

**PENGARUH ELEMEN *BRAND EQUITY*  
PADA KEPUTUSAN BELI KONSUMEN COCA COLA  
DI KALANGAN MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**TESIS**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 2**

**Program Studi Magister Manajemen**



**Diajukan Oleh:**

**DEWI ULFIANA SARI**  
20051020001

**Kepada:**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**PENGARUH ELEMEN *BRAND EQUITY*  
PADA KEPUTUSAN BELI KONSUMEN COCA COLA  
DI KALANGAN MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**TESIS**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 2**

**Program Studi Magister Manajemen**



**Diajukan Oleh;**

**DEWI ULFIANA SARI**  
20051020001

**Kepada:**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**TESIS**

**PENGARUH ELEMEN *BRAND EQUITY*  
PADA KEPUTUSAN BELI KONSUMEN COCA COLA  
DI KALANGAN MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**Diajukan Oleh:**

**DEWI ULFIANA SARI  
20051020001**

**Telah Disetujui Oleh:**

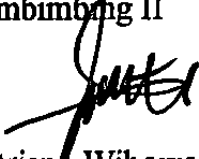
**Pembimbing I**



**Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA**

**Tanggal 06 Juli 2007**

**Pembimbing II**



**Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA**


**Tanggal 06 Juli 2007**

TESIS

**PENGARUH ELEMEN *BRAND EQUITY*  
PADA KEPUTUSAN BELI KONSUMEN COCA COLA  
DI KALANGAN MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

Diajukan Oleh:  
**DEWI ULFIANA SARI**  
20051020001

Tesis ini telah dipertahankan dan disahkan di depan  
Dewan Penguji Program Magister Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Tanggal 12 Juli 2007  
Yang terdiri dari

  
Prof. Dr. Basu Swastha-Dharmmesta, MBA  
Ketua Tim Penguji

  
Sutrisno Wibowo, SE., M.Si  
Anggota Tim Penguji

  
Dra. Arni Surwarni, M.Si  
Anggota Tim Penguji

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan hasil plagiat karya orang lain, melainkan karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini adalah milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya hingga terselesaikannya Tesis yang berjudul “Pengaruh Elemen *Brand Equity* pada keputusan Beli Konsumen Coca-cola Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”.

Penyusunan tulisan ini tidak akan selesai tanpa adanya kontribusi berarti dari berbagai pihak. Baik dalam bantuan riil berupa buku-buku, diskusi, ataupun kontribusi yang berwujud dalam dorongan dan motivasi. Untuk itulah dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. ALLAH SWT
2. Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA selaku pembimbing 1 dalam penyusunan tesis ini
3. Sutrisno Wibowo, SE., M.Si selaku pembimbing 2 dalam penyusunan tesis ini
4. Mama dan Abah di Banjarmasin
5. Suami dan Anakku
6. Kaka dan Ading
7. Seluruh Dosen dan Staff MM UMY
8. Keluarga di Banjarmasin
9. Teman-teman seperjuanganku / De har De Denta De Nya Mas Haru

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat ALLAH SWT yang telah membebaskan tabung dan hidayahnya hingga terselesaikannya Tesis yang berjudul "Pengaruh Elemen Brand Equity pada Keputusan Beli Konsumen Coca-cola Di Kawasan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta".

Penyusunan tulisan ini tidak akan selesai tanpa adanya kontribusi dari berbagai pihak. Baik dalam bentuk bantuan, diskusi, diskusi, ataupun kontribusi yang berwujud dalam dorongan dan motivasi. Untuk itulah dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. ALLAH SWT
2. Prof. Dr. Basu Swastika Dharmasari, MBA selaku pembimbing I dalam penyusunan tesis ini
3. Sutrisno Wibowo, SE., M.Si selaku pembimbing 2 dalam penyusunan tesis ini
4. Mama dan Ayah di Banjarnegara
5. Sanni dan Anakku
6. Kaka dan Ading
7. Seluruh Dosen dan Staf MM UMY
8. Keluarga di Banjarnegara
9. Teman-teman seperjuangan ( Pa her, Pa Prato, Pa Ngr, Mas Heri, Mba Ana, Lina dan Ica)

