiap konsumen akan selalu melakukan pencadangan produk yang akan dibeli jika suatu keputusan pembelian terhadap produk tertentu berbeda dengan kenyataannya. Konsumen akan menganalisa lebih dulu alternatif – alternatif lainnya ketika hendak melakukan pembelian suatu produk.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, pemikiran konsumen sudah benar – benar matang dan telah siap untuk mengambil sikap keputusan pembelian terhadap suatu produk. Berbagai informasi dan analisa suatu produk benar – benar telah didapat secara maksimal sehingga tindakan keputusan pembelian tidak diragukan lagi.

e. Perilaku pasca pembelian

Ini merupakan fase dimana konsumen dapat menjelaskan segala ungkapan isi hati setelah melakukan pembelian suatu produk. Dengan kata lain konsumen melakukan pemberian penilaian terhadap produk yang dibeli, apakah produk yang dimaksud mampu memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan yang diharapkan atau justru penilaian sebaliknya yaitu sebuah kekecewaan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar bagi perilaku pembelian. Kondisi yang berbeda – beda mengakibatkan kebutuhan setiap orang akan berbeda pula, sehingga perilaku pembelian yang akan dilakukan setiap orang senantiasa berubah – ubah sesuai dengan kebutuhan dan kondisi budaya yang dijalani.

## 2. Faktor sosial

Faktor sosial turut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, diantaranya adalah :

### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan suatu kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Kelompok ini biasanya disebut sebagai kelompok keanggotaan seperti teman dan rekan kerja.

### b. Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan inti bagi setiap pelaku pembelian. Dari sinilah konsumen mengetahui dan mencermati pola perilaku pembelian yang menyangkut:

1. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.
2. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli.
3. Siapa yang melakukan pembelian.Siapa pemakai produknya

### c. Peran dan Status

Peran dan status ini lebih menekankan pada posisi konsumen dalam kehidupan masyarakat. Semakin tinggi perannya dalam masyarakat maka akan

semakin tinggi pula status sosialnya sehingga akan berdampak pada perilaku pembeliannya.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi setiap masing – masing konsumen. Diantaranya adalah usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan siklus hidupnya.

### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis memiliki empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu :

#### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu – waktu tertentu. Hal ini yang menjadikan sebuah motivasi diperlukan ketika seseorang akan membeli produk tertentu apakah produk tersebut tepat dan memberikan manfaat yang sebanding pada waktu itu juga, sehingga akan menjadi prioritas pembelian pada masa itu.

#### b. Persepsi

Seseorang yang telah termotivasi akan siap segera untuk melakukan tindakan. Dimana tindakan orang tersebut akan terpengaruhi oleh persepsinya terhadap suatu produk yang akan dibeli pada waktu tertentu sesuai dengan situasi yang dijalani. Ada tiga faktor yang mempengaruhinya yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

#### c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku yang dialami seseorang yang muncul akibat adanya pengalaman. Sebuah pengalaman yang baik terhadap suatu produk yang pernah dibeli akan berdampak kepada tingginya permintaan konsumen terhadap produk tersebut.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran terhadap suatu produk yang akan dibeli, maka akan memunculkan keyakinan dan sikap terhadap produk tersebut yang pada akhirnya akan mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk yang dimaksud.

Keyakinan seseorang konsumen terhadap suatu merek akan sangat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Menurut Sunyoto (2012) setiap keputusan membeli memiliki beberapa komponen yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli suatu produk yang dapat mereka pertimbangkan, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk memperoleh informasi tentang keinginan dan minat konsumen terhadap suatu produk yang bersangkutan sehingga perusahaan dapat memaksimalkan daya tarik yang dimiliki suatu merek. Keputusan ini biasanya meliputi tentang ukuran, mutu, corak dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Karena setiap merek memiliki

perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus mampu mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli sesuai yang dibutuhkan.

4. Keputusan tentang penjualnya. Dalam hal ini, konsumen akan lebih selektif untuk memilih produsen, perusahaan, pedagang dan pengecer mana yang akan dijadikan tempat untuk membeli suatu produk.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya jumlah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, karena konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di beli pada saat tertentu.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan akan melakukan pembelian. Hal ini mengharuskan perusahaan mampu mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Dalam hal ini perusahaan harus menyediakan beberapa alternatif pembayaran sesuai dengan keinginan konsumen. Karena metode pembayaran tertentu dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Alma (2016) terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan masalah

Masalah yang muncul pada seorang konsumen dapat terjadi dan dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal dari konsumen sendiri. Maka yang harus dilakukan perusahaan untuk menyikapi hal ini adalah melakukan penelitian

terhadap konsumen tentang masalah apa yang akan timbul, apa penyebabnya dan bagaimana masalah tersebut dapat mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

#### b. Pencarian Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber sesuai dengan kehidupan yang dijalani. Perolehan informasi yang didapat mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk yang diharapkan.

#### c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan ini, konsumen memiliki cara bagaimana ia akan memproses informasi yang didapat untuk mengantarkan pada suatu merek tertentu sesuai dengan pilihannya. Pada waktu tertentu konsumen hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak sama sekali melakukan evaluasi, sehingga sebagai gantinya konsumen membeli berdasarkan dorongan dan tergantung pada intuisi pada masa itu tanpa adanya pengaruh dari pihak manapun.

#### d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah melakukan pembelian terhadap produk yang disukai sesuai dengan keinginan dan manfaat yang didapatkan dari produk yang dibeli.

#### e. Perilaku Pascapembelian

Perilaku yang sangat diharapkan setiap perusahaan bagi konsumen yang telah melakukan pembelian adalah puas terhadap produknya. Yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terhadap pembelian terletak pada hubungan

antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas bahkan melebihi seperti sangat puas sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang , namun sebaliknya jika produk tidak mencapai ekspektasi konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian ulang.

#### **2.1.4. Hubungan *Brand Equity* ( Ekuitas Merek ) Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand equity* memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. *Brand* merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand equity* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya dalam melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan suatu pembelian. Adanya *brand equity* membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen tersebut menjadi loyal sehingga akan melakukan pembelian ulang.

Munculnya merek baru di pasar akan memunculkan suatu keinginan dan membuat konsumen ingin mencoba membeli untuk pertama kali, maka proses ini

disebut dengan proses percobaan membeli. Ketika konsumen tersebut telah mencoba dan mendapat kepuasan atau bahkan mampu merasakan lebih bagus dari merek lain yang pernah dicoba lebih dulu maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Hal ini sangat berbeda dari proses percobaan, pembelian ulang merupakan proses dimana terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan dari merek tersebut dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi dalam jumlah yang lebih besar dikarenakan telah percaya dengan nilai yang diberikan produk tersebut. Keadaan seperti ini menunjukkan bahwa merek merupakan pertimbangan pertama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya *brand equity* bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan serta meminimalisir sesuatu hal yang tidak diharapkan oleh konsumen itu sendiri.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

### Skema Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan oleh peneliti ( 2019 )

## 2.3. Hipotesis

Hipotesis memiliki makna yang sifatnya masih rendah dan dapat dikatakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2014) Hipotesis menyatakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih dengan akibat menimbulkan suatu pernyataan yang berhubungan dengan pengujian dalam penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang menggambarkan suatu hubungan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian rokok UN pada masyarakat kota Tanjungpinang, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh antara *Brand equity* terhadap keputusan pembelian rokok UN pada masyarakat kota Tanjungpinang.

#### **2.4. Penelitian Terdahulu**

1. Agung Nugraha dengan judul penelitian “ Pengaruh Ekuitas Merek pada Keputusan Pembelian Produk Mie Instan ( Studi Pada Mie Sedaap ), 2014 “. Jenis penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Dari hasil uji regresi dipeoleh persamaan model yaitu :

$$Y = 5,947 + 0,314X_1 + 0,325X_2 + 0,150X_3 + 0,263X_4 + e$$

Dari model tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari data tersebut bahwa nilai Y ( Keputusan pembelian ) sebesar 5,947 satuan tanpa dipengaruhi oleh *brand awareness, brand associations, perceived quality* dan *brand loyalty*. Sehingga ketika nilai *brand equity* naik dalam 1 satuan maka akan

berbanding lurus dengan tingkat keputusan pembelian konsumen pada perusahaan tersebut.

