

**ANALISIS PENGARUH *BRAND STRATEGY* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT. MITRA PELITA SUKSES**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
ANDY ANGKASA
201010019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Strategy* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Pelita Sukses

Yang dipersiapkan oleh:
ANDY ANGKASA
201010019

Telah diperiksa, disetujui, dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 30 Juni 2024

Pembimbing I



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN: 0112027303

Pembimbing II



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN: 0124028902

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

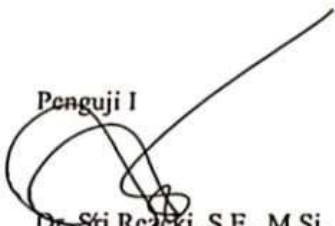
Skrripsi dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Strategy* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Pelita Sukses

Yang dipersiapkan oleh:
ANDY ANGKASA
201010019

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 06 Juli 2024

Penguji I


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji II


Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN: 0104127904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Andy Angkasa
NIM	:	201010019
Judul Skripsi	:	Analisis Pengaruh <i>Brand Strategy</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses
Pembimbing – I	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing – II	:	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 06 Mei 2024



Andy Angkasa
201010019

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand Strategy* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, S.T., S.Pd, M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil, maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Terima kasih.

Medan, 06 Mei 2024

Penulis



Andy Angkasa

201010019

ABSTRAK

Andy Angkasa, 201010019, 2024, Analisis Pengaruh *Brand Strategy* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Strategy* dan *Brand Equity* baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan pada tahun 2023 sebanyak 324 pelanggan. Jumlah sampel adalah 179 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling* menggunakan jenis *simple random sampling*. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan **Keputusan Pembelian = 4,931 + 0,521 *Brand Strategy* + 0,532 *Brand Equity* + e.**

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Strategy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Equity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel *Brand Strategy* dan *Brand Equity* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.

Besarnya *R Square* adalah 0,634 atau 63,4% yang artinya *Brand Strategy* dan *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 63,4% dan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi penjualan, dan kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Equity*, *Brand Strategy*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Andy Angkasa, 201010019, 2024, Analysis the Effect of Brand Strategy and Brand Equity on Purchasing Decisions at PT. Mitra Pelita Sukses, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the effect of Brand Strategy and Brand Equity both partially and simultaneously on Purchasing Decisions at PT Mitra Pelita Sukses.

*This research uses descriptive and quantitative methods and data sources in the form of primary and secondary data. The population in the study were all customers in 2023 as many as 324 customers. The sample size is 179 customers. The sampling technique with probability sampling using simple random sampling type. The data was analyzed using multiple linear regression analysis methods which resulted in the equation **Purchasing Decision = 4.931 + 0.521 Brand Strategy + 0.532 Brand Equity + e.***

The results showed that Brand Strategy partially had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Brand Equity partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, it is known that the results of the - F test show that the Brand Strategy and Brand Equity variables simultaneously affect the Purchasing Decision at PT. Mitra Pelita Sukses.

The amount of R Square is 0.634 or 63.4%, which means that Brand Strategy and Brand Equity affect Purchasing Decisions by 63.4% and the remaining 36.6% is influenced by other factors not examined in this study, such as price, sales promotion, and customer trust.

Keywords: Brand Equity, Brand Strategy, Purchasing Decision.

MOTTO

“Daripada seribu kata yang tak berarti, adalah lebih baik sepatah kata yang bermanfaat, yang dapat memberi kedamaian kepada pendengarnya.”

(Dhammapada 100)

“Lakukan Pekerjaan kita dengan sepenuh hati, maka kita akan mendapat kesuksesan.”

(Merry Riana)

“Belajarlah seperti burung. Ketika ia mampu terbang, ia tidak akan lupa daratan. Inilah konsep bersyukur.”

(Andy Angkasa)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya dalam hidupku. Terima kasih banyak ya, Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT..... viii

MOTTO.....ix

HALAMAN PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 6

1.3 Batasan Masalah.....7

1.4 Rumusan Masalah... .. 7

1.5 Tujuan Penelitian.....8

1.6 Manfaat Penelitian.....8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori.....10

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian.....10

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 10

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian..... 11

2.1.1.3 Struktur Keputusan Membeli.....12

2.1.1.4 Tahapan Keputusan Pembelian.....14

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....15

2.1.2	Teori <i>Brand Strategy</i>	16
2.1.2.1	Pengertian <i>Brand Strategy</i>	16
2.1.2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi <i>Branding</i>	17
2.1.2.3	Aspek Strategi <i>Branding</i>	18
2.1.2.4	Langkah-Langkah Menjalankan Strategi <i>Branding</i>	19
2.1.2.5	Indikator <i>Brand Strategy</i>	20
2.1.3	Teori <i>Brand Equity</i>	21
2.1.3.1	Pengertian <i>Brand Equity</i>	21
2.1.3.2	Cara Mengelola <i>Brand Equity</i>	23
2.1.3.3	Nilai Khusus <i>Brand Equity</i>	23
2.1.3.4	Alasan Membangun Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	24
2.1.3.5	Indikator <i>Brand Equity</i>	25
2.2	Penelitian Terdahulu... ..	26
2.3	Kerangka Pemikiran.....	28
2.4	Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	30
3.1.2	Waktu Penelitian.....	30
3.2	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	30
3.2.1	Jenis Data.....	30
3.2.2	Sumber Data.....	31
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel	32
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6	Teknik Analisa Data.....	36

3.6.1	Uji Validitas	36
3.6.2	Uji Reliabilitas	37
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.,,.....	37
3.6.3.1	Uji Multikolinearitas	38
3.6.3.2	Uji Heteroskedastisitas	38
3.6.3.3	Uji Normalitas	39
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	41
3.6.5.1	Uji t (Uji Parsial).....	41
3.6.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	42
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	45
4.1.1	Sejarah Singkat PT. Mitra Pelita Sukses.....	45
4.1.2	Visi dan Misi PT. Mitra Pelita Sukses.....	46
4.1.2.1	Visi PT. Mitra Pelita Sukses.....	46
4.1.2.2	Misi PT. Mitra Pelita Sukses.....	46
4.1.3	Struktur Organisasi PT. Mitra Pelita Sukses.....	46
4.2	Hasil Penelitian	49
4.2.1	Deskripsi Responden.....	49
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.2.2.1	Uji Validitas	52
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.2.3.1	Uji Multikolinearitas	55
4.2.3.2	Uji Heteroskedastisitas	56
4.2.3.3	Uji Normalitas	57
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	59
4.2.5.1	Uji t (Uji Parsial).....	59
4.2.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	61

4.2.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.2.7	Kontribusi Pengaruh <i>Brand Strategy</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.3	Pembahasan.....	64
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Strategy</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Strategy</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	67
BAB V	KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1	Kesimpulan... ..	70
5.2	Saran... ..	70
5.3	Implikasi Manajerial	71
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
SURAT IZIN RISET		
SURAT BALASAN IZIN RISET		
FOTOCOPY BERWARNA KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL		
FOTOCOPY BERWARNA KARTU BIMBINGAN SKRIPSI		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Penjualan PT. Mitra Pelita Sukses Tahun 2019 – 2023... ..	2
Tabel 1.2	Kategori Keramik <i>Interior</i> dan <i>Exterior Top Brand</i> Tahun 2023....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Tipe Konsumen.....	50
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Nilai Transaksi.....	50
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa Kali Pernah Membeli/Bertransaksi	51
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Strategy</i> (X_1).....	52
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Equity</i> (X_2).....	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Mitra Pelita Sukses.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas <i>Brand Strategy</i> (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Brand Strategy</i> (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas <i>Brand Equity</i> (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Brand Equity</i> (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 10	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 12	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 14	Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)
Lampiran 15	Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)
Lampiran 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran 17	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas
Lampiran 18	Nilai Koefisien Korelasi
Lampiran 19	Tabel t dan r
Lampiran 20	Tabel F

B A B I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keindahan estetika rumah saat ini menjadi hal yang sangat diperhatikan kebanyakan orang dalam mewujudkan impian hidup yang menyenangkan. Hal ini tidak bisa dipungkiri sebab rumah adalah tempat peristirahatan bagi setiap orang setelah menjalani aktivitas seharian. Untuk menciptakan keindahan pada estetika rumah, maka perancangan *interior* dan *ekterior* perlu diperhatikan dalam mewujudkan atmosfer rumah yang menyenangkan. Salah satu komponen perancangan *interior* dan *eksterior* yang mampu menciptakan relaksasi adalah desain keramik yang digunakan dalam perancangan rumah tersebut.

Keramik merupakan salah satu material yang banyak digunakan oleh setiap orang dalam memperindah *interior* dan *eksterior* rumah. Selain sifatnya yang awet, keramik juga bisa didesain dengan berbagai motif sehingga dalam hal ini keramik menjadi kerajinan yang memiliki nilai seni dan ekonomi yang tinggi. Oleh karena memiliki nilai seni dan ekonomi yang tinggi, banyak pengusaha saat ini menjalankan produksi keramik *interior* dan *eksterior* ini untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dari usaha tersebut. Salah satu perusahaan yang menjadi penyalur keramik untuk memenuhi harapan konsumen dalam memperindah *interior* dan *eksterior* rumah adalah PT. Mitra Pelita Sukses.

PT. Mitra Pelita Sukses merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada sektor penjualan keramik *interior* dan *eksterior* rumah dengan merek Ikad yang berlokasi di Jalan Krakatau No. 47 ABC, kota Medan. Berdasarkan observasi,

hasil penjualan mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir ini. Hasil penjualan dari tahun 2019 – 2022 dapat terlihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.1

Hasil Penjualan PT. Mitra Pelita Sukses Tahun 2019 – 2023

Tahun	Total Penjualan	Target Penjualan	Realisasi Pencapaian
2019	Rp 33.180.000.000	Rp 40.000.000.000	83%
2020	Rp 34.808.000.000	Rp 31.000.000.000	112,3%
2021	Rp 42.735.000.000	Rp 38.000.000.000	112,5%
2022	Rp 41.398.000.000	Rp 46.000.000.000	90%
2023	Rp 39.073.000.000	Rp 38.000.000.000	102,8%

Sumber: PT. Mitra Pelita Sukses, 2023

Pada data tersebut dapat dilihat bahwa pertumbuhan penjualan keramik Ikad di PT. Mitra Pelita Sukses mengalami fluktuasi. Penjualan terendah terjadi pada tahun 2019, yaitu sebesar Rp 33.180.000.000 dan hal ini wajar berhubung pada tahun tersebut adalah masa pandemi *covid – 19* sehingga daya beli konsumen menurun pada tahun tersebut. Penjualan keramik Ikad mengalami kenaikan pada tahun 2020 dan 2021, yaitu sebesar Rp 34.808.000.000 dan Rp 42.735.000.000. Akan tetapi penjualan keramik Ikad mulai mengalami penurunan pada tahun 2022 dan 2023.

Wangsa, dkk (2019), dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan dan informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan. Hal lain juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Situmorang dan Suwandi (2021), yang berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian

informasi, penilaian sumber – sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, memutuskan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian.

Hasil penjualan keramik Ikad yang mengalami fluktuasi ini menjadi salah satu dugaan bahwa keputusan konsumen untuk membeli keramik merek Ikad masih dinilai tidak stabil. Ketidakstabilan keputusan konsumen untuk membeli keramik merek Ikad dapat disebabkan oleh faktor *Brand Strategy*. Strategi *branding* adalah rencana jangka panjang yang ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi untuk membangun, memperkuat, dan mengelola citra dan identitas merek (Setiawan, 2023). Prasetyo dan Febriani (2020), mengungkapkan bahwa *branding* merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu, atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respons atau citra yang baik dari *stakeholders*, konsumen, atau rekanan bisnis lainnya. Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut, bisa dikatakan bahwa strategi *branding* memegang pengaruh yang sangat penting karena memberikan kontribusi yang besar terhadap hidup matinya sebuah merek produk sehingga kegiatan *branding* sangat perlu dilakukan dalam rangka mempertahankan ataupun meningkatkan eksistensi merek dari suatu produk.

Rachmawati (2021) memaparkan bahwa fungsi *brand* (merek) tidak hanya terbatas pada fungsinya sebagai pembeda dengan merek produk dari kompetitor, namun fungsi merek secara mendalam adalah menekankan kemampuan yang bisa dilihat secara nyata maupun tidak nyata yang bisa dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi *branding*

secara maksimal sebagai proses komunikasi dengan konsumen agar konsumen memahami tentang solusi masalah yang diberikan oleh *brand* terhadap konsumen.

Menurut Setiawan (2023) memaparkan bahwa strategi *branding* yang baik harus berfokus pada usaha yang membangun kesadaran dan pengenalan merek, memperkuat citra merek (*brand image*), dan membangun kesetiaan konsumen. Selanjutnya, Rachmawati (2021) menuturkan bahwa salah satu elemen yang harus diperhatikan sebelum melakukan kegiatan *branding* adalah *brand image* (citra merek). Merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama, dkk (2023), diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Atas dasar pendapat para ahli dan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka peneliti akan memfokuskan elemen *brand image* (citra merek) sebagai salah satu komponen yang digunakan dalam rangka menggencarkan *brand strategy*.

Firmansyah (2019) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Hal lain juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rezeki, dkk (2016), berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Mengenai *brand image*, keramik Ikad masih kurang dikenal masyarakat dibandingkan keramik dengan merek yang lain. Hal ini disebabkan oleh pihak produsen keramik Ikad dinilai tidak gencar melakukan kegiatan promosi baik melalui media massa maupun media digital. Padahal jika kegiatan promosi terus dilakukan secara konsisten oleh pihak perusahaan, hal ini

akan menimbulkan ingatan yang kuat dari konsumen bahwa keramik Ikad adalah keramik yang harus digunakan untuk memperindah perancangan *interior* dan *exterior* rumah. *Brand* keramik Ikad yang belum mendominasi di persaingan produk keramik *interior* dan *exterior* dapat diketahui melalui data berikut ini.

Tabel 1.2

Kategori Keramik Interior dan Exterior Top Brand Tahun 2023

Merek Keramik	Persentase <i>Top Brand Index</i>
Asia Tile	21,7%
Kia	19%
Milan	11,7%
Mulia	15,4%
Roman	11,8%

Sumber: Topbrand-award.com, Diakses Maret 2024

Data tabel tersebut memperlihatkan lima merek keramik yang sudah masuk ke dalam kategori *top brand* dengan merek keramik KIA sebagai *market leader* dalam pasaran produk keramik *interior* dan *exterior*. Dapat diketahui juga bahwa keramik Ikad belum masuk ke dalam merek *top brand* sehingga hal ini menjadi salah satu bukti bahwa belum masuknya merek Ikad dalam kategori *top brand* disebabkan memang benar kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan eksistensi dari merek Ikad belum dimaksimalkan oleh pihak perusahaan sehingga hal ini juga akan berimbas terhadap keputusan pembelian keramik Ikad yang mengalami fluktuasi dari tahun 2019 – 2022. Jika hal ini terus diabaikan oleh pihak perusahaan tanpa mengambil tindakan yang tepat, maka akan dikhawatirkan permintaan keramik merek Ikad akan terus mengalami penurunan dan hal ini bisa berakibat fatal karena dapat menghambat kegiatan operasional perusahaan bahkan terancam mengalami kebangkrutan.