Dengan selesainya penyusunan tulisan ini semoga manfaat dari yang telah dihasilkan akan dapat dirasakan oleh semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Juli 2007

Penulis



## DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	9
2.1. Landasan Teori.	9
2.1.1. Merek	9
2.1.1.1 Definisi Merek	9
2.1.1.2. Pengenalan merek ( <i>Brand Recognition</i> )	12
2.1.2. <i>Brand Equity</i>	13
2.1.2.1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)	16
2.1.2.2. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	18
2.1.2.3. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)	21
2.1.2.4. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	24
2.1.3. Persepsi Konsumen	29
2.1.4. Persepsi	31

2.1.4.1. Keputusan beli	32
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu	34
2.3. Model Penelitian	37
2.4. Hipotesis	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>39</b>
3.1. Obyek dan Subyek Penelitian	39
3.2. Populasi dan Sampel	39
3.3. Jenis Data	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data	40
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	40
3.6. Uji Kualitas Instrumen	42
3.6.1. Uji Validitas pada sampel kecil	42
3.6.2. Uji Reliabilitas pada sampel kecil	44
3.7. Teknik Analisis Data	46
3.7.1. Analisis Deskriptif	46
3.7.2. Regresi Linier Berganda	46
3.7.2.1. Uji t.	47
3.7.2.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	47
3.7.2.1. Nilai Adjusted R <sup>2</sup>	48
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	<b>49</b>
4.1. Karakteristik Responden.	
4.1.1. Berdasarkan jenis kelamin	49
4.1.2. Karakteristik responden berdasarkan umur.	49
4.1.3. Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan	50
4.1.4. Karakteristik responden berdasarkan besarnya pengeluaran setiap bulan	50
4.1.5. Karakteristik responden berdasarkan lama mengkonsumsi minuman ringan merek Coca-cola.	51
4.1.6. Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi	51

4.2. Uji Instrumen	52
4.2.1. Pengujian validitas dengan sampel besar	52
4.2.2. Pengujian reliabilitas	58
4.3. Uji Hipotesis dan Analisis Data.	60
4.3.1. Analisis regresi linier berganda	60
4.3.2. Uji t ( <i>t-test</i> )	63
4.3.3. Uji F ( <i>F-test</i> )	65
4.3.4. Nilai Adjusted R <sup>2</sup>	65
4.4. Pembahasan	66

DAD V	KESIAPAN DAN KETERDAPATAN PENELITIAN DAN SARAN	66
-------	--	----

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1. Kinerja produk personal 2004-2006	5
Tabel 3.1. Rotated Component Matrix(a)	43
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas pada sampel kecil (N=40)	45
Tabel 4.1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	49
Tabel 4.2. Karakteristik berdasarkan umur	49
Tabel 4.3. Karakteristik berdasarkan status perkawinan	50
Tabel 4.4. Karakteristik berdasarkan umur	50
Tabel 4.5. Karakteristik berdasarkan lama mengkonsumsi minuman ringan merek Coca-cola.	51
Tabel 4.6. Karakteristik berdasarkan sumber informasi	51
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas I sampel Besar (N=150)	53
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas II sampel Besar (N=150)	55
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas III sampel Besar (N=150)	57
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas pada sampel besar (N=150)	59
Table 4.11. Hasil Regrei Linier Barganda	62
Table 4.12. Hasil uji F-test	65
Tabel 4.13. Nilai Adjusted R <sup>2</sup>	66

DAFTAR LABEL

181	
2	Tabel 1.1. Kinerja produk personal 2004-2006
43	Tabel 3.1. Rotated Component Matrix(a)
42	Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas pada sampel kecil (N=40)
49	Tabel 4.1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin
49	Tabel 4.2. Karakteristik berdasarkan umur
20	Tabel 4.3. Karakteristik berdasarkan status perkawinan
20	Tabel 4.4. Karakteristik berdasarkan umur
	Tabel 4.2. Karakteristik berdasarkan lama mengkonsumsi minuman ringan
21	merk Coca-cola.
21	Tabel 4.6. Karakteristik berdasarkan sumber informasi
23	Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas I sampel Besar (N=120)
22	Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas II sampel Besar (N=120)
27	Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas III sampel Besar (N=120)
29	Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas pada sampel besar (N=120)
62	Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda
62	Tabel 4.12. Hasil uji F-test
66	Tabel 4.13. Nilai Adjusted R <sup>2</sup>