2. Mela Hardika Sari dengan judul penelitian “ Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Android Samsung Terhadap Minat Membeli Pada Mahasiswa Psikologi UIN Maliki Malang, 2016 . Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah populasi sebanyak 479 dan sampel sejumlah 150 responden. Persamaan model yang diperoleh dari hasil uji regresi yaitu :  $Y = -1,520 + 0,764X + e$

Persamaan ini memiliki penjelasan yaitu setiap penambahan satu nilai ekuitas merek ( *brand equity* ) akan menambah nilai minat membeli pada produk android Samsung sebesar 0,764 satuan.

3. Mohamad Alzamendy dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift ( Studi Pada Konsumen Suzuki Swift Semarang ), 2016. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dari pengolahan data penelitian diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = 0,001X_1 + 0,270X_2 + 0,194 X_3 + 0,471 X_4 + e$$

Nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,661 menunjukkan bahwa 66,1 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh 4 variabel yang tergolong dalam *brand equity* sementara sisanya yaitu 33,1 persen dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

4. Narsia Rosa Fitri dengan judul penelitiannya adalah “ *The Effect Of Brand Equity On Purchase Decision Laptop Toshiba In Magister Students Faculty*

*Economic And Business USU*, 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan deskriptif *explanatory approach*. Dengan metode *accidental sampling* sebanyak 87 responden, hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *brand awareness*, *brand associations*, *brand quality* dan *brand loyalty* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba.

5. Nisal Rochana Gunawardane dengan judul penelitian “ *Impact Of Brand Equity Towards Purchasing Decition*, 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *brand equity* terhadap keputusan pembelian dalam tema telekomunikasi seluler di Sri Lanka. Pengujian dilakukan dengan model persamaan struktural dan analisis korelasi subkelompok dalam SPSS. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 300 orang. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa sebagian dimensi *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu semua nilai hipotesis dapat diterima tetapi untuk nilai hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen yang diidentifikasi memiliki nilai yang bervariasi.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan jenis penelitian yang ada, maka dalam penelitian ini metode penelitian yang akan digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penjabaran hasil penelitian yang berbentuk pernyataan – pernyataan menjadi dalam bentuk angka melalui pemberian penilaian dari setiap item pernyataan. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014) adalah penelitian yang menekankan terhadap pengolahan data berupa angka - angka dan pengukuran objektif terhadap fenomena sosial yang diperoleh dilapangan yang bertujuan untuk menentukan dalam pengambilan sebuah keputusan.

#### **3.2. Jenis Data**

Menurut Sugiyono (2014) pelaksanaan sebuah penelitian terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu :

##### **3.2.1. Data Primer**

Data primer adalah data asli yang diperoleh peneliti secara langsung melalui pengumpulan data kepada responden aslinya tanpa terjadinya pengolahan tambahan. Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dengan cara membagikan kuisisioner kepada setiap responden yaitu konsumen rokok UN yang ada di Tanjungpinang.

### **3.2.2. Data Skunder**

Data skunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yang dikumpulkan melalui berbagai sumber sehingga terdapat pengolahan tambahan yang digunakan sebagai data pendukung dari data primer. Dalam penelitian ini data skunder diperoleh dari studi pustaka berupa buku referensi yang terkait dengan penelitian.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian kuantitatif, untuk melakukan pengumpulan data dalam pelaksanaan penelitian maka menurut Sugiyono (2014) teknik pengumpulan yang akan digunakan yaitu :

#### **3.3.1. Kuesioner**

Kuesioner adalah pelaksanaan pengumpulan data dengan cara membagikan pertanyaan – pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian kepada responden yang terpilih sebagai sampel penelitian. Penggunaan kuesioner dalam penelitian ini dengan cara membagikan sejumlah pertanyaan – pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian untuk dijawab oleh konsumen rokok UN yang terpilih sebagai responden, kemudian jawaban yang diperoleh akan diolah menjadi sebuah data yang memiliki nilai dengan penggunaan pengukuran melalui metode skala likert. Dikemukakan oleh Sugiyono (2014) bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Kriteria pemberian skor atau bobot angka untuk setiap jawaban dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- b. Jawaban setuju diberi bobot 4
- c. Jawaban cukup setuju diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

### **3.3.2. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan suatu proses untuk memperoleh data dengan cara melakukan pengumpulan data dari berbagai sumber berupa buku, transkrip data, majalah dan media lainnya yang berisi tentang keterkaitan terhadap penelitian. Kepustakaan merupakan salah satunya, yaitu dengan cara membaca literatur-literatur dengan penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka yang dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk pengujian hipotesis dan model analisis yang diterapkan dalam penelitian ini.