Hal lain yang menjadi penduga terjadinya fluktuasi keputusan pembelian konsumen selama periode tahun tersebut adalah *Brand Equity*. Chalil, dkk (2020), memaparkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah suatu nilai tambah dari suatu merek produk atau jasa yang diterima oleh konsumen yang dapat menimbulkan perasaan tertentu dalam pribadi konsumen tersebut. Berdasarkan tinjauan yang dilakukan peneliti, permasalahan terkait *brand equity* keramik Ikad adalah cukup banyaknya persepsi konsumen yang beranggapan bahwa keramik Ikad memiliki kualitas yang kurang baik karena daya tahan keramik rendah sehingga cepat aus serta tidak tahan terhadap korosi dan serangan bahan kimia. Adanya pandangan konsumen terkait kualitas dari keramik merek Ikad tersebut inilah membuat konsumen tidak mau terus mempercayakan atau loyal terhadap keramik merek Ikad dalam merancang *interior* dan *exterior* rumah. Hal inilah yang menyebabkan keputusan pembelian akan keramik merek Ikad selama lima tahun terakhir di PT. Mitra Pelita Sukses mengalami fluktuasi serta tidak mencapai target penjualan yang diharapkan perusahaan.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam di PT. Mitra Pelita Sukses dengan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Strategy* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terkait masalah *brand strategy*, produsen keramik Ikad dinilai tidak terlalu gencar dalam usaha meningkatkan reputasi merek sehingga merek keramik Ikad menjadi tidak terlalu dominan di pasaran.
2. Permasalahan terkait *brand equity* keramik Ikad adalah cukup banyaknya persepsi konsumen yang beranggapan bahwa keramik Ikad memiliki kualitas yang kurang baik. Adanya pandangan konsumen terkait kualitas dari keramik merek Ikad tersebut inilah membuat konsumen tidak mau terus mempercayakan atau loyal terhadap keramik merek Ikad dalam merancang *interior* dan *exterior* rumah.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, terstruktur, dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian dengan menetapkan *brand strategy* (X_1) dan *brand equity* (X_2) sebagai *independent variable* dan keputusan pembelian (Y) sebagai *dependent variable*.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *brand strategy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses?

3. Apakah *brand strategy* dan *brand equity* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand strategy* terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand strategy* dan *brand equity* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Untuk memperluas wawasan teoritis mengenai faktor – faktor yang memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dari konsumen, seperti *brand strategy* dan *brand equity*.

2. Aspek Praktis

- a. Manfaat bagi PT. Mitra Pelita Sukses adalah dapat menjadi landasan penilaian dari pengaruh *brand strategy* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian keramik merek Ikad oleh konsumen sehingga

kedepannya perusahaan bisa membuat aturan yang lebih tepat agar keputusan pembelian konsumen terhadap keramik merek Ikad semakin meningkat.

- b. Manfaat secara akademis adalah dapat dijadikan sebagai kajian bahan studi kepustakaan, sebagai landasan bagi setiap peneliti kedepannya yang meneliti permasalahan yang sama dengan peneliti saat ini, serta dapat dijadikan sebagai pedoman bagi peneliti kedepannya untuk memperkaya penulisan karya ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari kegiatan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian erat kaitannya dengan kegiatan individu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Wangsa, dkk (2019), dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan dan informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Indrasari (2019), menuturkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Kholidah dan Arifiyanto (2020), menuturkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Menurut Warsito, dkk (2022), menuturkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan dan telah siap melakukan pembelian.

Gunawan, dkk (2022), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan apakah layak dibeli atau tidak terhadap suatu produk (Situmorang, 2023).

Keputusan pembelian adalah tahap – tahap pengambilan keputusan dalam membeli di mana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan, dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Manik, dkk, 2022). Berdasarkan keseluruhan pemaparan para ahli, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas yang dilakukan konsumen untuk membeli barang dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, di mana konsumen akan membeli barang yang dianggapnya paling baik dari seluruh pilihan alternatif yang ada.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak terlepas dari kepuasan konsumen. Menurut Sawlani (2021), konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya

Kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari menerima informasi, posisi sosial dalam masyarakat, dan pengetahuan tentang apa yang dirasakan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yaitu sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

3. Faktor Pribadi

Pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.

4. Faktor Psikologis

Cara yang digunakan untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat juga mengambil tindakan.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Membeli

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen, yaitu (Firmansyah, 2018):

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang dimiliki sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas, dan lain – lain pada saat membuat keputusan pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk

Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merek produk).

3. Keputusan Tentang Merek.

Konsumen memutuskan memilih merek yang akan digunakan. Sekolah harus mengetahui karakteristik setiap orang tua dalam memilih sekolah untuk anak – anak berdasarkan nama dari sekolah tersebut.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Konsumen memutuskan dimana akan membeli. Sekolah harus mengetahui bagaimana orang tua memilih suatu sekolah yang tepat untuk anak – anak.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk.

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Sekolah harus memikirkan bagaimana merancang sekolah agar sesuai keinginan setiap orang tua yang berbeda – beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Sekolah harus mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi orang tua dalam menentukan

waktu pemilihannya yang juga mempengaruhi sekolah dalam menentukan waktu yang tepat untuk melakukan promosi, periklanan, dan lain – lain.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembayaran yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain – lain).

8. Keputusan Tentang Pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi.

2.1.1.4 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipahami juga sebagai kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan, yaitu (Firmansyah, 2018):

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang teransang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Memutuskan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap – tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi pada diri konsumen saat yang bersangkutan memerlukan produk atau jasa layanan tertentu. Keputusan pembelian juga dilakukan saat proses evaluasi alternatif selesai dilakukan. Pada saat proses evaluasi selesai, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan konsumen tersebut. Menurut Wangsa, dkk (2019), menguraikan bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Kemantapan pada Sebuah Produk
Pelanggan tersebut benar – benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkan.
2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk
Perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai keinginan.
3. Kesediaan Merekomendasikan
Wujud kepuasan pada produk yang telah dibeli, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli tersebut kepada orang – orang terdekat.
4. Minat Berkunjung Kembali
Kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkan dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Teori *Brand Strategy*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Strategy*

Brand strategy bukan hanya tentang usaha menciptakan logo atau desain visual yang menarik, tetapi juga tentang membangun hubungan emosional dan nilai – nilai yang terkait dengan merek tersebut. Strategi *branding* adalah rencana jangka panjang yang ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi untuk membangun, memperkuat, dan mengelola citra dan identitas merek (Setiawan, 2023).

Strategi *branding* adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen (Fachrudin, 2016). Strategi *branding* didefinisikan sebagai suatu rencana yang mencakup tujuan jangka panjang dan spesifik yang hanya dapat dicapai dengan perubahan – perubahan dari brand itu sendiri (Santoso, 2021).

Strategi *brand* adalah bagaimana, apa, di mana, kapan, dan buat siapa pemasar merencanakan dan melakukan komunikasi serta mengirimkan pesan *brand* (Septian dan Leksono, 2023). *Brand strategy* atau strategi merek merupakan suatu proses yang dilakukan untuk terciptanya sebuah merek. *Brand strategy* termasuk juga aktivitas – aktivitas yang bertujuan mengatur semua elemen yang bertujuan membentuk sebuah merek (Lestari, dkk, 2021).

Menurut Prasetyo dan Febriani (2020), *branding* merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu, atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respons atau citra yang baik dari *stakeholders*, konsumen, atau rekanan bisnis lainnya.

Berdasarkan pemaparan para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand strategy* adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar produk atau merek yang dimiliki menjadi lebih unggul daripada pesaing dengan memanfaatkan berbagai elemen *branding* untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif.

2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Strategi Branding

Strategi *branding* adalah panduan yang ditetapkan untuk membangun dan mengelola merek dengan cara yang efektif. Ini melibatkan pemilihan elemen

identitas merek, posisi yang unik, komunikasi yang tepat, dan pengelolaan merek secara keseluruhan. Siyamto, dkk (2023), menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi strategi *branding* antara lain:

1. Segmentasi Pasar

Perusahaan perlu memahami dengan baik segmen pasar yang menjadi target utama untuk mengembangkan strategi *branding* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dalam segmen tersebut.

2. Nilai Merek

Identifikasi dan pemahaman yang mendalam terhadap nilai – nilai dan atribut merek yang ingin disampaikan kepada konsumen sangat penting dalam mengembangkan strategi *branding* yang konsisten dan efektif.

3. Persaingan

Perusahaan perlu mempertimbangkan cara untuk membedakan merek yang dimiliki dari pesaing dan menciptakan nilai yang unik.

4. Perubahan Tren dan Preferensi Konsumen

Perusahaan harus selalu memantau dan mengikuti perubahan tren dan preferensi konsumen. Strategi *branding* harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

2.1.2.3 Aspek Strategi *Branding*

Unsur terpenting pada kegiatan strategi *branding* adalah nama dagang atau merek itu sendiri. Namun *brand* harus didukung juga oleh lambang atau simbol

identitas visual, sebagai pendukung komunikasi pemasaran sebuah merek. Strategi branding yang efektif harus mencakup beberapa aspek, yaitu (Setiawan, 2023):

1. **Pemilihan Target Pasar**
Memahami siapa yang menjadi target pasar merek dan bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. **Pengembangan Identitas Merek**
Menciptakan elemen visual dan verbal yang mencerminkan nilai dan kepribadian merek, termasuk logo, warna, tipografi, slogan, dan pesan merek.
3. **Komunikasi Merek**
Menyusun strategi komunikasi dan promosi yang konsisten dan efektif di seluruh saluran pemasaran, seperti iklan, media sosial, dan kampanye promosi.
4. **Pengalaman Merek**
Menciptakan pengalaman positif dan konsisten bagi konsumen dalam berinteraksi dengan merek, seperti pengalaman pembelian, pengalaman layanan pelanggan, dan interaksi di media sosial.

2.1.2.4 Langkah – Langkah Menjalankan Strategi *Branding*

Aktivitas Strategi branding biasanya diawali dengan penyusunan perencanaan yang matang, dirumuskan, dilaksanakan secara hati – hati, dan biasanya juga dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaannya. Beberapa langkah dalam menjalankan strategi branding terdiri dari (Prasetyo dan Febriani, 2020):

1. Membuat Logo Kreatif

Kreatifitas logo bisa tercipta kalau memiliki konsep yang kuat tentang logo yang dibuat.

2. Gunakan *Marketplace*

Nama besar akan mendorong produk dan merek lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Dikenal masyarakat ini jadikan sebagai tujuan utama hadir di *marketplace* setelah logo kuat, bisa mencari alternatif strategi baru untuk mengembangkan lebih jauh.

3. Optimalkan Penggunaan Sosial Media

Menggunakan media ini untuk promosi dan meningkatkan *awareness* produk di masyarakat.

4. Penggunaan *Website*

Pemakaian website akan bermanfaat untuk lebih memperkenalkan logo dan produk lewat mesin pencarian.

2.1.2.5 Indikator *Brand Strategy*

Rachmawati (2021) menuturkan bahwa salah satu elemen yang harus diperhatikan sebelum melakukan kegiatan *branding* adalah *brand image* (citra merek). Atas dasar pendapat para ahli tersebut, peneliti akan memfokuskan elemen *brand image* (citra merek) sebagai pedoman dalam rangka menggencarkan *brand strategy*. Indikator *Brand Image* terdiri dari (Perwitasari, dkk, 2022):

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa, meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosial.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.3 Teori *Brand Equity*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Equity*

Sebagian orang membeli produk atau jasa hanya sekedar untuk manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut, sebagian yang lain membeli merek karena konsumen memandang merek yang berbeda akan menawarkan berbagai macam jenis nilai. Chalil, dkk (2020), memaparkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah suatu nilai tambah dari suatu merek produk atau jasa yang diterima oleh konsumen yang dapat menimbulkan perasaan tertentu dalam pribadi konsumen tersebut.

Amriadi, dkk (2022), berpendapat bahwa ekuitas merek (*brand equity*) merupakan konsep perspektif dari konsumen secara individual dan konsep *framework* yang berdasarkan apa yang konsumen ketahui mengenai produk serta sejumlah pengetahuan yang berimplikasi strategi pemasaran. Ariasih, dkk (2023), menjelaskan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan produk atau layanan melalui citra, keterikatan emosional, dan perspektif positif yang dihasilkan di benak konsumen.

Prabandari dan Handrito (2022), menuturkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) merupakan segala bentuk aset yang melekat di dalam sebuah merek, termasuk nama, logo, gambar, suara, dan sebagainya. Mujito, dkk (2020), menuturkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) merupakan salah satu aset terpenting bagi perusahaan karena membantu membedakan perusahaan dari pesaing dan mempengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan keseluruhan pemaparan para ahli tersebut, dapat diasumsikan bahwa *brand equity* adalah nilai merek perusahaan atau ukuran persepsi konsumen terhadap suatu merek yang berkaitan dengan seberapa baik konsumen mengenal merek tersebut, preferensi konsumen terhadap merek tersebut dibandingkan merek lain, tingkat hubungan konsumen dengan merek tersebut, dan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.3.2 Cara Mengelola *Brand Equity*

Pembaharuan merek mungkin diperlukan untuk mencerminkan perubahan tren pasar, nilai pelanggan, atau pergeseran strategi bisnis. Pengelolaan merek juga melibatkan penanganan konflik merek, seperti reputasi yang buruk atau kontroversi, dengan transparansi dan tanggapan yang efektif. Amriadi, dkk (2022), menjelaskan bahwa pengelolaan *brand equity* dapat dilakukan dengan cara berikut ini:

1. Penguatan Merek

Dilakukan melalui tindakan pemasaran yang konsisten khususnya menyampaikan arti, manfaat suatu merek, serta bagaimana merek tersebut dapat membuat produk menjadi lebih unggul, disukai serta unik pada pikiran konsumen.

2. Revitalisasi Merek

Dapat dilakukan melalui penguatan kembali posisi merek yang telah melalui masa sulit pada lingkungan pasar. Tindakan revitalisasi dapat disebabkan dengan adanya perubahan selera dan preferensi dari konsumen, munculnya pesaing lama dan baru.

2.1.3.3 Nilai Khusus *Brand Equity*

Agar memiliki citra yang baik di mata konsumen, sebuah merek (brand) harus diupayakan, diperjuangkan, dan dibangun demi mencapai citra, persepsi, dan loyalitas dari konsumen. Ekuitas merek (*brand equity*) memberikan nilai khusus bagi konsumen terhadap produk, yaitu (Putri, dkk, 2021):

1. Ekuitas merek dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan seluruh informasi berkenaan dengan produk dan merek barang atau jasa tersebut.
2. Ekuitas merek dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat kepercayaan diri seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (purchase decision) berdasarkan atas pengalaman di masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai merek (*brand*).
3. Persepsi kualitas dan asosiasi merek (*brand*) dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

2.1.3.4 Alasan Membangun Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) juga diperlukan pendekatan berbasis pelanggan yaitu tahapan memandang ekuitas merek (*brand equity*) dari perspektif konsumen baik secara individu maupun kelompok karena prinsip dari kuatnya suatu merek (*brand*) terletak dari apa yang dilihat dan dirasakan. Alasan membangun ekuitas merek (*brand equity*) sehingga menjadi kokoh dan kuat, yaitu (Putri, dkk, 2021):

1. Mempertinggi dan mensukseskan keberhasilan program dalam menarik konsumen baru sekaligus juga merangkul kembali konsumen yang lama.
2. Kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan aset – aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) sehingga dapat memberikan

alasan untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Perusahaan (produsen) akan memperoleh keuntungan (*margin*) yang lebih tinggi lagi dengan menerapkan harga premium juga mengurangi ketergantungan pada kegiatan promosi, dengan begitu dapat diperoleh laba yang lebih tinggi lagi.
4. Menjadi dasar dalam pertumbuhan dan perluasan merek (*brand*) perusahaan kepada produk lainnya dengan menciptakan produk baru atau bahkan bidang bisnis baru yang biayanya jauh lebih mahal untuk ikut dalam persaingan jika tanpa diikuti dengan pengetahuan tentang ekuitas merek (*brand equity*).
5. Dapat meningkatkan penjualan karena dinilai mampu untuk menciptakan loyalitas distribusi dalam menjembatani antara produsen dan konsumen.
6. Memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali mendatangkan suatu rintangan yang nyata terhadap para kompetitor.