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Konsep <i>Brand Equity</i>	2
Gambar 1.2. Pengambilan Keputusan Pembelian	4
Gambar 2.1. <i>Brand Equity</i>	15
Gambar 2.2. Nilai-nilai kesadaran merek	17
Gambar 2.3. Nilai asosiasi merek	20
Gambar 2.4. Nilai dari kesan kualitas	23
Gambar 2.5. Model Penelitian	27

Gambar 2.2: Model Penelitian	31
Gambar 2.4: Nilai dari kesm konlitas	33
Gambar 2.3: Nilai asosiasi merek	30
Gambar 2.5: Nilai-nilai kesedaran merek	11
Gambar 2.1: Brand Equity	12
Gambar 1.5: Pengambilan Keputusan Pembelian	4
Gambar 1.1 Konsep Brand Equity	5
	181

**DALILYK DALIBAK**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Tabulasi data responden sampel kecil**

**Lampiran 2. Hasil uji validitas sampel kecil**

**Lampiran 3. Hasil uji reliabilitas sampel kecil**

**Lampiran 4. Tabulasi data responden sampel besar**

**Lampiran 5. Karakteristik responden**

**Lampiran 6. Hasil uji validitas sampel besar**

**Lampiran 7. Hasil uji reliabilitas sampel besar**

**Lampiran 8. Tabulasi data regresi sampel besar**

**Lampiran 9. Hasil uji regresi sampel besar**

**Lampiran 10. Kuisioner**



- Gambiran 10. Kuisisioner
- Gambiran 8. Hasil uji regresi sumber besar
- Gambiran 8. Tabulasi data regresi sumber besar
- Gambiran 7. Hasil uji reliabilitas sumber besar
- Gambiran 6. Hasil uji validitas sumber besar
- Gambiran 5. Karakteristik responden
- Gambiran 4. Tabulasi data responden sumber besar
- Gambiran 3. Hasil uji reliabilitas sumber kecil
- Gambiran 2. Hasil uji validitas sumber kecil
- Gambiran 1. Tabulasi data responden sumber kecil

**DALAM GAMBARAN**

## INTISARI

Penelitian yang berjudul Pengaruh Elemen *Brand Equity* Pada Keputusan Beli Konsumen Coca-cola Di Kalangan Mahasiswa universitas Muhammadiyah Yogyakarta bertujuan untuk menguji pengaruh elemen *brand equity* (*brand awareness, brand associations, perceived quality* dan *brand loyalty*) produk Coca-cola pada keputusan beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi minuman ringan merek Coca-cola. Data yang digunakan adalah data primer hasil kuisisioner, dengan alat analisis yang digunakan adalah model Regresi berganda dan uji hipotesisnya menggunakan uji-t dan uji-F

Hasil penelitian ini menunjukkan *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan beli, sedangkan *brand associations, perceived quality, dan brand loyalty* berpengaruh secara signifikan pada keputusan beli.

**Kata kunci:** *Brand awareness, brand associations, perceived quality, brand*

## INTISARI

Penelitian yang berjudul Pengaruh Elemen Brand Equity Pada Keputusan Beli Konsumen Coca-cola Di Kawasan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta bertujuan untuk menguji pengaruh elemen brand equity (brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty) produk Coca-cola pada keputusan beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi minuman ringan merek Coca-cola. Data yang digunakan adalah data primer hasil kuisioner dengan alat analisis yang digunakan adalah model Regresi berganda dan uji hipotesisnya menggunakan uji-t dan uji-F.

Hasil penelitian ini menunjukkan brand awareness tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan beli, sedangkan brand association, perceived quality, dan brand loyalty berpengaruh secara signifikan pada keputusan beli.

Brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty