

**HUBUNGAN ANTARA EKUITAS MEREK DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BIG COLA PADA MAHASISWA  
PENDIDIKAN TATA NIAGA DI UNIVERSITAS NEGERI  
JAKARTA**

**ESTHER MELYTA SIMANJUNTAK**

**8135123374**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2016**

**CORRELATION BETWEEN THE BRAND EQUITY WITH  
DECISIONS PURCHASING BIG COLA ON STUDENTS  
COMMERCE EDUCATION PROGRAM AT STATE  
UNIVERSITY OF JAKARTA**

**ESTHER MELYTA SIMANJUNTAK**

**8135123374**



**Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in Education Accomplishment  
at the Faculty Economics, State University of Jakarta**

**STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2016**

## ABSTRAK

**ESTHER MELYTA SIMANJUNTAK.** *Hubungan Antara Ekuitas merek dengan Keputusan Pembelian Big Cola Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.* Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Niaga. Jurusan Ekonomi dan Administrasi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta. Mei 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan berdasarkan data atau fakta yang sah dan valid, benar dan dapat dipercaya tentang seberapa besar hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen Big Cola pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan terhitung sejak bulan Oktober 2015 sampai Februari 2016. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan tata niaga di Universitas Negeri Jakarta yang mengetahui produk Big Cola yang berjumlah 168 orang. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 115 orang yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk Big Cola. Dengan teknik sampel *Purposive Sampling*. Untuk menjaring data variabel X (Ekuitas merek) dan variabel Y (Keputusan Pembelian), digunakan instrument berbentuk skala likert. Sebelum digunakan instrument untuk variabel X dan variabel Y digunakan uji validitas konstruk melalui proses validasi yaitu perhitungan koefisien skor butir dengan skor total dan uji reliabilitas dengan rumus Alpha Cronbach. Hasil reliabilitas variabel X (ekuitas merek) sebesar 0,892 dan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,93. Hasil ini menunjukkan kedua variabel tersebut reliabel.

Uji persyaratan analisis yang dilakukan mencari persamaan regresi yang didapat adalah  $\hat{Y} = 20,04 + 0,96X$ . Selanjutnya adalah uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji *Liliefors* dan diperoleh  $L_{hitung} = 0,06758$  dibandingkan dengan  $L_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 sebesar  $0,8262$ . Maka  $L_o < L_t$ . Hal ini berarti galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Sedangkan uji kelinieran regresi didapat  $F_{hitung} (0,86) < F_{Tabel} (1,60)$ . Ini menunjukkan bahwa model regresi yang dipakai linier. Uji keberartian regresi diperoleh  $F_{hitung} (104,97) > F_{Tabel} (3,92)$ , ini membuktikan bahwa regresi berarti. Sedangkan uji koefisien korelasi *product moment* dari Pearson diperoleh  $r_{xy} = 0,694$ , maka ini berarti terdapat hubungan positif antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian Big Cola. Kemudian dilanjutkan dengan uji signifikansi koefisien dengan menggunakan uji t. Sedangkan  $t_{tabel} =$  pada  $dk = n - 2 = 115 - 2 = 113$  dan taraf signifikansi 0,05 adalah (1,98), berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hasil yang diperoleh adalah  $t_{hitung} = (10,25)$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian Big Cola pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Perhitungan koefisien determinasi diperoleh  $r_{xy}^2 = 0,694^2 = 0,4816$ . Ini menunjukkan bahwa 48,16% variasi ekuitas merek dengan keputusan pembelian.

## ABSTRACT

**ESTHER MELYTA SIMANJUNTAK.** *Correlation Between Brand Equity with Big Cola Decisions Purchasing On Student Commerce Education Program at the State University of Jakarta. Thesis, Jakarta: Commerce Education Program. Department of Economics and Administration. Faculty of Economics. State University of Jakarta. May 2016.*

*This study aimed to obtain information and knowledge based on data and facts legitimate and valid, reliable and credible about how much the correlation between brand equity with consumers purchasing decisions Big Cola on Student Commerce Education Program at the State University of Jakarta. This research was carried out for five months since the month of October 2015 to February 2016. The research method used is survey method with correlation approach. The population in this study is Students of Commerce Education Program at the State University of Jakarta who know Big Cola products totaling 168 people. The sample used as many as 115 people who ever buy or consume the Big Cola products. Sample technique used in this study is purposive sampling. To gather data variable X (brand equity) and Y (Purchase Decision), instrument used shaped a Likert scale. Before the instrument is used for variables X and Y are used test the construct validity through the validation process is the calculation of the coefficient score points with the total score and reliability tests with Alpha Cronbach formula. Results of the reliability of the variable X (brand equity) of 0.892 and Y (Decision Purchase) of 0.93. These results indicate the two variables is reliable.*

