

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION*, *BRAND EQUITY*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN BAN SEPEDA MOTOR MEREK
IRC DI PONOROGO)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat- syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Eva Rusdiana
NIM : 18414671
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *brand association*, *brand equity*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen ban sepeda motor merek IRC di Ponorogo)
Nama : Eva Rusdiana
NIM : 18414671
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 13 Juni 2000
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-I) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 5 Juli 2022

Pembimbing I

Pembimbing II



(Adi Santoso, S.E., M.M)

NIDN. 0727118803



(Fery Setiawan, S.E., M.M)

NIDN. 0720128904

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Hedi Sumarsono, S.E., M.Si)

NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji :



(Adi Santoso, S.E., M.M)

NIDN. 0727118803



(Wahna Widhianingrum, S.P., M.M)

NIDN. 0707118602



(Naung Kristiyana, S.E., M.M)

NIDN. 0721117501

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Association*, *Brand Equity*, Dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ban Sepeda Motor Merek di Ponorogo IRC). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada konsumen ban merek IRC diponorogo. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen ban merek IRC di Ponorogo adapun jumlah populasinya tak terhingga, maka dari itu menggunakan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan ukuran sampel minimum 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi dan diperoleh 70 responden.

Metode analisis data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 2.0. Pengujian dalam penelitian ini adalah menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Determinasi, Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F Hasil penelitian ini diatas diketahui bahwa uji validitas data adalah valid karena r hitung $< r$ tabel. Untuk uji reliabilitas data adalah reliable dimana *cronbach alpha* $> 0,60$. Untuk Uji Regresi Linier Berganda b_1 nilai koefisien X_1 adalah 0,444 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, untuk nilai b_2 nilai koefisien X_2 adalah 0,326 yang berarti berpengaruh positif, sedangkan nilai b_3 koefisien X_3 adalah 0,546 yang berarti berpengaruh positif. Untuk uji koefisien determinasi adalah nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,485 atau 48,5% berarti pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 48,5%.

Untuk Uji T variabel X_1 adalah nilai signifikan (X_1) $0,011 < 0,05$ (Y) dan nilai t hitung $2,611 > 1,997$ t tabel artinya terdapat pengaruh signifikan *brand association* terhadap keputusan pembelian. Untuk X_2 adalah nilai signifikan (X_2) $0,023 < 0,05$ (Y) dan nilai t hitung $2,336 > 1,997$ t tabel artinya terdapat pengaruh signifikan *brand*

equity terhadap keputusan pembelian. Untuk X3 adalah nilai signifikan (X3) $0,000 < 0,05$ (Y) dan nilai t hitung $3,735 > 1,997$ t tabel artinya terdapat pengaruh signifikan *brand trust* terhadap keputusan.

Untuk Uji F nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai f hitung $22,703 > 3,13$ f tabel artinya adanya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu pengaruh *brand association*, *brand equity* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Association*, *Brand Equity*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian



PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis disuatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 5 Juli 2022



Eva Rusdiana

(NIM 18414671)

PERSEMBAHAN

Untuk Orang Tuaku Tercinta

Terima kasih yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a setiap harinya tiada henti demi kesuksesan saya, karena tiada lantunan yang indah selain do'a dan tiada do'a yang paling tulus kecuali do'a orang tua, sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini, serta semoga ini menjadi langkah awal untuk kedua orang tuaku bangga dan bahagia.



KATA PENGATAR

Assalamu'alaikum Wr Wb

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh *Brand Association*, *Brand Equity*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ban Sepeda Motor Merek IRC di Ponorogo)**". Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan besar kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah mengatarkan manusia dari zaman Jahillyah menuju Islamiyah yang dirasakan sampai sekarang ini. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulisan skripsi ini, penulis meyakini banyak kesulitan yang dihadapi, tetapi berkat bantuan dan do'a dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan. penulis menyampaikan terimakasih yang tulus serta rasa hormat kepada :

1. Kepada Allah SWT, karena hanya dengan karuniaNya skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
2. Kepada kedua orang tuaku Bapak Eko Wiyono dan Ibu Dina Andriani dan orang-orang terdekat yang telah memberikan dukungan do'a restu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Happy Susanto, M.A. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Bapak Dr.Hadi Sumarsono, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