2.1.3.5 Indikator *Brand Equity*

Merek tidak hanya sekedar identifikasi visual atau nama yang tercetak pada suatu produk, melainkan merek membawa bersamaan dengan nilai, identitas, dan kepercayaan yang dapat membentuk hubungan unik antara perusahaan dan konsumen. Konsep merek telah menjadi suatu aspek kritis dalam strategi pemasaran dan menandai peran pentingnya dalam membentuk persepsi dan

preferensi konsumen. Putri, dkk (2021), menuturkan bahwa indikator yang selalu dipergunakan dalam mengukur *brand equity* terdiri dari:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
Kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.
2. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)
Segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
Penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen.
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)
Sikap positif dan komitmen pelanggan dengan memperlihatkan kesetiaan pada merek tertentu dan secara rutin melakukan pembelian secara berulang serta merekomendasikan merek kepada konsumen lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengeksplorasi sejumlah penelitian terdahulu sebagai acuan dalam kajian ini. Berikut adalah tinjauan penelitian terdahulu dalam Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

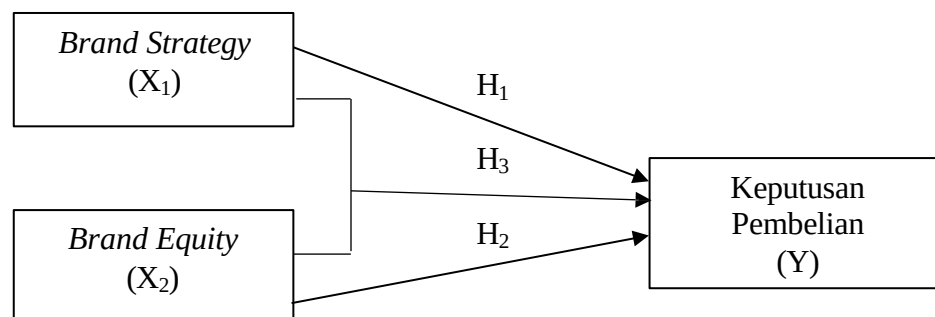
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Novan Andrianto dan Achmad Yanu Alif Fianto (2020) Jurnal Studi Komunikasi, Volume 4, Nomor 3, 2020 ISSN: 2549-7294. Sinta: 2 Surabaya	<i>Brand Image Among the Purchase Decision Determinants</i>	Variabel: <i>Perceived Price</i> (X_1), <i>Service</i> <i>Quality</i> (X_2), <i>Word of Mouth</i> (X_3), <i>Brand</i> <i>Image</i> (Z) dan <i>Purchase</i> <i>Decision</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Price</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase</i> <i>Decision</i> . Diketahui juga bahwa <i>Brand</i> <i>Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase</i> <i>Decision</i> .
2.	Sudaryanto, dkk (2020) Innovative Marketing, Vol. 7 No. 1, 2021 ISSN: 1814-2427. Scopus: Q3 Ukraine	<i>Impact of Culture, Brand Image, and Price on Buying Decisions: Evidence From East Java, Indonesia</i>	Variabel: <i>Culture</i> (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2), <i>Price</i> (X_3), dan <i>Buying</i> <i>Decision</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel X yang diteliti berpengaruh terhadap <i>Buying Decisions</i> .
3.	Annisa Ristanti dan Sri Setyo Iriani (2020) Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), Vol. 8 No. 3, 2020 E-ISSN: 2549-192X. Sinta: 3 Surabaya	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya	Variabel: Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
4.	Evi Husniati Syaidah, dkk (2020) JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), Vol. 5 No. 3, 2020 ISSN: 2477-3166. Sinta: 3 Kediri	Pengaruh <i>Brand</i> <i>Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian	Variabel: Asosiasi Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Loyalitas Merek (X_3), Kesadaran Merek (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel X yang diteliti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Van Thuy Nguyen, dkk (2022) <i>Journal of Distribution Science</i> , Vol. 20 No. 2, 2022 ISSN: 1738-3110. Scopus: Q4 Vietnam	<i>The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution</i>	Variabel: <i>Brand Awareness</i> (X ₁), <i>Brand Association</i> (X ₂), <i>Brand Loyalty</i> (X ₃), <i>Perceived Quality</i> (X ₄), dan <i>Purchase Decision</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel X yang diteliti baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> .
6.	Kevinli dan Pesta Gultom (2020) <i>Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya</i> , Vol. 6 No. 1, 2020 ISSN: 2477-6718. Sinta: 5 Medan	Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan	Variabel: Ekuitas Merek (X ₁), Harga (X ₂), Lokasi (X ₃), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel X yang diteliti baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Akbar, dkk (2022) <i>Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya</i> , Vol. 8 No. 1, 2022 ISSN: 2477-6718. Sinta: 5 Medan	Analisis pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan	Variabel: Promosi (X ₁), Citra Merek (X ₂), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel X yang diteliti baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Akbar (2021) <i>Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya</i> , Vol. 7 No. 2, 2021 ISSN: 2477-6718. Sinta: 5 Medan	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Udang Irawan di CV. Windu Lestari	Variabel: Citra Merek (X ₁), Persepsi Kualitas (X ₂), Harga (X ₃), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel X yang diteliti baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis, yaitu sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh *brand strategy* terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.
- H₂: Terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.
- H₃: Terdapat pengaruh *brand strategy* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilaksanakannya penelitian adalah di PT. Mitra Pelita Sukses di Jalan Krakatau No. 47 ABC, kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan mulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan bulan April 2024.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode kuantitatif dalam melaksanakan penelitian.

Menurut Ghozali (2021) menyatakan penelitian deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Penelitian kuantitatif dipaparkan Sugiyono (2019), bahwa penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dapat dipahami sebagai sumber atau referensi pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan penelitian. Tanpa adanya sumber data, maka kegiatan penelitian tidak bisa dilaksanakan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Jika dilihat dari sumbernya, maka pengumpulan data dapat terbagi menjadi sumber primer dan sumber sekunder.

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa data berdasarkan sumbernya terdiri dari dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. **Sumber primer.**

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan ke konsumen dan wawancara.

2. **Sumber sekunder.**

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari arsip pencatatan hasil penjualan serta observasi lapangan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat dipahami sebagai seluruh kelompok individu atau objek di mana seorang peneliti ingin mengeneralisasikan hasil penelitian. Dalam melaksanakan penelitian, populasi penelitian merupakan hal yang penting untuk ditentukan karena dalam menentukan sampel atau responden penelitian semuanya berasal dari populasi penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan di PT. Mitra Pelita Sukses pada tahun 2023 sebanyak 324 pelanggan baik dari pelanggan toko maupun dari pelanggan sebagai pengguna langsung.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang telah diteliti atau diamati. Sampel ditetapkan dari suatu populasi penelitian karena tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti semua yang ada dalam populasi penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), memaparkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 324 pelanggan, sampel diperkecil dengan rumus Yamane. Berikut rumus Yamane untuk memperoleh jumlah sampel (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Total sampel
 N = Total populasi
 e = Toleransi kesalahan (5%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{324}{1 + 324 (0,05)^2} \\ &= \frac{324}{1 + 324 (0,0025)} \\ &= 179,005 \\ &= 179 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil, jumlah sampel adalah sebanyak 179 pelanggan dengan teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik *probability sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019). Jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*, dimana sampel dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu (Sugiyono, 2019).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut definisi variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan dan informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Minat berkunjung kembali	Likert
	Sumber: Wangsa, dkk (2019:11)	Sumber: Wangsa, dkk (2019:13)	
Brand Strategy (X ₁)	Strategi <i>branding</i> adalah rencana jangka panjang yang ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi untuk membangun, memperkuat, dan mengelola citra dan identitas merek	1. Citra pembuat (<i>corporate image</i>) 2. Citra pemakai (<i>user image</i>) 3. Citra produk (<i>product image</i>)	Likert
	Sumber: Setiawan, 2023	Sumber: Perwitasari, dkk (2022:17)	
Brand Equity (X ₂)	Ekuitas merek (<i>brand equity</i>) adalah suatu nilai tambah dari suatu merek produk atau jasa yang diterima oleh konsumen yang dapat menimbulkan perasaan tertentu dalam pribadi konsumen tersebut.	1. <i>Brand awareness</i> (kesadaran merek) 2. <i>Brand associations</i> (asosiasi merek) 3. <i>Perceived quality</i> (persepsi kualitas) 4. <i>Brand loyalty</i> (loyalitas merek)	Likert
	Sumber: Chalil, dkk (2020:32)	Sumber: Putri, dkk (2021:42)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2019) yang juga digunakan oleh peneliti, yaitu:

1. Kuesioner.

Peneliti membagikan kuesioner yang telah dicetak kepada setiap pelanggan. Kuesioner berisikan pernyataan yang harus diisi oleh pelanggan sesuai dengan apa yang dipikirkan pelanggan.

2. Studi kepustakaan.

Dilakukan dengan pencarian data melalui arsip pencatatan hasil penjualan serta melakukan pencarian informasi mengenai variabel yang diteliti serta penelitian terdahulu dengan membaca dan mengumpulkan sejumlah referensi melalui *e – book*, buku, dan jurnal.

3. Wawancara.

Wawancara dilakukan kepada pimpinan perusahaan dan karyawan untuk mengulas lebih dalam mengenai PT. Mitra Pelita Sukses, yaitu sejarah perusahaan mulai dari awal berdirinya sampai mencapai kesuksesannya. Wawancara juga dilakukan dengan pelanggan yang tidak mengerti menjawab kuesioner.

Kuesioner yang dibagi bersifat tertutup, yaitu berisikan pernyataan sehingga pelanggan bisa langsung menjawab dengan lima pilihan jawaban yang juga telah tersedia dengan pengukuran skala *Likert*. Menurut Ghazali (2021), skala *Likert* atau sering disebut *summated scale* (skala yang dijumlahkan) pada dasarnya adalah ordinal. Berikut adalah pilihan jawaban dan skor dalam pengukuran skala *Likert*:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu – Ragu atau Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Ghozali (2021:5)

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang terdapat di angket dapat mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Menurut Ghozali (2021), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui layak atau tidak layak suatu *item* yang digunakan, maka dilakukan uji signifikansi 0,05, yang artinya suatu item dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Pengujian validitas menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (produk momen *Pearson*). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan uji 2 sisi signifikansi 0,05) maka setiap butir pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dapat diasumsikan telah dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah bentuk pengujian yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif dan konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.

Menurut Ghazali (2021), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria disebut reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2021).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan bentuk pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi sudah baik atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang bersifat *Blue, Best, Linear, Unbias*, dan *Estimator*, serta bebas dari deteksi multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta data yang dimiliki harus terdistribusi secara normal.

Menurut Ghozali (2021), terdapat tiga uji asumsi untuk pengujian model regresi, yaitu:

1. Uji multikolinearitas
2. Uji heteroskedastisitas
3. Uji normalitas

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Masalah multikolinearitas bisa disebabkan oleh penggunaan nilai lag (*lagged value*) dari variabel – variabel bebas tertentu dalam model regresi.

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Peneliti menggunakan deteksi multikolinearitas menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dinyatakan model regresi bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2021).

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan bentuk pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Pengujian heteroskedastisitas juga bertujuan untuk mencapai model regresi yang bersifat homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas. Cukup

sering pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*, yaitu dengan meregres nilai absolut residual ($UbsUt$) sebagai variabel *dependent*.

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas peneliti menggunakan 2 metode, yaitu:

1. Uji *Glejser*, dengan ketentuan jika nilai signifikansi seluruh variabel X lebih besar dari 0,05 maka model yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.
2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bentuk pengujian dari asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel yang diteliti sudah terdistribusi normal atau tidak. Dengan pengujian normalitas diharapkan bahwa data dari setiap variabel sudah terdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S). Menurut Ghozali (2021) Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_1 : Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Dasar pengambilan keputusan untuk deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal plot menurut Ghozali (2021) adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel *independent*/lebih terhadap satu variabel *dependent*. Analisis regresi linier berganda juga dapat membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dari variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*).

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen*. Pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu *brand strategy* dan *brand equity* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah formula dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b ₁ dan b ₂	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X ₁	= <i>Brand strategy</i>
X ₂	= <i>Brand equity</i>
e	= Residual/error (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh masing – masing variabel *independent* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara individual (parsial) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

Menurut Ghozali (2021), uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual dalam menerangkan variasi

variabel *dependen*. Dapat disimpulkan pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui apakah masing – masing dari variabel X berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel Y. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Brand strategy dan *brand equity* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$

Brand strategy dan *brand equity* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses

Pengujian hipotesis dengan uji t menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji t adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh seluruh variabel *independent* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara bersamaan (simultan) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} .

Menurut Ghazali (2021), menyatakan bahwa uji F merupakan bentuk uji hipotesis atau uji signifikansi anova yang akan memberikan indikasi apakah

variabel Y berhubungan linear atau tidak terhadap setiap variabel X yang diteliti. Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana berpengaruh secara simultan atau serempak dari *brand strategy* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian dengan uji koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian untuk mengetahui besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) maka semakin tinggi juga kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel terikat.

Menurut Ghazali (2021), menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* sangat terbatas. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar hasil dari koefisien determinasi, maka semakin besar juga pengaruh variabel X yang dapat menjelaskan variabel Y.

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel X, yaitu *brand strategy* dan *brand equity* dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel Y, yaitu keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Mitra Pelita Sukses

PT. Mitra Pelita Sukses pertama kali didirikan pada tahun 2018 oleh Bapak Richard selaku pemilik perusahaan. Saat ini PT. Mitra Pelita Sukses terus berkembang dan memperkuat posisinya sebagai perusahaan garda terdepan yang bergerak di bidang distribusi keramik Ikad. PT. Mitra Pelita Sukses diketahui melakukan distribusi keramik Ikad di beberapa kawasan di Sumatra Utara, seperti daerah Medan, Lubuk Pakam, Siantar, dan Tebing Tinggi.

PT. Mitra Pelita Sukses menjadi salah satu perusahaan yang berperan penting bagi para pelaku usaha bahan bangunan untuk memenuhi berbagai permintaan konsumen akan perancangan estetika *interior* dan *exterior* bangunan. Produk keramik yang dijual terdiri dari beberapa jenis, yaitu keramik teraso, keramik mozaik, keramik lantai standar, keramik kuadrat, keramik pavers, keramik porselen, keramik marmer, dan keramik granit.

PT. Mitra Pelita Sukses terus berkomitmen untuk meningkatkan estetika *interior* dan *exterior* perancangan bangunan masyarakat. Sebagai salah satu perusahaan penyalur keramik Ikad yang sudah cukup lama berdiri, PT. Mitra Pelita Sukses terus berusaha berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan industri bahan bangunan secara global untuk memenuhi kebutuhan konsumen khususnya seluruh para pelaku usaha bahan bangunan di berbagai wilayah kota Medan, Lubuk Pakam, Siantar, dan Tebing Tinggi.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Mitra Pelita Sukses

4.1.2.1 Visi PT. Mitra Pelita Sukses

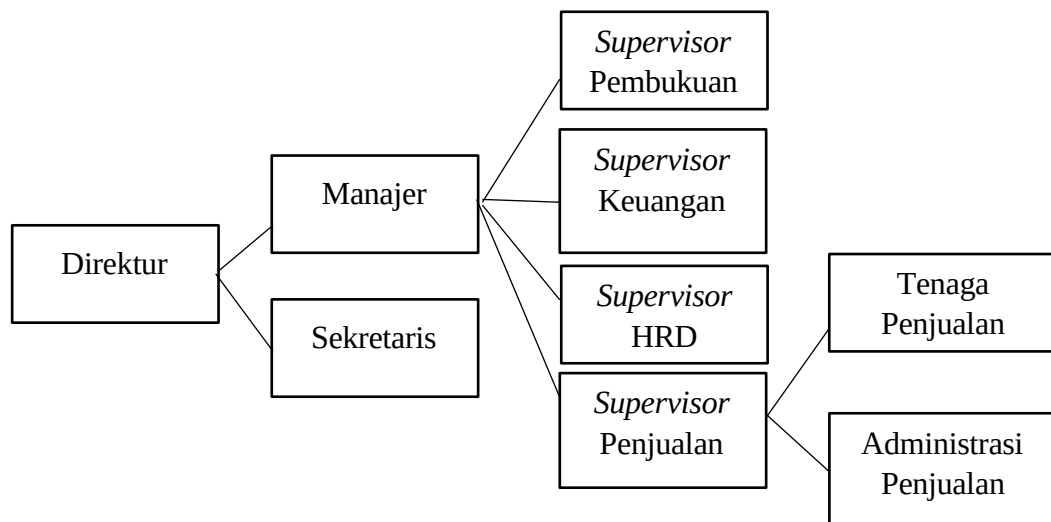
Menjadi mitra terkemuka dalam industri keramik dengan menyediakan berbagai pilihan keramik berkualitas dan memiliki nilai estetika yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan proyek konstruksi di berbagai wilayah.