## **3.4. Populasi dan Sampling**

### **3.4.1. Populasi**

Menurut Rumengan ( 2010 ) populasi adalah sekelompok orang , kejadian, sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono ( 2014 ) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sehingga ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Data masyarakat kota Tanjungpinang yang

diperoleh Badan Pusat Statistik kota Tanjungpinang tahun 2018 adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Data Kependudukan Kota Tanjungpinang Berdasarkan Jenis Kelamin**

NO	Kecamatan	PENDUDUK		
		LAKI - LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1	Bukit Bestari	30678	30327	61005
2	Tanjung Pinang Timur	42509	41161	83670
3	Tanjung Pinang Kota	9195	8803	17998
4	Tanjung Pinang Barat	23332	23275	46607
<b>TOTAL</b>		105714	103566	209280

Sumber : Badan Pusat Statistik Tanjungpinang 2018

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Tanjungpinang Timur yang berjenis kelamin laki - laki sesuai dengan batasan penelitian yang telah dijelaskan pada penelitian. Dari data diatas, maka dapat diperoleh total populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 42.509 orang. Hal ini diambil dari acuan batasan penelitian yaitu masyarakat kota Tanjungpinang yang berada di Tanjungpinang Timur dan berjenis kelamin laki – laki.

### 3.4.2. Sampling

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan yang dimaksud dengan *sampling* ialah suatu teknik dalam pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, metode penentuan *sampling* yang akan digunakan adalah dengan menggunakan

teknik *Probability sampling* yaitu metode *Simple Random Sampling*, artinya setiap orang yang ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria dalam penelitian ini yaitu konsumen yang merokok UN dengan jenis kelamin laki – laki berhak menjadi responden penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*

$$\text{yaitu : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : error margin atau tingkat kesalahan. Umumnya digunakan 1%, 5% dan 10%

Sesuai pilihan peneliti margin error yang digunakan dalam penelitian ini adalah

10% = 0.1 maka :

$$n = \frac{42509}{1 + 42509 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{42509}{1 + 42509 \times 0,01}$$

$$n = 99,7 = 100$$

Dari hasil perhitungan tersebut , maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 99,7 orang yang digenapkan menjadi 100 orang.

### 3.5. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel ( yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata

dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Definisi Operasional variable penelitian merupakan penjelasan dari masing - masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator - indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

NO	Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
1	<i>Brand Equity</i> ( X )	Menurut Aaker, <i>Brand Equity</i> adalah serangkaian aset dan liabilitas merek berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Santoso & Cahyadi, 2014).	1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Associations</i> 3. <i>Perceived Quality</i> 4. <i>Brand Loyalty</i>	Skala Likert
2	Keputusan Pembelian ( Y )	Menurut Swastha dan Handoko mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak (Sudaryono, 2016).	1.Pengenalan masalah 2.Pencarian informasi 3.Evaluasi alternatif 4.Keputusan pembelian 5.Perilaku pascapembelian	Skala Likert

Sumber : Konsep pustaka yang dikembangkan ( 2020 )

### **3.6. Teknik Pengolahan Data**

Pengolahan data adalah suatu proses pemberlakuan perubahan terhadap data mentah menjadi data yang lebih halus dan ringkas dengan menggunakan rumusan tertentu sehingga akan memberikan pemahaman yang lebih jelas dan mudah untuk melakukan pengkajian lebih lanjut. Didalam sebuah penelitian terdapat beberapa teknik pengolahan data yaitu :

#### **3.6.1. *Editing***

*Editing* yaitu proses memeriksa terhadap data yang telah terkumpul dengan cara melakukan pengecekan terhadap instrumen penelitian. Dalam penelitian ini hal yang termasuk dalam pengecekan berupa kuesioner yang dibagi kepada responden, kelengkapan isian, kejelasan jawaban, relevansi jawaban dan hal – hal lainnya yang terkait terhadap data penelitian.

#### **3.6.2. *Coding***

*Coding* yaitu sebuah kegiatan memberikan kode setiap instrumen pernyataan pada setiap data yang terkumpul. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam mengalisa data dan menarik sebuah kesimpulan.