5. Ibu Naning Kristiyana, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
6. Ibu Titi Rapini, SE. MM, selaku dosen wali
7. Bapak Adi Santoso, SE., MM, selaku dosen pembimbing I skripsi yang dengan sabar memberikan masukan, arahan, demi kemajuan pengerjaan skripsi ini.
8. Bapak Fery Setiawan, SE., MM, selaku dosen pembimbing II skripsi yang dengan teliti dan penuh kesabaran dalam membimbing demi prospek kemajuan skripsi ini.
9. Para Staff dan teman-teman manajemen angkatan 2018 yang telah memberi warna dalam 4 terakhir.
10. Dan semua pihak yang tidak penulis bisa sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Ponorogo, 5 Juli 2022



Eva Rusdiana

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Pemasaran.....	9
2. Manajemen Pemasaran	9
3. Bauran Pemasaran	10
4. Perilaku Konsumen	12
5. Keputusan Pembelian	14
6. Merek (Brand).....	18

7.	<i>Brand Association</i>	19
8.	<i>Brand Equity</i>	22
9.	<i>Brand Trust</i>	24
B.	Penelitian Terdahulu	27
C.	Kerangka Pemikiran	29
D.	Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
A.	Ruang Lingkup Penelitian	36
B.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
C.	Jenis dan Metode Pengambilan Data	37
D.	Definisi Operasional Variabel	39
E.	Metode Analisis Data.....	40
1.	Uji Instrumen.....	40
2.	Uji Analisis Regresi Berganda	41
3.	Uji Koefisien Determinasi.....	42
4.	Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
A.	Gambaran Umum Profil Perusahaan	44
1.	Profil Perusahaan	44
2.	Visi Misi Perusahaan	46
B.	Gambaran Umum Variabel Pada Objek	47
1.	Variabel <i>Brand Association</i>	47
2.	Variabel <i>Brand Equity</i>	47
3.	Variabel <i>Brand Trust</i>	47
4.	Variabel Keputusan Pembelian Merek Ban IRC	48

C.	Analisis Deskripsi Responden	48
1.	Karakteristik Berdasarkan Umur Responden	48
2.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	49
3.	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	50
4.	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Responden.....	50
5.	Karakteristik Berdasarkan Pembelian Produk Berulang	51
D.	Deskripsi Variabel Penelitian	52
1.	Deskripsi Variabel <i>Brand Association</i> (X1).....	53
2.	Deskripsi Variabel <i>Brand Equity</i> (X2).....	54
3.	Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (X3).....	55
4.	Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)	56
E.	Analisis Data.....	57
1.	Uji Instrumen.....	57
2.	Uji Analisis Regresi Berganda	58
3.	Uji Koefisien Determinasi.....	60
4.	Uji Hipotesis	60
F.	Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		69
A.	Kesimpulan	69
B.	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....		71

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Otomotif Ban Motor	5
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	48
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Berulang.....	51
Tabel 9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Association</i>	53
Tabel 10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i>	54
Tabel 11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i>	55
Tabel 12 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 13 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 14 Hasil Uji Reabilitas.....	58
Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Berganda	59
Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	60
Tabel 17 Hasil Uji T	61
Tabel 18 Hasil Uji F.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan	17
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3 Kurva Daerah Penolakan Ho dan Penerimaan Ha	62
Gambar 4 Kurva Daerah Penolakan Ho dan Penerimaan Ha	63
Gambar 5 Kurva Daerah Penolakan Ho dan Penerimaan Ha	64
Gambar 6 Kurva Daerah Penolakan Ho dan Penerimaan Ha	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	75
Lampiran 2 Data Responden.....	79
Lampiran 3 Jawaban Responden	81
Lampiran 4 Deskripsi Responden.....	83
Lampiran 5 Uji Validitas	85
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	88
Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda	89
Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi.....	90
Lampiran 9 Uji T dan Uji F.....	91
Lampiran 10 Distribusi Nilai R Tabel	92
Lampiran 11 Distribusi Nilai T Tabel.....	94
Lampiran 12 Distribusi Nilai F Tabel.....	95
Lampiran 13 Berita Acara Bimbingan Skripsi	96