4.1.2.2 Misi PT. Mitra Pelita Sukses

Memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan menyediakan produk keramik yang berkualitas, inovatif, dan ramah lingkungan, serta membangun kemitraan yang kuat dengan produsen untuk memastikan ketersediaan produk yang handal dan pengiriman tepat waktu.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Mitra Pelita Sukses

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam pencapaian tujuan, hal ini di karenakan dalam struktur organisasi tersebut ada pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas. Struktur organisasi pada suatu perusahaan akan menyebabkan kelancaran kerja serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan tersebut. PT. Mitra Pelita Sukses memiliki struktur organisasi fungsional. Struktur organisasi fungsional adalah struktur organisasi yang susunannya berdasarkan fungsi-fungsi dalam organisasi tersebut. Adapun struktur organisasi PT. Mitra Pelita Sukses dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.1*Struktur Organisasi PT. Mitra Pelita Sukses*

Sumber: Hasil Pengamatan dan Wawancara, 2024

Berikut tugas dari masing – masing jabatan pada struktur organisasi:

1. Direktur

Menentukan seluruh kebijakan perusahaan dan menginformasikannya kepada manajer untuk dilaksanakan.

2. Sekretaris

Mengurus pencatatan dan mengatur janji, menyiapkan, membuat, dan menyusun laporan yang dibutuhkan direktur, menjawab panggilan, dan peninggalan pesan untuk diteruskan kepada direktur.

3. Manajer

Mengendalikan kebijakan perusahaan sehingga karyawan dapat bekerja secara optimal, membuat strategi perusahaan dan berbagai macam promosi untuk meningkatkan volume penjualan, serta mengelola anggaran

keuangan perusahaan dengan menetapkan berbagai prosedur yang sesuai dengan standar bisnis.

4. *Supervisor Pembukuan*

Menyimpan catatan keuangan yang akurat dan berpartisipasi dalam audit atau rekonsiliasi, mengawasi kegiatan harian departemen akuntansi, dan menganalisis data keuangan serta membuat laporan untuk manajemen.

5. *Supervisor Keuangan*

Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan sehingga bisa memperdagangkan surat berharga dan mengambil keputusan penting inventasi dan berbagai pembiayaan.

6. *Supervisor HRD*

Melakukan penilaian kinerja karyawan, melakukan perbandingan hasil kerja karyawan sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan, dan memberikan pelatihan dan pengembangan diri kepada setiap karyawan.

7. *Supervisor Penjualan*

Mengawasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh karyawan dan melakukan evaluasi strategi pemasaran yang sudah dijalankan tim pemasaran.

8. *Tenaga Penjualan*

Melakukan penjualan dan memasarkan produk perusahaan serta mempersiapkan materi yang berhubungan dengan promosi produk.

9. Administrasi Penjualan

Memberikan bukti pembayaran kepada konsumen yang membeli produk perusahaan dan melakukan pencatatan transaksi jual beli yang terjadi dalam perusahaan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden adalah penggambaran mengenai setiap unit yang akan diteliti yang meliputi ciri atau profil responden yang didapat melalui pengolahan data setelah pembagian kuesioner. Dari pembagian kuesioner, diperoleh data sebanyak 179 pelanggan sebagai responden penelitian. Data mengenai deskripsi responden yang diperoleh melalui pembagian kuesioner adalah dari jenis kelamin, tipe konsumen, nilai transaksi, dan berapa kali pernah membeli/bertransaksi. Deskripsi responden penelitian dapat dilihat melalui uraian tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – Laki	104	58,1%
Perempuan	75	41,9%
Total	179	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden konsumen dengan jenis kelamin laki - laki lebih mendominasi, yaitu sebanyak 104 orang atau 58,1% dari jumlah seluruh responden. Sedangkan untuk konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 75 orang atau 41,9% dari jumlah seluruh responden. Jadi

dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki - laki yang lebih banyak disebabkan responden laki – laki yang membeli produk tersebut memiliki tujuan untuk menjualnya kembali ke konsumen lain, sehingga dapat dibentuk juga suatu kesimpulan bahwa laki – laki memiliki minat yang lebih tinggi dalam berbisnis dibandingkan perempuan.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Tipe Konsumen

Tipe Konsumen	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pemilik Usaha	118	65,9%
Pengguna Langsung	61	34,1%
Total	179	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui responden konsumen dengan tipe konsumen sebagai pemilik usaha yang lebih mendominasi, yaitu sebanyak 118 orang atau 65,9% dari jumlah seluruh responden sedangkan konsumen sebagai pengguna langsung sebagai 61 orang atau 34,1% dari keseluruhan responden. Dapat disimpulkan lebih dominannya responden sebagai pemilik usaha karena responden tersebut melakukan pembelian dengan tujuan untuk dijual kembali ke pasaran sehingga dari kegiatan menjual kembali tersebut diperoleh laba usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup responden tersebut.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Nilai Transaksi

Nilai Transaksi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang Dari 1 Juta	39	21,8%
1 Juta s/d 5 Juta	61	34,1%
5 Juta s/d 20 Juta	74	41,3%
Lebih Dari 20 Juta	5	2,8%
Total	179	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden dengan nilai transaksi 5 juta s/d 20 juta yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 74 orang atau 41,3% dari total responden. Responden dengan nilai transaksi 1 juta s/d 5 juta sebanyak 61 orang atau 34,1%, responden dengan nilai transaksi kurang dari 1 juta sebanyak 39 orang atau 21,8% dari total seluruh responden, dan responden dengan nilai transaksi lebih dari 20 juta sebanyak 5 orang atau 2,8% dari keseluruhan responden. Tidak dominannya jumlah responden dengan nilai transaksi lebih dari 20 juta menunjukkan bahwa keramik Ikad belum terlalu dominan di pasaran sehingga konsumen tidak melakukan pembelian keramik dengan transaksi di atas 20 juta.

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa Kali Pernah Membeli/Bertransaksi

Berapa Kali Pernah Membeli/Bertransaksi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Hanya 1 Kali	39	21,8%
1 Sampai 3 Kali	78	43,6%
Lebih Dari 3 Kali	62	34,6%
Total	179	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa responden yang pernah melakukan pembelian 1 sampai 3 kali yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 78 orang atau 43,6% dari total responden. Responden yang pernah membeli lebih dari tiga kali sebanyak 62 orang atau 34,6%, dan responden yang hanya pernah 1 kali melakukan pembelian sebanyak 39 orang atau 21,8% dari total seluruh responden. Banyaknya responden yang melakukan pembelian 1 sampai 3 kali menunjukkan bahwa keramik Ikad yang dijual PT. Mitra Pelita Sukses belum terlalu sesuai dengan selera masyarakat di pasaran.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Adapun pengujian validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

Uji validitas dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada konsumen sebanyak 30 responden, perhitungan nilai df adalah dengan rumus $df = n - 2$, maka didapatkan nilai $df = 28$. Jika melihat kembali r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} diperoleh dengan memasukkan masing – masing skor *item* dan skor total untuk diolah dengan SPSS 27, berikut hasil pengujian validitas dari setiap variabel:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Strategy (X_1)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	PT. Mitra Pelita Sukses sebagai perusahaan penyalur keramik Ikad memiliki citra yang positif.	0,682	0,361	Valid
2.	PT. Mitra Pelita Sukses memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menyalurkan keramik Ikad ke setiap konsumen.	0,762	0,361	Valid
3.	Saya mengetahui bahwa PT. Mitra Pelita Sukses menjangkau konsumen yang berperan sebagai pengguna langsung maupun konsumen yang membeli dengan tujuan untuk dijual kembali.	0,807	0,361	Valid
4.	PT. Mitra Pelita Sukses bisa menjangkau konsumen dari seluruh kalangan usia karena keramik Ikad memiliki variasi motif yang sesuai dengan selera konsumen.	0,688	0,361	Valid
5.	Bagi saya, keramik Ikad memiliki tingkat popularitas yang lebih tinggi daripada merek keramik lainnya.	0,800	0,361	Valid
6.	Keramik Ikad yang berkualitas baik tentu saja akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap keramik Ikad yang dijual di PT. Mitra Pelita Sukses.	0,586	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari variabel *brand strategy* dengan nilai r_{hitung} terbesar adalah pada pernyataan ketiga, yaitu sebesar 0,807. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan keenam, yaitu sebesar 0,586. Pada Tabel 4.5 juga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Equity (X_2)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Keramik Ikad sudah dikenal di kalangan masyarakat.	0,610	0,361	Valid
2.	Setiap saya membeli keramik, maka merek Ikad adalah yang pertama muncul dalam benak saya.	0,734	0,361	Valid
3.	Keramik Ikad tersedia dalam berbagai desain	0,479	0,361	Valid
4.	Keramik Ikad sangat bermanfaat bagi konsumen dalam mempercantik estetika rumah.	0,476	0,361	Valid
5.	Keramik Ikad memiliki daya tahan yang tinggi.	0,574	0,361	Valid
6.	Keramik Ikad sifatnya awet pemakaian.	0,541	0,361	Valid
7.	Saya akan terus menceritakan hal positif kepada orang lain mengenai keramik Ikad.	0,579	0,361	Valid
8.	Saya tidak akan tertarik dengan merek keramik yang lain walaupun harganya lebih terjangkau.	0,780	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan kedelapan, yaitu sebesar 0,780. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan keempat, yaitu sebesar 0,476. Pada Tabel 4.6 juga diketahui bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih

besar dari r_{tabel} maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya yakin akan kualitas keramik Ikad yang dijual di PT. Mitra Pelita Sukses.	0,600	0,361	Valid
2.	Saya tetap akan melakukan pembelian keramik Ikad di PT. Mitra Pelita Sukses secara terus – menerus.	0,444	0,361	Valid
3.	Saya selalu membeli keramik Ikad di PT. Mitra Pelita Sukses untuk memenuhi kebutuhan saya dalam merancang dekorasi bangunan.	0,624	0,361	Valid
4.	Sudah menjadi kebiasaan bagi saya dalam mencari informasi dahulu terkait motif dan desain terbaru kepada konsumen lain ataupun pihak perusahaan sebelum memutuskan untuk membeli keramik Ikad dengan model terbaru tersebut.	0,591	0,361	Valid
5.	Saya memutuskan melakukan pembelian keramik Ikad di PT. Mitra Pelita karena sebelumnya mendengar rekomendasi dari orang terdekat.	0,598	0,361	Valid
6.	Saya bersedia merekomendasikan keramik Ikad yang tersedia di PT. Mitra Pelita pada konsumen lain.	0,617	0,361	Valid
7.	Saya merasa keramik merek Ikad yang dijual di PT. Mitra Pelita Sukses lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya.	0,643	0,361	Valid
8.	Saya sangat tertarik untuk berkunjung kembali ke PT. Mitra Pelita Sukses karena variasi motif dan jenis keramik Ikad yang dijual beragam.	0,613	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan ketujuh, yaitu sebesar 0,643. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan kedua, yaitu sebesar 0,444. Pernyataan seluruh variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam

pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Peneliti menggunakan cara *one shot*, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria pengujian dimana variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2021). Hasil pengujian reliabilitas dapat terlihat pada tabel 4.8 serta lampiran 4, 6, dan 8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Brand Strategy</i> (X_1)	0,810	6	Reliabel
<i>Brand Equity</i> (X_2)	0,743	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,722	8	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Diketahui *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,70. Maka seluruh pernyataan yang digunakan telah reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Multikolinearitas

Untuk deteksi multikolinearitas menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$, maka dinyatakan terjadi

multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2021). Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada lampiran 10.

Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui nilai dari *tolerance* masing – masing variabel bebas lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF seluruh variabel tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas, peneliti menggunakan 2 metode, yaitu (Ghozali, 2021):

1. Uji *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan jika probabilitas signifikansi di atas 0,05, maka disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.
2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pada lampiran 11 diketahui nilai signifikansi dari variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari 0,05 dengan nilai sig. masing – masing variabel sebesar 0,334 dan 0,295

sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Berdasarkan *output scatterplot* dapat terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S) dan analisis grafik histogram serta grafik normal plot. Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_1 : Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal *probability plot* adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2021). Pengujian normalitas dapat terlihat pada lampiran 12.

Diketahui nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dengan nilai 0,200 yang artinya H_0 diterima. Maka disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal karena data tegak lurus di atas angka 0 dan berbentuk simetris sehingga dapat dinyatakan model regresi

memenuhi asumsi normalitas. Grafik normal *probability plot* menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen* (Ghozali, 2021). Berikut formulanya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X_1	= <i>Brand Strategy</i>
X_2	= <i>Brand Equity</i>
e	= Residual/error (5%)

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada lampiran 13, diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4,931 + 0,521 \text{ Brand Strategy} + 0,532 \text{ Brand Equity} + e$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan dalam uraian berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 4,931, artinya ketika nilai variabel bebas yaitu *brand strategy* (X_1) dan *brand equity* (X_2) bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah tetap sebesar 4,931.
2. Koefisien $b_1X_1 = 0,521$, artinya bahwa ketika *brand strategy* (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,521.

3. Koefisien $b_2X_2 = 0,532$, artinya bahwa ketika *brand equity* (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0,532.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2021). Jadi dapat disimpulkan pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui apakah *brand strategy* dan *brand equity* berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap keputusan pembelian. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

3. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Brand strategy dan *brand equity* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.

4. $H_1: b_1, b_2 \neq 0$

Brand strategy dan *brand equity* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.

Pengujian hipotesis dengan uji t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Ketentuan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

3. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

4. H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dalam menentukan nilai t_{tabel} , harus mencari dahulu derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$df = n - k = 179 - 2 = 177$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas.

Diperoleh besarnya df adalah 177, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,9735. Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat pada lampiran 14. Berdasarkan lampiran 14, terdapat beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya t_{hitung} pada *brand strategy* (X_1) adalah sebesar 7,645, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $7,645 > 1,9735$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dalam hal ini H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , yaitu *brand strategy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.
2. Besarnya t_{hitung} pada *brand equity* (X_2) adalah 11,513, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $11,513 > 1,9735$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dalam hal ini H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 , yaitu *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.

4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y, yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dalam menentukan nilai F_{tabel} diperlukan adanya derajat kebebasan dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 2 - 1 = 1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 179 - 2 = 177$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas.

Df penyebut diketahui sebesar 3,89. Selanjutnya nilai dari F_{tabel} dibandingkan dengan nilai F_{hitung} . Hasil dari F_{hitung} dapat dilihat pada lampiran 15. Diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $152,613 > 3,89$, maka H_0 ditolak atau H_3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *brand strategy* dan *brand equity* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2021). Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*. Hasil Uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada lampiran 16. Diketahui nilai *R square* adalah sebesar 0,634, artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel *brand strategy* dan *brand equity* sebesar 63,4% dan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau faktor - faktor lain yang berasal dari luar model penelitian.