*Test requirements analysis which transactions are carried out for the obtained regression equation is  $Y = 20.04 + 0,96X$ . Next is the estimated regression error normality test of Y on X with Liliefors test and obtain  $L_{hitung} = 0.06758$  compared with  $L_{tabel}$  significance level of 0.05 at  $= 0.8262$ . Then  $L_o < L_t$  This means the error estimates Y over X is normally distributed. While the linierity regression testing obtained Calculate F (0,86)  $< F_{table}$  (1.60). This shows that the linear regression model is used. Tes the significance of regression F Calculate (104.97)  $> F_{table}$  (3.92), this proves that the mean regression. While testing the correlation coefficient of Pearson product moment obtained  $r_{xy} = 0.694$ , then this means that there is a positive correlation between brand equity with Big Cola purchasing decisions. Then proceed with the coefficients significance test using the t test. The result is  $t = (10.25)$ , While the table = the  $df = n-2 = 115-2 = 113$  and the significance level was 0.05 (1.98),  $mean_{hitung} > t_{tabel}$ . It shows of this study is that there is a positive and significant correlation between brand equity with Big Cola decisions purchasing in Student Commerce Education Program at the State University of Jakarta. Calculation of the coefficient of determination obtained  $r_{xy}^2 = 0.6942 = 0.4816$ . It shows that 48.16% variation the brand equity with purchase decisions.*

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana E. S., M. Bus  
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra Rochayati, M.Pd</u> 1954040431985032002	Ketua Penguji		<u>17 Juni 2016</u>
2. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> 195310021985032001	Penguji Ahli		<u>16 Juni 2016</u>
3. <u>Dita Puruwita, M.Si</u> 198209082010122004	Sekretaris		<u>16 Juni 2016</u>
4. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Pembimbing I		<u>16 Juni 2016</u>
5. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si.</u> NIP. 196610302000121001	Pembimbing II		<u>17 Juni 2016</u>

Tanggal Lulus:.....14 Juni 2016.....

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Mei 2016

  
  
Esther Melyta Sirnanjuntak

No Reg. 8135123374

## **Lembar Motto dan Persembahan**

**Bagi Dialah yang dapat melakukan jauh lebih banyak dari pada yang kita doakan atau pikirkan, seperti yang ternyata dari kuasa yang bekerja di dalam kita.**

**(Efesus 3:20)**

**Kupanjatkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas skripsi sederhana ini.**

**Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku, papa dan mama tercinta. Untuk abang dan adikku tersayang. Untuk seluruh sahabat-sahabatku yang lucu dan teman-teman pendidikan tata niaga angkatan 2012.**

**Tuhan memberkati kita semua.**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa mencurahkan berkat dan hikmat kepada peneliti, sehingga peneliti masih diberi kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian Big Cola pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

Skripsi yang ditulis ini merupakan salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Corry Yohana M.M, selaku dosen pembimbing Skripsi I, yang telah memberi waktu luangnya untuk membantu peneliti dalam penyusunan skripsi serta saran yang sangat bermanfaat bagi peneliti ketika mengerjakan pembuatan skripsi sampai akhir penyusunan skripsi, juga atas kesabarannya yang luar biasa ketika membimbing peneliti.
2. Drs. Nurdin Hidayat M.M, M.Si, selaku dosen pembimbing Skripsi II, dan pembimbing akademik peneliti, serta Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu menyelesaikan perhitungan statistik dengan penuh kesabaran dalam penelitian sampai selesai skripsi ini.
3. Dekan Fakultas Ekonomi, Dr. Dedi Purwana E.S, M.Bus atas segala bantuan dan bimbingannya kepada peneliti.



4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuannya.
5. Terimakasihku untuk orang tua tersayang (Mangitar Simanjuntak dan Monika Siringoringo) yang telah berkorban banyak demi anaknya mendapatkan pendidikan yang lebih baik, terimakasih atas doa dan semangat yang telah diberikan.
6. Terimakasih kepada abang (Rony Rhenbertho Simanjuntak) dan adik (Fransisca Ruthriana Simanjuntak) yang telah memberikan semangat dan doa kepada peneliti.
7. Sahabat-sahabatku Zahra Anisyah, Khairun Nisa, Wulan Lailatul, Shela Diah Kartika, serta teman-teman seangkatan dan adik-adik angkatan di Program Studi Tata Niaga terimakasih atas doa, dukungan, semangat dan bantuannya selama peneliti kuliah dan menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi peneliti dan para pembaca.

Jakarta, Juni 2016

Peneliti