#### **3.6.3. *Scoring***

*Scoring* yaitu pemberian suatu nilai atau skor dari setiap pernyataan yang telah diberikan responden terhadap kuesioner yang diberikan. Dalam pemberian nilai atau skor dapat dilakukan melalui skala ordinal maupun skala likert, dengan demikian proses pengukuran data akan lebih mudah untuk dilakukan.

### **3.6.4. Tabulating**

*Tabulating* yaitu pembuatan tabel-tabel yang berisi hasil pengelompokan data penelitian sehingga akan lebih mudah untuk dipahami.

## **3.7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah suatu cara atau suatu teknik yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengelola data yang telah dikumpulkan dari lapangan. Tujuan dilakukannya analisis data adalah untuk menyederhanakan data yang ada sebelumnya menjadi data yang lebih ringkas dan mudah untuk dipahami. Didalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan Software komputer SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 22.0 for windows. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **3.7.1. Analisis Kualitas Data**

#### **3.7.1.1. Uji Validitas**

Menurut Priyatno ( 2010 ) uji validitas adalah pengujian ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur sesuatu yang ingin diukur . Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu pernyataan yang akan digunakan dalam penelitian, maka dilakukan pengujian yaitu uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0.05. Artinya suatu pernyataan dapat dikatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan tersebut valid.

### **3.7.1.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian atau butir pernyataan yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. Menurut Rumengan, ( 2010 ) suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* (  $\alpha$  ) terhadap nilai hitung yang telah ditetapkan. Menurut Ghozali (Rumengan, 2010) “suatu pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (  $\alpha$  )  $> 0,60$  “.

### **3.7.2. Uji Asumsi Klasik**

Beberapa pengujian yang termasuk dalam uji asumsi klasik adalah: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi yang dijelaskan sebagai berikut:

#### **3.7.2.1. Uji Normalitas**

Menurut Priyatno (2010) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, maupun rasio. Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal grafik “ Normal P-P Plot of regression standardized residual ”. Sebagai dasar penentuan kesimpulan, jika titik–titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

### **3.7.2.2.Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Priyatno (2012) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residul untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Ada beberapa uji yang dapat dilakukan pada uji heteroskedastisitas diantaranya yaitu Uji Spearman's, Uji Glejser, Uji Park dan dapat dilakukan dengan melihat pola grafik regresi. Dalam pengujian pola grafik, jika titik – titik pada tabel grafik *scatterplot* menyebar secara acak ataupun tidak membentuk pola-pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

### **3.7.2.3.Uji Autokorelasi**

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah ada tidaknya autokorelasi pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson ( DW test ).

### **3.7.3. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana adalah bentuk regresi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu variabel independen ( X ) dan variabel dependen ( Y ).

Secara sistematis, persamaan hubungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = *Brand Equity* ( Ekuitas Merek )

### 3.7.4. Uji hipotesis

#### 3.7.4.1. Uji parsial ( Uji t )

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *Brand Equity* ( X ) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( Y ). Untuk menarik kesimpulan dari hasil uji t dengan tingkat signifikansi = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  . Apabila  $t_{tabel} > t_{hitung}$  maka hipotesis ditolak. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima.

#### 3.7.4.2. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinansi (  $R^2$  ) dilakukan untuk mengetahui besarnya jumlah persentasi pengaruh yang diberikan variabel independen yaitu *Brand Equity* ( X ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( Y ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding. *Morgan James Publishing*.
- Agusli, D., & Kunto, S. (2013). Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Esa Widhiarta, I., & Wardana, M. (2015). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management*.
- Kurniawan, E. (2010). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media.
- Priyatno, D. (2010). Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS dan tanya jawab ujian pendadaran. *Yogyakarta: Gava Media*.
- Priyatno, D. (2012). Cara kilat belajar analisis data dengan SPSS 20. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Rumengan, J. (2010). *Metodologi Penelitian dengan SPSS*. Batam: Uniba Press.
- Santoso, C. R., & Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *IBuss Management*.
- Sudaryono. (2016). *Pengantar Manajemen , Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Sudomo, S. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul). *JBMA*.
- Sugiyono. (2014). Metode penelitian. *Metode Penelitian*.
- Sugiyono. (2014). Teknik Pengumpulan Data. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. <https://doi.org/10.3354/dao02420>
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Zakiyudin, A. (2013). Analisis Faktor - Faktor yang mempengaruhi Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian, *35*, 27.