4.2.7 Kontribusi Pengaruh *Brand Strategy* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand strategy* dan *brand equity* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel *brand strategy* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Pengujiannya dapat terlihat pada lampiran 17.

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel *brand equity* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel *brand strategy*. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap

keputusan pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada lampiran 18. Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi *brand strategy* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari *brand strategy* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi *brand strategy* = $0,378 \times 0,599 = 0,226422$
2. Kontribusi *brand equity* = $0,569 \times 0,716 = 0,407404$
3. Kontribusi secara simultan = $0,226422 + 0,407404 = 0,633826$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi *brand strategy* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,226422, ini artinya secara parsial *brand strategy* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 22,6%.
2. Besarnya kontribusi *brand equity* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,407404, ini artinya secara parsial *brand equity* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 40,7%.

3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,633826, ini artinya *brand strategy* dan *brand equity* secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 63,4%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan membahas mengenai:

4.3.1 Pengaruh *Brand Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada *brand strategy* (X_1) adalah sebesar 7,645, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $7,645 > 1,9735$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1), yaitu *brand strategy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka *brand strategy* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Mitra Pelita Sukses dikarenakan ketika *brand strategy* mengalami kenaikan yang diikuti oleh adanya usaha dari pihak produsen keramik ikad untuk menaikkan citra merek dari sebelumnya maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh peneliti terdahulu yang memaparkan bahwa citra merek sangat penting bagi semua produsen karena citra merek sangat berpengaruh

terhadap penjualan produk perusahaan di pasaran. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek sehingga konsumen yang sudah memiliki persepsi citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Akbar *et al.*, 2022).

Seperti yang telah disampaikan oleh peneliti terdahulu, maka dalam meningkatkan keputusan konsumen melakukan pembelian terhadap keramik Ikad diperlukan adanya usaha dari pihak PT. Mitra Pelita Sukses dalam memperkuat *brand* Ikad dengan cara melakukan kegiatan promosi dengan memasang iklan di media massa, media elektronik, ataupun memperkenalkan *brand* Ikad melalui *event* atau pameran *home design*. Dengan adanya kegiatan dan tindakan tersebut diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran merek dari konsumen akan *brand* Ikad sehingga dengan demikian popularitas *brand* Ikad juga akan semakin kuat di pasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa elemen *brand strategy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Andrianto & Fianto, 20220). Hasil penelitian yang peneliti lakukan saat ini dengan variabel *brand strategy* juga menunjukkan/mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut.

4.3.2 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada variabel *brand equity* (X_2) adalah sebesar 11,513, dan dengan tingkat signifikan

0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $11,513 > 1,9735$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka *brand equity* juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian keramik Ikad di PT. Mitra Pelita Sukses dikarenakan ketika *brand equity* mengalami kenaikan yang diikuti oleh adanya usaha dari pihak perusahaan untuk memperbaiki permasalahan terkait *brand equity* keramik Ikad dari sebelumnya maka keputusan pembelian keramik Ikad juga meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh peneliti terdahulu yang memaparkan bahwa dengan adanya suatu ekuitas merek yang baik maka suatu perusahaan akan senangtiasa mengalami peningkatan dalam hal memperjual belikan produk yang diproduksi (Kevinli & Gultom, 2020).

Seperti yang telah disampaikan oleh peneliti terdahulu, maka dalam meningkatkan keputusan konsumen melakukan pembelian terhadap keramik Ikad diperlukan adanya usaha dari pihak perusahaan untuk mengubah persepsi negatif dari konsumen yang beranggapan bahwa keramik Ikad yang kurang berkualitas dengan cara memberikan masukan kepada pihak produsen keramik Ikad untuk meninjau kembali bahan pembuatan keramik dan melakukan pembaruan dengan memakai komposisi keramik yang memiliki nilai daya tahan yang tinggi. Dengan adanya tindakan tersebut diharapkan dapat menumbuhkan mengubah persepsi negatif dari konsumen akan kualitas keramik Ikad sehingga dengan demikian keputusan pembelian keramik Ikad dapat meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Syaidah *et al.*, 2020). Hasil penelitian yang peneliti lakukan saat ini dengan variabel *brand equity* juga menunjukkan/mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut.

4.3.3 Pengaruh *Brand Strategy* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel *brand strategy* dan *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.

Berdasarkan hasil *R Square*, keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel *brand strategy* dan *brand equity* sebesar 63,4% dan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi penjualan, dan kepercayaan pelanggan.

Dengan begitu, maka *brand strategy* dan *brand equity* secara bersamaan atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses dikarenakan dengan kegiatan *brand strategy* melalui penguatan *brand image* juga dapat meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan karena pelanggan tentu lebih memilih *brand* yang sudah dikenal dan dipercaya karena lebih memberikan kepastian akan keawetan produk tersebut. Selain itu, persepsi konsumen akan produk yang dipasarkan juga harus diperhatikan oleh pihak perusahaan karena dari persepsi konsumen tersebut akan menentukan apakah

konsumen mau melakukan pembelian secara berkelanjutan atau tidak terhadap produk perusahaan serta dari persepsi kualitas tersebut juga yang turut memberikan dampak terhadap loyalitas konsumen akan merek produk yang ditawarkan, sehingga dalam hal ini faktor *brand equity* terkait persepsi kualitas dari konsumen sangat penting diperhatikan oleh pihak perusahaan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Seperti yang telah dinyatakan oleh peneliti terdahulu, hal yang tidak kalah penting dalam meningkatkan pembelian keramik Ikad adalah dalam hal *brand strategy* melalui penguatan *brand image*. *Brand Image* adalah seluruh persepsi oleh pembeli mengenai situasi merek di mana sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek (Akbar, 2021). Sehingga berdasarkan pemaparan oleh peneliti terdahulu maka sudah pastinya dalam memperkuat *brand image* maka harus terlebih dahulu menumbuh kembangkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang bisa dilakukan dengan cara menaikkan reputasi merek melalui serangkaian kegiatan promosi, salah satunya dengan cara memperkenalkan produk di media massa, media elektronik, media sosial, ataupun bisa juga menggunakan jasa *influencer* dalam melakukan *content marketing* terkait perancangan *interior* dan *ekterior* bangunan yang memanfaatkan keramik Ikad.

Seperti yang telah dinyatakan oleh peneliti terdahulu bahwa persaingan bisnis saat ini tidak mampu lagi dihindari oleh perusahaan berskala besar maupun kecil sehingga dalam menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran (Gustina *et al.*, 2022). *Brand strategy* dan

brand equity juga merupakan bagian dari elemen strategi pemasaran yang dapat membantu setiap pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan dan ini sangat perlu dimaksimalkan oleh PT. Mitra Pelita Sukses dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal yang sama juga dipaparkan peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa keuntungan usaha bisa diperoleh apabila terjadi keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang dipasarkan dan keputusan pembelian erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang tepat dan baik apabila sebuah usaha ingin meningkatkan keuntungan yang diperoleh (Rezeki *et al.*, 2023). Dengan merujuk pada pemaparan peneliti terdahulu tersebut, maka sudah tidak bisa dipungkiri bahwa elemen *brand strategy* dan *brand equity* yang merupakan bagian dari strategi pemasaran harus senantiasa diperhatikan oleh PT. Mitra Pelita Sukses karena dapat mempengaruhi pengambilan keputusan baik konsumen ataupun calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra merek baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Akbar *et al.*, 2022) dan (Akbar, 2021). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand equity* (ekuitas merek) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kevinli & Gultom, 2020) dan (Nguyen *et al.*, 2022).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand strategy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand strategy* dan *brand equity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pelita Sukses.

5.2 Saran

Saran akademis yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Menambah Variabel Penelitian

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian yang telah peneliti lakukan saat ini, disarankan kedepannya dapat melanjutkan penelitian yang telah dilakukan saat ini menggunakan variabel – variabel lain yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, seperti harga, promosi penjualan, dan kepercayaan pelanggan.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Sehubungan dengan keterbatasan waktu bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian yang lebih mendalam, peneliti hanya meneliti sebanyak 179 konsumen sebagai responden penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian sehingga lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, maka hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT. Mitra Pelita Sukses adalah sebagai berikut:

1. *Brand strategy* terhadap keputusan pembelian dapat diperhatikan dengan beberapa cara, yaitu:
 - a. PT. Mitra Pelita Sukses diharapkan dapat memperhatikan kredibilitas yang tinggi dalam menyalurkan keramik Ikad ke setiap konsumen sehingga dengan mempertahankan karakteristik ini diharapkan dapat membuat konsumen tetap terus melakukan pembelian sehingga keberhasilan dalam berbisnis dapat tercapai.
 - b. PT. Mitra Pelita Sukses diharapkan dapat memberikan perhatian lebih terhadap usaha meningkatkan popularitas *brand* kemarik Ikad sehingga *brand* Ikad bisa unggul dari berbagai *brand* keramik lainnya di pasaran.

2. *Brand equity* terhadap keputusan pembelian dapat dipertahankan dengan beberapa cara, yaitu:
 - a. PT. Mitra Pelita Sukses harus senantiasa mempertahankan eksistensi *brand* Ikad ke setiap pelanggan sehingga dengan adanya kesadaran akan *brand* Ikad yang tinggi ini memungkinkan keputusan pembelian konsumen akan keramik Ikad tetap tinggi di perusahaan ini.
 - b. Perusahaan harus senantiasa mempertahankan loyalitas konsumen akan keramik Ikad yang bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas keramik Ikad serta memunculkan berbagai inovasi desain keramik sehingga dengan demikian diharapkan konsumen merasa puas dan dari rasa puas ini akan menimbulkan loyalitas yang tinggi terhadap keramik Ikad dan tidak beralih ke merek keramik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. 2021. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Udang Irawan di CV. Windu Lestari." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, Vol 7: 184 - 198.
- Akbar, M. *et al.* 2022. "Analisis Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, Vol 8: 96 - 107.
- Amriadi, dkk. 2022. *Pemasaran Terpadu*. Padang: Get Press Indonesia.
- Andrianto, N. dan Fianto, A. Y. A. 2020. "Brand Image Among The Purchase Decision Determinants." *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol 4: 700 - 715. Sinta: 2.
- Ariasih, M. P., dkk. 2023. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Caroline. 2021. *Bangun Branding Memang Pusing: Rahasia Meningkatkan Performa Bisnis Agar Dikenal*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Elementa Media.
- Chalil, R. D., dkk. 2020. *Brand, Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Depok: Rajawali Pers.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek Planning & Strategy*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., dkk. 2022. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gustina, I. *et al.* 2022. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Samoto di PT. Utama Netindo Semesta." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, Vol 8: 1 - 14.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kevinli & Gultom. 2020. "Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, Vol 6: 44 - 53.
- Kholidah, N., dan Arifiyanto, M. 2020. *Faktor - Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Pekalongan: NEM.

- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.

- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Lampiran 1 Kuesioner

ANALISIS PENGARUH *BRAND STRATEGY* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MITRA PELITA SUKSES

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner penelitian saya dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
3. Tipe Konsumen ☐ Pemilik Usaha
☐ Pengguna Langsung
4. Nilai Transaksi : ☐ Kurang Dari 1 Juta
☐ 1 Juta s/d 5 Juta
☐ 5 Juta s/d 20 Juta
☐ Lebih Dari 20 Juta
5. Berapa Kali Pernah Membeli/ Bertransaksi : ☐ Hanya 1 Kali
☐ 1 Sampai 3 Kali
☐ Lebih Dari 3 Kali

Petunjuk dalam pengisian kuesioner

Bapak/Ibu diharapkan hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Pilihan jawaban: SS = Sangat Setuju

 S = Setuju

 KS = Kurang Setuju

 TS = Tidak Setuju

 STS = Sangat Tidak Setuju

1. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1.	Saya yakin akan kualitas keramik Ikad yang dijual di PT. Mitra Pelita Sukses.					
2.	Saya tetap akan melakukan pembelian keramik Ikad di PT. Mitra Pelita Sukses secara terus – menerus.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3.	Saya selalu membeli keramik Ikad di PT. Mitra Pelita Sukses untuk memenuhi kebutuhan saya dalam merancang dekorasi bangunan.					
4.	Sudah menjadi kebiasaan bagi saya dalam mencari informasi dahulu terkait motif dan desain terbaru kepada konsumen lain ataupun pihak perusahaan sebelum memutuskan untuk membeli keramik Ikad dengan model terbaru tersebut.					
Kesediaan Merekomendasikan						
5.	Saya memutuskan melakukan pembelian keramik Ikad di PT. Mitra Pelita karena sebelumnya mendengar rekomendasi dari orang terdekat.					
6.	Saya bersedia merekomendasikan keramik Ikad yang tersedia di PT. Mitra Pelita pada konsumen lain.					
Minat Berkunjung Kembali						
7.	Saya merasa keramik merek Ikad yang dijual di PT. Mitra Pelita Sukses lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya.					
8.	Saya sangat tertarik untuk berkunjung kembali ke PT. Mitra Pelita Sukses karena variasi motif dan jenis keramik Ikad yang dijual beragam.					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)						
1.	PT. Mitra Pelita Sukses sebagai perusahaan penyalur keramik Ikad memiliki citra yang positif.					
2.	PT. Mitra Pelita Sukses memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menyalurkan keramik Ikad ke setiap konsumen.					
Citra Pemakai (<i>User Image</i>)						
3.	Saya mengetahui bahwa PT. Mitra Pelita Sukses menjangkau konsumen yang berperan sebagai pengguna langsung maupun konsumen yang membeli dengan tujuan untuk dijual kembali.					
4.	PT. Mitra Pelita Sukses bisa menjangkau konsumen dari seluruh kalangan usia karena keramik Ikad memiliki variasi motif yang sesuai dengan selera konsumen.					
Citra Produk (<i>Product Image</i>)						
5.	Bagi saya, keramik Ikad memiliki tingkat popularitas yang lebih tinggi daripada merek keramik lainnya.					
6.	Keramik Ikad yang berkualitas baik tentu saja akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap keramik Ikad yang dijual di PT. Mitra Pelita Sukses.					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Brand Awareness (Kesadaran Merek)						
1.	Keramik Ikad sudah dikenal di kalangan masyarakat.					
2.	Setiap saya membeli keramik, maka merek Ikad adalah yang pertama muncul dalam benak saya.					
Brand Associations (Asosiasi Merek)						

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Brand Awareness (Kesadaran Merek)						
3.	Keramik Ikad tersedia dalam berbagai desain.					
4.	Keramik Ikad sangat bermanfaat bagi konsumen dalam mempercantik estetika rumah.					
Perceived Quality (Persepsi Kualitas)						
5.	Keramik Ikad memiliki daya tahan yang tinggi.					
6.	Keramik Ikad sifatnya awet pemakaian.					
Brand Loyalty (Loyalitas Merek)						
7.	Saya akan terus menceritakan hal positif kepada orang lain mengenai keramik Ikad.					
8.	Saya tidak akan tertarik dengan merek keramik yang lain walaupun harganya lebih terjangkau.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan Brand Strategy (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	5	5	5	5	29
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	3	23
9	4	4	4	5	5	5	27
10	4	5	5	5	5	5	29
11	4	3	3	4	1	5	20
12	4	5	4	4	5	5	27
13	4	4	4	5	3	5	25
14	4	5	5	5	4	5	28
15	5	4	3	4	5	5	26
16	5	4	5	4	5	5	28
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	3	23
19	5	5	4	4	4	4	26
20	5	5	5	5	5	5	30

Pernyataan <i>Brand Strategy</i> (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
21	4	4	4	3	4	5	24
22	4	4	5	3	4	5	25
23	4	4	5	5	5	5	28
24	4	3	4	5	4	5	25
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	4	4	4	5	26
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24

Pernyataan <i>Brand Equity</i> (X2)									
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	4	3	5	5	5	5	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	2	30
5	3	5	5	5	5	5	5	5	38
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	5	4	4	4	32
9	4	3	4	5	5	2	4	3	30
10	4	2	4	2	5	5	4	4	31
11	4	3	3	4	1	5	4	3	27
12	4	5	4	4	5	5	4	5	36
13	4	4	4	5	3	5	3	4	32
14	4	5	5	5	4	5	3	5	37
15	5	4	3	4	5	5	5	4	35
16	5	4	5	4	5	5	5	4	37
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	3	4	4	31
19	5	5	4	4	4	4	5	5	36
20	5	3	5	5	5	5	5	3	36
21	3	4	4	3	4	5	4	2	29
22	4	4	5	2	4	5	4	4	32
23	5	5	5	5	5	5	4	5	38
24	4	2	4	5	4	2	4	3	28
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	4	4	4	3	5	5	4	34
28	5	5	3	5	5	5	5	5	38
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	5	4	4	4	32

Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
1	5	5	5	4	4	4	4	5	36
2	5	4	4	4	5	5	5	5	37
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	5	5	5	5	3	3	5	5	36
6	4	4	3	4	4	4	3	4	30
7	5	5	5	4	4	5	5	4	37
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	5	5	5	5	5	5	5	39
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	5	4	2	5	5	4	4	33
12	2	5	5	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	3	4	4	4	4	31
14	5	5	5	4	4	4	4	5	36
15	4	5	4	4	4	4	5	4	34
16	4	5	5	4	5	4	4	4	35
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	4	4	5	5	4	4	36
22	5	4	5	5	3	5	3	5	35
23	4	4	5	5	5	5	5	5	38
24	5	5	4	4	4	2	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	2	5	5	4	1	2	4	5	28
29	5	5	5	4	3	3	5	4	34
30	4	4	3	3	3	4	4	4	29

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Brand Strategy* (X₁)

Correlations								
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
X11	Pearson Correlation	1	.491**	.387*	.339	.479**	.385*	.682**
	Sig. (2-tailed)		.006	.035	.067	.007	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.491**	1	.617**	.391*	.608**	.209	.762**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.033	.000	.267	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

Correlations								
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
X13	Pearson Correlation	.387*	.617**	1	.493*	.612**	.366*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000		.006	.000	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.339	.391*	.493**	1	.382*	.397*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.067	.033	.006		.037	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.479**	.608**	.612**	.382*	1	.239	.800**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.037		.204	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.385*	.209	.366*	.397*	.239	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.036	.267	.047	.030	.204		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.682**	.762**	.807**	.688*	.800**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Brand Strategy* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Brand Equity* (X₂)

[illegible]

Correlations										
		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	Total
X22	Pearson Correlation	.238	1	.300	.333	.251	.443*	.238	.683*	.734*
	Sig. (2-tailed)	.206		.107	.072	.180	.014	.206	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.045	.300	1	.119	.321	.176	.045	.303	.479*
	Sig. (2-tailed)	.815	.107		.530	.084	.353	.815	.104	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	.347	.333	.119	1	.175	-.100	.205	.286	.476*
	Sig. (2-tailed)	.060	.072	.530		.355	.599	.276	.125	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	.262	.251	.321	.175	1	.030	.393*	.352	.574*
	Sig. (2-tailed)	.162	.180	.084	.355		.874	.032	.057	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X26	Pearson Correlation	.276	.443*	.176	-.100	.030	1	.276	.357	.541*
	Sig. (2-tailed)	.139	.014	.353	.599	.874		.139	.052	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X27	Pearson Correlation	.612*	.238	.045	.205	.393*	.276	1	.252	.579*
	Sig. (2-tailed)	.000	.206	.815	.276	.032	.139		.180	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X28	Pearson Correlation	.388*	.683*	.303	.286	.352	.357	.252	1	.780*
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.104	.125	.057	.052	.180		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.610*	.734*	.479*	.476*	.574**	.541*	.579*	.780*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.008	.001	.002	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Brand Equity* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	8

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations										
		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
Y11	Pearson Correlation	1	.131	.104	.246	.355	.298	.264	.248	.600**
	Sig. (2-tailed)		.489	.585	.190	.055	.110	.159	.187	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.131	1	.606**	.106	.040	-.082	.418*	.283	.444*
	Sig. (2-tailed)	.489		.000	.577	.834	.667	.022	.130	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.104	.606**	1	.549**	-.024	.086	.437*	.624**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.585	.000		.002	.899	.652	.016	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.246	.106	.549**	1	.059	.122	.335	.600**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.190	.577	.002		.756	.522	.070	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	.355	.040	-.024	.059	1	.683**	.269	-.028	.598**
	Sig. (2-tailed)	.055	.834	.899	.756		.000	.151	.882	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	.298	-.082	.086	.122	.683**	1	.186	.203	.617**
	Sig. (2-tailed)	.110	.667	.652	.522	.000		.326	.283	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y17	Pearson Correlation	.264	.418*	.437*	.335	.269	.186	1	.337	.643**
	Sig. (2-tailed)	.159	.022	.016	.070	.151	.326		.068	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y18	Pearson Correlation	.248	.283	.624**	.600**	-.028	.203	.337	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.187	.130	.000	.000	.882	.283	.068		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.600**	.444*	.624**	.591**	.598**	.617**	.643**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	8

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden

Nomor Butir Kuesioner - <i>Brand Strategy</i> (X ₁)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
1	2	2	4	4	4	3	19
2	5	5	2	3	3	5	23
3	4	4	1	1	1	5	16
4	5	5	2	2	2	2	18
5	4	4	2	2	2	3	17
6	5	4	2	2	2	2	17
7	4	3	3	3	3	4	20
8	4	3	3	3	3	3	19
9	4	4	4	4	4	4	24
10	2	5	5	4	5	5	26
11	4	2	2	2	2	4	16
12	4	5	4	4	2	2	21
13	4	4	4	5	5	5	27
14	5	5	5	5	4	3	27
15	4	4	5	5	5	5	28
16	4	5	5	5	5	5	29
17	4	4	5	5	5	5	28
18	5	5	5	5	5	4	29
19	4	4	4	5	5	5	27
20	3	5	5	5	4	4	26
21	4	4	3	4	4	4	23
22	3	4	3	3	3	3	19
23	4	2	2	2	5	4	19
24	5	5	4	4	2	3	23
25	3	4	5	4	3	4	23
26	4	5	4	4	1	2	20
27	4	5	5	2	2	1	19
28	4	5	4	4	3	3	23
29	4	4	5	5	4	4	26
30	4	5	4	2	2	3	20
31	4	3	2	2	5	5	21
32	4	5	4	4	2	4	23
33	4	4	5	4	4	5	26
34	4	5	4	3	5	3	24
35	4	4	4	4	2	4	22
36	4	5	4	5	4	5	27
37	3	4	5	5	5	5	27

Nomor Butir Kuesioner - <i>Brand Strategy</i> (X ₁)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
38	4	5	5	5	4	4	27
39	4	5	5	4	4	4	26
40	4	5	4	4	5	4	26
41	4	5	5	4	4	4	26
42	4	5	4	5	5	5	28
43	4	5	5	5	5	5	29
44	5	5	4	5	4	5	28
45	4	4	5	5	5	5	28
46	5	5	5	4	4	3	26
47	4	5	5	5	4	4	27
48	5	5	5	3	4	3	25
49	4	3	5	3	3	3	21
50	4	5	2	1	1	2	15
51	5	4	1	1	1	2	14
52	4	2	4	4	4	4	22
53	4	4	2	4	4	4	22
54	4	4	4	2	4	3	21
55	5	5	5	1	1	2	19
56	4	5	2	2	3	2	18
57	5	5	2	2	2	3	19
58	3	2	2	2	5	4	18
59	3	5	5	1	2	3	19
60	4	4	4	2	3	4	21
61	5	5	5	2	1	1	19
62	5	5	5	2	2	1	20
63	5	5	4	3	4	4	25
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	2	2	4	4	22
66	5	5	3	5	2	4	24
67	5	3	5	5	2	2	22
68	4	4	4	4	2	4	22
69	5	5	5	5	2	2	24
70	4	5	5	3	4	5	26
71	5	5	5	5	2	3	25
72	4	4	4	4	4	4	24
73	3	5	5	2	3	4	22
74	4	4	4	4	4	5	25
75	5	5	5	4	2	3	24
76	4	4	4	3	4	4	23
77	5	5	2	2	4	4	22
78	5	5	5	4	1	2	22
79	4	4	4	3	4	4	23
80	4	4	4	2	2	2	18
81	4	4	4	4	1	4	21
82	3	5	5	4	5	1	23
83	4	4	4	4	4	4	24

Nomor Butir Kuesioner - <i>Brand Strategy</i> (X ₁)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
84	4	4	4	4	1	4	21
85	4	3	4	4	3	1	19
86	4	4	4	4	1	4	21
87	3	5	5	4	1	1	19
88	4	4	4	1	4	4	21
89	4	4	4	4	1	3	20
90	5	5	5	5	2	1	23
91	5	5	5	5	3	1	24
92	4	4	3	3	5	5	24
93	5	5	5	5	4	4	28
94	4	4	4	5	5	5	27
95	5	4	5	4	4	4	26
96	4	4	4	4	4	4	24
97	5	4	3	3	2	3	20
98	4	4	4	2	3	2	19
99	5	4	5	5	2	2	23
100	4	4	4	4	5	5	26
101	5	4	5	5	2	2	23
102	4	4	4	2	1	1	16
103	4	4	4	1	1	4	18
104	4	4	4	3	1	1	17
105	5	4	5	1	1	1	17
106	3	3	4	4	1	5	20
107	5	4	5	2	2	1	19
108	4	4	4	4	4	4	24
109	5	4	5	3	5	4	26
110	4	4	5	1	1	1	16
111	5	4	1	2	5	4	21
112	5	5	5	2	5	5	27
113	4	4	5	4	5	5	27
114	4	4	5	5	5	5	28
115	5	4	5	5	5	5	29
116	4	4	5	5	5	5	28
117	5	5	5	5	5	4	29
118	4	5	5	5	4	4	27
119	4	4	4	4	5	5	26
120	4	4	4	4	3	4	23
121	4	4	4	2	2	3	19
122	4	4	2	2	3	4	19
123	3	4	5	5	3	3	23
124	4	5	5	3	3	3	23
125	5	3	3	3	3	3	20
126	3	3	3	3	4	3	19
127	5	4	5	4	2	3	23
128	4	4	5	5	4	4	26
129	3	4	5	4	2	2	20

Nomor Butir Kuesioner - <i>Brand Strategy</i> (X ₁)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
130	4	4	4	4	3	2	21
131	5	4	5	5	2	2	23
132	4	3	4	4	3	5	23
133	5	4	5	2	1	2	19
134	4	4	4	3	4	4	23
135	4	4	4	5	5	4	26
136	4	4	3	4	3	2	20
137	5	4	5	2	2	3	21
138	4	4	4	3	4	4	23
139	5	4	4	5	4	4	26
140	4	4	5	5	4	4	26
141	5	4	5	2	2	1	19
142	4	4	3	4	4	4	23
143	3	4	1	1	3	4	16
144	4	4	4	4	1	1	18
145	5	4	5	1	1	1	17
146	4	4	1	1	3	4	17
147	5	4	5	4	1	1	20
148	5	5	5	1	2	1	19
149	5	4	5	5	1	4	24
150	4	4	4	5	5	4	26
151	4	4	4	2	1	1	16
152	5	5	5	2	2	2	21
153	5	4	5	3	5	5	27
154	3	5	4	5	5	5	27
155	5	4	5	5	5	4	28
156	5	4	5	5	5	5	29
157	5	5	5	5	4	4	28
158	4	5	5	5	5	5	29
159	5	4	3	5	5	5	27
160	4	4	4	4	5	5	26
161	5	4	5	3	3	3	23
162	4	4	4	4	1	2	19
163	3	4	5	5	1	1	19
164	4	5	5	1	4	4	23
165	5	4	5	5	1	3	23
166	4	5	4	5	1	1	20
167	4	4	4	1	1	5	19
168	4	5	5	4	4	1	23
169	4	4	4	4	5	5	26
170	4	4	4	2	2	4	20
171	5	4	5	5	1	1	21
172	4	4	4	1	5	5	23
173	5	4	5	5	3	4	26
174	4	4	5	4	3	4	24
175	5	4	5	4	2	2	22

Nomor Butir Kuesioner - <i>Brand Equity</i> (X2)									
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	Total
39	5	4	4	4	3	4	4	3	31
40	4	4	4	4	4	4	4	2	30
41	4	4	4	4	4	5	3	4	32
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	5	5	5	4	35
45	4	4	4	4	4	4	4	3	31
46	4	4	4	5	5	5	5	1	33
47	4	4	4	4	4	5	4	4	33
48	4	4	4	4	5	5	4	1	31
49	3	5	5	4	4	5	1	1	28
50	4	4	4	4	4	2	1	1	24
51	4	4	4	4	4	1	1	1	23
52	3	4	4	4	4	4	4	2	29
53	4	4	4	4	5	3	4	1	29
54	4	4	4	4	4	5	1	1	27
55	4	4	4	4	4	1	1	2	24
56	4	4	3	4	4	4	1	1	25
57	4	4	4	4	4	2	1	1	24
58	4	4	4	1	1	1	1	1	17
59	4	3	1	1	1	1	5	5	21
60	4	4	4	4	4	1	1	1	23
61	4	4	4	4	1	1	1	1	20
62	4	4	4	4	4	4	1	1	26
63	4	4	4	4	4	1	1	1	23
64	4	4	4	4	3	4	5	1	29
65	4	4	4	4	4	4	1	1	26
66	3	4	4	4	4	4	5	1	29
67	4	4	4	4	4	4	1	4	29
68	4	4	4	4	4	2	2	1	25
69	4	4	4	4	4	4	3	1	28
70	4	4	4	4	5	5	1	2	29
71	5	5	4	5	5	5	2	2	33
72	5	5	5	5	5	1	1	2	29
73	4	4	4	4	4	4	5	3	32
74	4	4	4	4	4	4	1	4	29
75	4	4	4	4	4	4	4	1	29
76	4	4	4	4	4	3	4	4	31
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	3	5	4	5	2	2	2	27
79	4	4	4	4	4	4	1	1	26
80	4	4	3	2	1	1	1	1	17
81	4	4	4	1	1	1	1	1	17
82	3	4	4	5	4	5	2	2	29
83	4	4	4	4	5	2	1	1	25
84	3	4	4	4	3	1	2	2	23

Nomor Butir Kuesioner - <i>Brand Equity</i> (X2)									
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	Total
85	4	4	4	4	4	1	2	2	25
86	4	4	4	4	4	1	2	4	27
87	4	5	4	5	1	1	1	1	22
88	4	4	4	2	2	2	2	2	22
89	4	4	1	1	1	1	4	4	20
90	5	5	5	5	5	2	2	1	30
91	4	4	4	4	4	4	4	1	29
92	4	4	4	4	4	4	2	1	27
93	4	4	4	4	4	4	1	1	26
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	5	5	5	5	3	1	32
96	4	3	4	4	4	4	1	1	25
97	4	4	4	4	4	4	4	2	30
98	4	4	4	4	4	4	4	1	29
99	4	4	4	4	4	3	4	4	31
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32
101	4	4	4	3	4	4	1	1	25
102	3	4	4	4	4	1	1	3	24
103	4	4	3	3	1	1	1	1	18
104	4	4	4	1	1	1	1	1	17
105	5	5	4	4	2	2	2	2	26
106	4	4	4	4	3	2	1	1	23
107	4	4	4	4	4	1	1	2	24
108	4	4	4	4	4	1	1	1	23
109	3	4	4	4	1	1	1	1	19
110	4	4	4	4	4	4	2	4	30
111	4	4	4	4	3	1	1	1	22
112	5	5	5	5	1	1	1	1	24
113	4	3	4	4	4	4	4	3	30
114	4	4	4	4	4	4	4	1	29
115	4	5	4	5	4	4	4	3	33
116	4	4	4	4	4	4	4	1	29
117	3	4	4	4	4	4	4	4	31
118	4	4	4	4	4	4	4	4	32
119	4	4	4	4	4	4	2	1	27
120	4	4	4	4	4	3	1	3	27
121	4	4	4	4	4	4	4	1	29
122	4	4	4	3	4	4	4	1	28
123	4	4	4	5	1	1	1	1	21
124	4	4	4	1	1	1	1	2	18
125	4	4	4	4	4	4	2	2	28
126	4	4	3	4	4	4	2	2	27
127	4	4	4	4	4	2	1	1	24
128	4	4	4	2	1	1	1	1	18
129	4	4	4	1	1	1	2	5	22
130	4	4	4	2	1	1	1	1	18

Nomor Butir Kuesioner - <i>Brand Equity</i> (X2)									
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	Total
131	4	3	5	2	2	2	2	2	22
132	4	4	1	1	1	1	2	5	19
133	3	4	4	4	4	4	1	1	25
134	4	4	4	4	4	5	2	1	28
135	4	4	4	4	4	2	1	1	24
136	4	4	4	2	1	1	1	1	18
137	3	4	1	1	1	5	5	5	25
138	4	4	4	2	1	1	1	1	18
139	4	4	4	4	1	1	1	1	20
140	4	4	4	4	5	4	1	1	27
141	5	5	5	5	5	5	5	5	40
142	4	4	4	4	4	3	4	4	31
143	4	4	4	4	4	4	4	4	32
144	4	4	4	3	4	5	4	4	32
145	5	4	4	5	5	5	5	5	38
146	4	4	4	4	4	4	4	4	32
147	5	4	3	4	5	5	5	5	36
148	5	5	5	5	5	5	5	5	40
149	3	4	4	4	4	4	4	4	31
150	4	3	4	4	4	4	3	4	30
151	5	5	4	4	3	5	5	5	36
152	4	4	4	4	4	4	4	4	32
153	5	4	5	5	5	5	5	5	39
154	4	4	4	5	4	5	5	4	35
155	4	4	4	4	5	5	5	5	36
156	4	4	4	4	5	5	4	4	34
157	5	4	4	4	4	5	4	4	34
158	4	5	5	5	5	5	5	5	39
159	4	4	4	4	4	4	4	4	32
160	4	4	4	4	4	4	4	4	32
161	4	4	4	4	4	4	4	3	31
162	4	4	4	4	4	4	4	4	32
163	4	4	4	4	4	3	4	4	31
164	4	4	4	4	4	5	4	4	33
165	3	4	4	3	4	4	4	4	30
166	4	4	4	4	4	4	4	4	32
167	3	4	4	4	4	5	4	4	32
168	4	4	4	4	4	4	4	4	32
169	4	3	4	4	5	5	4	4	33
170	4	4	4	4	4	4	4	4	32
171	4	4	4	4	3	5	4	4	32
172	4	4	4	4	4	4	4	4	32
173	4	4	3	4	5	5	4	4	33
174	4	4	4	4	4	4	4	4	32
175	4	4	4	4	4	4	4	4	32
176	4	4	4	4	5	5	4	4	34

Nomor Butir Kuesioner - <i>Brand Equity</i> (X2)									
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	Total
177	4	4	4	4	5	5	4	4	34
178	4	4	4	4	5	5	4	4	34
179	4	4	4	4	5	5	4	4	34

Nomor Butir Kuesioner - Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
1	3	3	3	2	2	2	2	5	22
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	3	2	2	2	2	23
4	4	4	3	4	4	4	4	1	28
5	4	4	1	1	1	4	1	4	20
6	5	5	5	4	1	1	2	2	25
7	4	5	4	1	1	2	3	5	25
8	4	4	4	4	5	1	2	3	27
9	4	4	4	4	1	4	4	4	29
10	5	5	5	5	5	5	5	3	38
11	4	4	4	4	1	1	1	3	22
12	4	4	4	4	4	2	1	3	26
13	4	4	4	4	4	5	5	5	35
14	5	4	4	5	5	5	5	5	38
15	4	4	4	4	5	5	5	5	36
16	4	4	5	5	5	5	5	5	38
17	4	5	5	5	5	5	5	4	38
18	5	3	5	5	4	5	5	5	37
19	4	4	4	5	5	4	4	4	34
20	4	4	4	4	5	5	5	4	35
21	5	5	5	5	5	2	5	5	37
22	3	5	5	5	5	1	1	2	27
23	3	4	4	4	2	2	1	1	21
24	4	4	4	4	4	3	1	1	25
25	4	4	4	4	4	2	2	5	29
26	4	4	4	4	4	5	1	4	30
27	4	4	4	4	4	1	1	1	23
28	4	4	2	1	1	1	4	5	22
29	4	4	1	4	4	5	5	5	32
30	4	4	2	1	1	4	4	4	24
31	4	4	1	1	2	2	4	5	23
32	4	4	4	1	1	1	5	5	25
33	4	4	4	4	4	5	1	4	30
34	4	4	3	4	4	4	4	4	31
35	4	4	4	4	4	4	1	1	26
36	3	4	4	3	5	5	5	5	34
37	4	3	5	5	5	5	5	5	37
38	4	5	5	5	5	5	5	5	39
39	5	4	4	4	3	4	4	5	33

Nomor Butir Kuesioner - Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
40	4	4	4	4	4	4	5	5	34
41	4	4	4	4	5	5	5	5	36
42	4	4	4	5	5	5	5	5	37
43	4	5	5	5	5	5	5	5	39
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	5	5	5	5	5	5	5	39
46	4	5	5	5	5	5	5	5	39
47	4	4	5	5	5	5	5	5	38
48	4	5	5	5	5	5	5	5	39
49	3	5	5	4	5	5	5	5	37
50	4	4	4	5	5	5	5	3	35
51	4	4	4	4	4	1	1	2	24
52	3	4	4	4	4	4	5	4	32
53	4	4	4	4	5	3	4	5	33
54	4	4	4	4	3	3	4	5	31
55	4	4	4	4	4	3	4	4	31
56	4	4	3	4	4	5	5	2	31
57	4	4	4	4	5	2	2	2	27
58	4	4	4	1	2	2	2	2	21
59	4	3	1	1	1	4	4	5	23
60	4	4	4	4	5	5	5	5	36
61	4	4	4	4	1	1	4	4	26
62	4	4	4	4	4	4	3	4	31
63	4	4	4	5	5	5	5	5	37
64	4	4	5	5	5	5	5	5	38
65	4	4	4	4	4	4	5	5	34
66	3	4	4	4	4	5	5	5	34
67	4	4	4	4	4	4	1	4	29
68	4	4	4	4	4	2	4	5	31
69	4	4	4	4	4	4	5	5	34
70	4	4	4	4	5	5	5	5	36
71	5	5	4	5	5	5	5	3	37
72	5	5	5	5	5	1	5	5	36
73	4	4	4	4	5	5	5	5	36
74	4	4	4	5	5	5	5	5	37
75	4	4	4	4	4	4	4	5	33
76	4	4	4	4	4	3	4	2	29
77	4	4	4	4	4	4	5	5	34
78	4	3	5	4	5	2	2	2	27
79	4	4	4	4	4	4	3	3	30
80	4	4	3	2	1	3	3	4	24
81	4	4	4	1	1	1	4	5	24
82	3	4	4	5	4	5	5	4	34
83	4	4	4	4	5	2	1	3	27
84	3	4	4	4	3	4	4	4	30
85	4	4	4	4	4	5	5	1	31

Nomor Butir Kuesioner - Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
86	4	4	4	4	4	1	4	4	29
87	4	5	4	5	1	1	1	3	24
88	4	4	4	3	4	4	4	4	31
89	4	4	1	4	4	5	5	5	32
90	5	5	5	5	5	5	3	3	36
91	4	4	4	4	4	5	5	4	34
92	4	4	4	4	4	3	4	4	31
93	4	4	4	4	4	5	5	5	35
94	4	4	4	4	5	5	5	5	36
95	4	4	5	5	5	5	4	4	36
96	4	3	4	4	4	5	5	4	33
97	4	4	4	4	4	4	5	4	33
98	4	4	4	4	4	4	5	5	34
99	4	4	4	4	4	3	4	5	32
100	4	4	4	4	4	5	5	5	35
101	4	4	4	3	4	5	5	5	34
102	3	4	3	3	3	1	1	3	21
103	4	5	5	5	5	2	1	1	28
104	4	4	4	1	1	5	1	1	21
105	5	5	4	4	2	2	3	2	27
106	4	4	4	4	3	2	5	5	31
107	4	4	4	4	4	1	1	2	24
108	4	4	4	4	4	1	1	4	26
109	3	4	4	4	4	4	4	5	32
110	4	4	4	4	4	2	2	1	25
111	4	4	4	4	3	1	1	4	25
112	5	5	5	5	5	4	4	4	37
113	4	3	4	4	4	5	5	5	34
114	4	4	4	4	5	5	5	5	36
115	4	5	4	5	5	5	5	5	38
116	4	4	4	5	5	5	5	5	37
117	3	5	5	5	5	5	5	5	38
118	5	5	5	5	5	5	5	5	40
119	4	4	4	4	4	4	5	5	34
120	4	4	4	4	4	5	5	3	33
121	4	4	4	4	4	4	4	3	31
122	4	4	4	3	4	4	2	1	26
123	4	4	4	5	1	1	1	5	25
124	4	4	4	1	1	5	5	5	29
125	4	4	4	4	5	5	5	1	32
126	4	4	3	4	4	4	2	2	27
127	4	4	4	4	4	2	1	5	28
128	4	4	4	2	3	5	5	5	32
129	4	4	4	1	1	5	1	2	22
130	4	4	4	2	1	1	5	5	26
131	4	3	5	2	2	2	2	4	24

Nomor Butir Kuesioner - Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
132	4	4	1	2	4	4	4	5	28
133	3	4	4	5	4	4	4	1	29
134	4	4	4	4	4	5	2	1	28
135	4	4	4	5	5	5	1	1	29
136	4	4	4	2	3	5	5	5	32
137	3	4	1	1	1	3	4	5	22
138	4	4	4	2	1	1	5	4	25
139	4	4	4	4	1	1	4	4	26
140	4	4	4	4	5	4	3	3	31
141	5	5	5	5	5	5	5	5	40
142	4	4	4	4	4	3	4	3	30
143	4	4	4	4	4	4	4	4	32
144	4	4	4	3	4	5	4	4	32
145	5	4	4	5	5	5	5	5	38
146	4	3	3	3	3	3	3	3	25
147	2	5	3	4	5	5	5	5	34
148	5	5	5	5	5	5	5	5	40
149	3	5	4	4	4	4	4	4	32
150	4	3	3	3	4	4	3	4	28
151	5	5	4	4	3	5	5	5	36
152	4	4	4	4	5	5	5	5	36
153	5	4	5	5	5	5	5	5	39
154	4	4	4	5	4	5	5	4	35
155	4	4	4	4	5	5	5	5	36
156	4	4	4	4	5	5	4	4	34
157	5	4	4	4	4	5	4	4	34
158	4	5	5	5	5	5	3	3	35
159	4	4	4	4	4	4	4	4	32
160	4	4	4	4	4	4	4	4	32
161	4	4	4	4	4	5	5	5	35
162	4	4	4	4	4	4	4	4	32
163	4	4	4	4	4	3	4	5	32
164	4	4	4	4	4	5	4	5	34
165	3	4	4	3	4	4	4	5	31
166	4	4	4	4	4	4	4	4	32
167	3	4	4	4	4	5	4	3	31
168	4	4	4	4	4	4	4	5	33
169	4	3	4	4	5	5	4	4	33
170	4	4	4	4	4	4	4	3	31
171	4	4	4	4	3	5	4	4	32
172	4	4	4	4	4	4	4	4	32
173	4	4	3	4	5	5	4	4	33
174	4	4	4	4	4	4	4	5	33
175	4	4	4	4	4	4	3	4	31
176	4	4	4	4	5	5	4	4	34
177	4	4	4	4	5	5	5	5	36

Nomor Butir Kuesioner - Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
178	4	4	4	4	5	5	4	4	34
179	4	4	4	4	5	5	4	4	34

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas

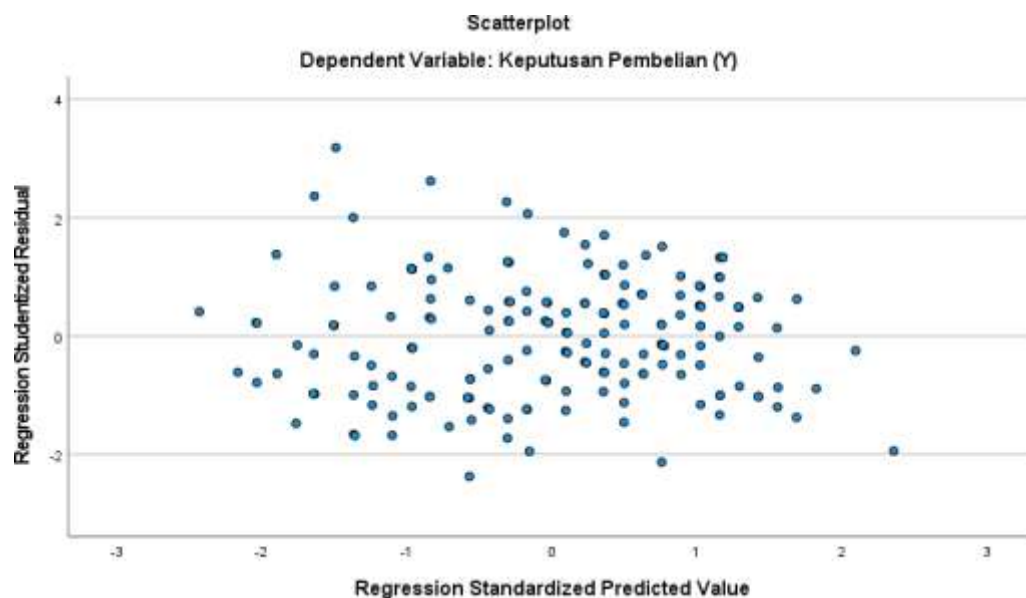
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Strategy (X1)	.849	1.177
	Brand Equity (X2)	.849	1.177

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

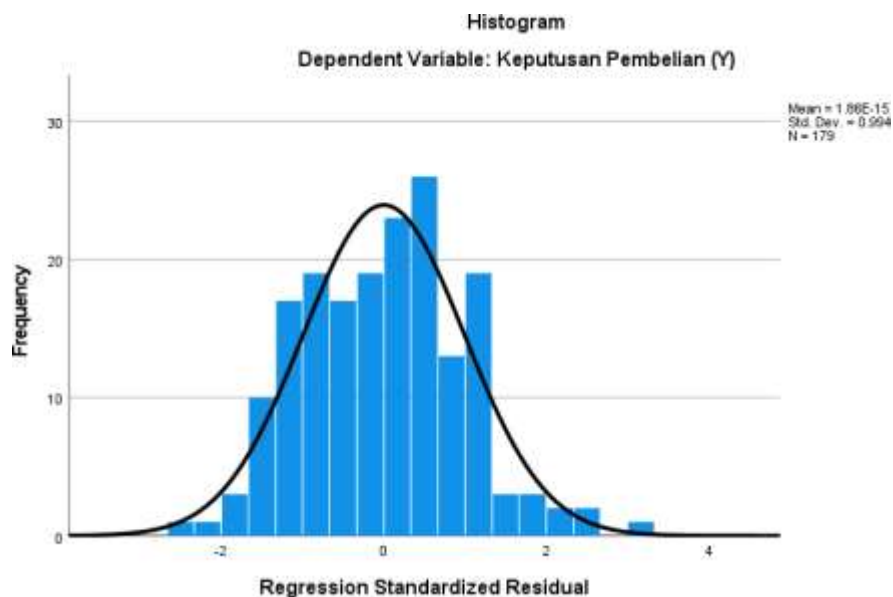
Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.000
	Brand Strategy (X1)	.334
	Brand Equity (X2)	.295

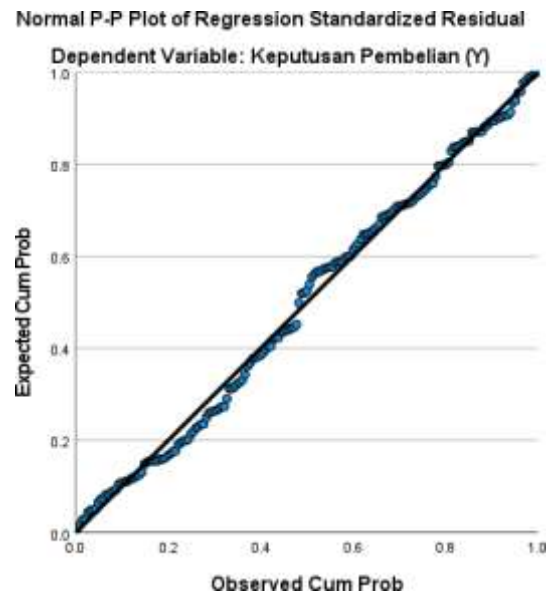
a. Dependent Variable: ABS_RES



Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			179
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.01412054
Most Extreme Differences	Absolute		.052
	Positive		.052
	Negative		-.048
Test Statistic			.052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.293
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.281
		Upper Bound	.304
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			





Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		VIF
		B	Std. Error	
1	(Constant)	4.931	1.594	
	Brand Strategy (X1)	.521	.068	1.177
	Brand Equity (X2)	.532	.046	1.177

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 14 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.093	.002
	Brand Strategy (X1)	7.645	.000
	Brand Equity (X2)	11.513	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 15 Hasil Pengujian Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2804.459	2	1402.230	152.613	.000 ^b
	Residual	1617.116	176	9.188		
	Total	4421.575	178			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Equity (X2), Brand Strategy (X1)

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.630	3.031
a. Predictors: (Constant), Brand Equity (X2), Brand Strategy (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Lampiran 17 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Equity (X2)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Brand Strategy (X1)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Lampiran 18 Nilai Koefisien Korelasi

Correlations				
		Brand Strategy (X1)	Brand Equity (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Strategy (X1)	Pearson Correlation	1	.388**	.599**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	179	179	179
Brand Equity (X2)	Pearson Correlation	.388**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	179	179	179
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.599**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	179	179	179
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Lampiran 19 Tabel t dan r

df	Tabel t one tail	Tabel t two tail	Tabel r one tail	Tabel r two tail
1	8.3138	12.7062	0.9877	0.9989
2	2.9200	4.3027	0.9000	0.9600
3	2.3534	3.1824	0.8054	0.8783
4	2.1318	2.7764	0.7293	0.8114
5	2.0150	2.5706	0.6694	0.7545
6	1.9432	2.4469	0.6215	0.7067
7	1.8946	2.3646	0.5822	0.6664
8	1.8595	2.3060	0.5494	0.6319
9	1.8331	2.2622	0.5214	0.6021
10	1.8125	2.2281	0.4973	0.5760
11	1.7959	2.2010	0.4762	0.5529
12	1.7823	2.1788	0.4575	0.5324
13	1.7709	2.1604	0.4409	0.5140
14	1.7613	2.1448	0.4259	0.4973
15	1.7531	2.1314	0.4124	0.4821
16	1.7459	2.1199	0.4000	0.4683
17	1.7396	2.1098	0.3887	0.4555
18	1.7341	2.1009	0.3783	0.4438
19	1.7291	2.0930	0.3687	0.4329
20	1.7247	2.0860	0.3598	0.4227
21	1.7207	2.0796	0.3515	0.4132
22	1.7171	2.0739	0.3438	0.4044
23	1.7139	2.0687	0.3365	0.3961
24	1.7109	2.0639	0.3297	0.3882
25	1.7081	2.0595	0.3233	0.3809
26	1.7056	2.0555	0.3172	0.3739
27	1.7033	2.0518	0.3115	0.3673
28	1.7011	2.0484	0.3061	0.3610
29	1.6991	2.0452	0.3009	0.3550
30	1.6973	2.0423	0.2960	0.3494
31	1.6955	2.0395	0.2913	0.3440
32	1.6939	2.0369	0.2869	0.3388
33	1.6924	2.0345	0.2826	0.3338
34	1.6909	2.0322	0.2785	0.3291
35	1.6896	2.0301	0.2746	0.3246
36	1.6883	2.0281	0.2709	0.3202
37	1.6871	2.0262	0.2673	0.3160
38	1.6860	2.0244	0.2638	0.3120
39	1.6849	2.0227	0.2605	0.3081
40	1.6839	2.0211	0.2573	0.3044
41	1.6829	2.0195	0.2542	0.3008
42	1.6820	2.0181	0.2512	0.2973
43	1.6811	2.0167	0.2483	0.2940
44	1.6802	2.0154	0.2455	0.2907
45	1.6794	2.0141	0.2429	0.2876
46	1.6787	2.0129	0.2403	0.2845
47	1.6779	2.0117	0.2377	0.2816
48	1.6772	2.0106	0.2353	0.2787
49	1.6766	2.0096	0.2329	0.2759
50	1.6759	2.0086	0.2306	0.2732
51	1.6753	2.0076	0.2284	0.2706
52	1.6747	2.0066	0.2262	0.2681
53	1.6741	2.0057	0.2241	0.2656
54	1.6736	2.0049	0.2221	0.2632
55	1.6730	2.0040	0.2201	0.2609
56	1.6725	2.0032	0.2181	0.2586
57	1.6720	2.0025	0.2162	0.2564
58	1.6716	2.0017	0.2144	0.2542
59	1.6711	2.0010	0.2126	0.2521
60	1.6706	2.0003	0.2108	0.2500
61	1.6702	1.9996	0.2091	0.2480
62	1.6698	1.9990	0.2075	0.2461
63	1.6694	1.9983	0.2058	0.2441
64	1.6690	1.9977	0.2042	0.2423
65	1.6686	1.9971	0.2027	0.2404

66	1.6683	1.9966	0.2012	0.2387
67	1.6679	1.9960	0.1997	0.2369
68	1.6676	1.9955	0.1982	0.2352
69	1.6672	1.9949	0.1968	0.2335
70	1.6669	1.9944	0.1954	0.2319
71	1.6666	1.9939	0.1940	0.2303
72	1.6663	1.9935	0.1927	0.2287
73	1.6660	1.9930	0.1914	0.2272
74	1.6657	1.9925	0.1901	0.2257
75	1.6654	1.9921	0.1888	0.2242
76	1.6652	1.9917	0.1876	0.2227
77	1.6649	1.9913	0.1864	0.2213
78	1.6646	1.9908	0.1852	0.2199
79	1.6644	1.9905	0.1841	0.2185
80	1.6641	1.9901	0.1829	0.2172
81	1.6639	1.9897	0.1818	0.2159
82	1.6636	1.9893	0.1807	0.2146
83	1.6634	1.9890	0.1796	0.2133
84	1.6632	1.9886	0.1786	0.2120
85	1.6630	1.9883	0.1775	0.2108
86	1.6628	1.9879	0.1765	0.2096
87	1.6626	1.9876	0.1755	0.2084
88	1.6624	1.9873	0.1745	0.2072
89	1.6622	1.9870	0.1735	0.2061
90	1.6620	1.9867	0.1726	0.2050
91	1.6618	1.9864	0.1716	0.2039
92	1.6616	1.9861	0.1707	0.2028
93	1.6614	1.9858	0.1698	0.2017
94	1.6612	1.9855	0.1689	0.2006
95	1.6611	1.9853	0.1680	0.1996
96	1.6609	1.9850	0.1671	0.1986
97	1.6607	1.9847	0.1663	0.1975
98	1.6606	1.9845	0.1654	0.1966
99	1.6604	1.9842	0.1646	0.1956
100	1.6602	1.9840	0.1638	0.1946
101	1.6601	1.9837	0.1630	0.1937
102	1.6599	1.9835	0.1622	0.1927
103	1.6598	1.9833	0.1614	0.1918
104	1.6596	1.9830	0.1606	0.1909
105	1.6595	1.9828	0.1599	0.1900
106	1.6594	1.9826	0.1591	0.1891
107	1.6592	1.9824	0.1584	0.1882
108	1.6591	1.9822	0.1576	0.1874
109	1.6590	1.9820	0.1569	0.1865
110	1.6588	1.9818	0.1562	0.1857
111	1.6587	1.9816	0.1555	0.1848
112	1.6586	1.9814	0.1548	0.1840
113	1.6585	1.9812	0.1541	0.1832
114	1.6583	1.9810	0.1535	0.1824
115	1.6582	1.9808	0.1528	0.1816
116	1.6581	1.9806	0.1522	0.1809
117	1.6580	1.9804	0.1515	0.1801
118	1.6579	1.9803	0.1509	0.1793
119	1.6578	1.9801	0.1502	0.1786
120	1.6577	1.9799	0.1496	0.1779
121	1.6575	1.9798	0.1490	0.1771
122	1.6574	1.9796	0.1484	0.1764
123	1.6573	1.9794	0.1478	0.1757
124	1.6572	1.9793	0.1472	0.1750
125	1.6571	1.9791	0.1466	0.1743
126	1.6570	1.9790	0.1460	0.1736
127	1.6569	1.9788	0.1455	0.1729
128	1.6568	1.9787	0.1449	0.1723
129	1.6568	1.9785	0.1443	0.1716
130	1.6567	1.9784	0.1438	0.1710
131	1.6566	1.9782	0.1432	0.1703
132	1.6565	1.9781	0.1427	0.1697
133	1.6564	1.9780	0.1422	0.1690
134	1.6563	1.9778	0.1416	0.1684
135	1.6562	1.9777	0.1411	0.1678

136	1.6561	1.9776	0.1406	0.1672
137	1.6561	1.9774	0.1401	0.1666
138	1.6560	1.9773	0.1396	0.1660
139	1.6559	1.9772	0.1391	0.1654
140	1.6558	1.9771	0.1386	0.1648
141	1.6557	1.9769	0.1381	0.1642
142	1.6557	1.9768	0.1376	0.1637
143	1.6556	1.9767	0.1371	0.1631
144	1.6555	1.9766	0.1367	0.1625
145	1.6554	1.9765	0.1362	0.1620
146	1.6554	1.9763	0.1357	0.1614
147	1.6553	1.9762	0.1353	0.1609
148	1.6552	1.9761	0.1348	0.1603
149	1.6551	1.9760	0.1344	0.1598
150	1.6551	1.9759	0.1339	0.1593
151	1.6550	1.9758	0.1335	0.1587
152	1.6549	1.9757	0.1330	0.1582
153	1.6549	1.9756	0.1326	0.1577
154	1.6548	1.9755	0.1322	0.1572
155	1.6547	1.9754	0.1318	0.1567
156	1.6547	1.9753	0.1313	0.1562
157	1.6546	1.9752	0.1309	0.1557
158	1.6546	1.9751	0.1305	0.1552
159	1.6545	1.9750	0.1301	0.1547
160	1.6544	1.9749	0.1297	0.1543
161	1.6544	1.9748	0.1293	0.1538
162	1.6543	1.9747	0.1289	0.1533
163	1.6543	1.9746	0.1285	0.1528
164	1.6542	1.9745	0.1281	0.1524
165	1.6541	1.9744	0.1277	0.1519
166	1.6541	1.9744	0.1273	0.1515
167	1.6540	1.9743	0.1270	0.1510
168	1.6540	1.9742	0.1266	0.1506
169	1.6539	1.9741	0.1262	0.1501
170	1.6539	1.9740	0.1258	0.1497
171	1.6538	1.9739	0.1255	0.1493
172	1.6538	1.9739	0.1251	0.1488
173	1.6537	1.9738	0.1247	0.1484
174	1.6537	1.9737	0.1244	0.1480
175	1.6536	1.9736	0.1240	0.1476
176	1.6536	1.9735	0.1237	0.1471
177	1.6535	1.9735	0.1233	0.1467
178	1.6535	1.9734	0.1230	0.1463
179	1.6534	1.9733	0.1226	0.1459
180	1.6534	1.9732	0.1223	0.1455
181	1.6533	1.9732	0.1220	0.1451
182	1.6533	1.9731	0.1216	0.1447
183	1.6532	1.9730	0.1213	0.1443
184	1.6532	1.9729	0.1210	0.1439
185	1.6531	1.9729	0.1207	0.1435
186	1.6531	1.9728	0.1203	0.1432
187	1.6530	1.9727	0.1200	0.1428
188	1.6530	1.9727	0.1197	0.1424
189	1.6530	1.9726	0.1194	0.1420
190	1.6529	1.9725	0.1191	0.1417
191	1.6529	1.9725	0.1188	0.1413
192	1.6528	1.9724	0.1184	0.1409
193	1.6528	1.9723	0.1181	0.1406
194	1.6527	1.9723	0.1178	0.1402
195	1.6527	1.9722	0.1175	0.1398
196	1.6527	1.9721	0.1172	0.1395
197	1.6526	1.9721	0.1169	0.1391
198	1.6526	1.9720	0.1166	0.1388
199	1.6525	1.9720	0.1164	0.1384
200	1.6525	1.9719	0.1161	0.1381
201	1.6525	1.9718	0.1158	0.1378
202	1.6524	1.9718	0.1155	0.1374
203	1.6524	1.9717	0.1152	0.1371
204	1.6524	1.9717	0.1149	0.1367
205	1.6523	1.9716	0.1146	0.1364

Lampiran 20 Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 18 Januari 2024

Nomor : 695/R/STIE-EP/I/2024

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT Mitra Pelita Sukses

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Andy Angkasa
NIM	: 201010019
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pengaruh Brand Strategy Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mitra Pelita Sukses (Brand IKAD)

Untuk mengadakan peninjauan ke PT Mitra Pelita Sukses yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



PT. MITRA PELITA SUKSES

Office : Jl. G. Krakatau No. 47 A - B - C
Phone : 061 - 6634 175, 6610 186, 6628 631
Fax : 061 - 6634 174
Medan - Indonesia 20239

Surat Keterangan

No: 198/UC/IX/2023

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Kenrick Andrian**

Jabatan : **Manager**

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta mengumpulkan data pada perusahaan ini kepada:

Nama : **Andy Angkasa**

NIM : **201010019**

Jurusan : **Manajemen**

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Brand Strategy dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Pelita Sukses**

Yang merupakan mahasiswa dari Eka Prasetya, Medan

Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenar – benarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 Januari 2024
PT Mitra Pelita Sukses, Medan


Kenrick Andrian
Manager



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Andy angkasa
NIM : 201010012
PROGRAM STUDI : manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	06/02-2023	Steven Wibrent JUDUL PROPOSAL: pengaruh kompetensi kewirausahaan dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha di PT sgar buah sawit	191010012	
2	06/02-2023	hong pausly wiran milyan JUDUL PROPOSAL: pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone OPPO dimedia cell medan	191010025	
3	06/02-2023	Steven JUDUL PROPOSAL: pengaruh lokasi dan brand image terhadap keputusan bersenang pada showrooms chat mobil	191010009	
4	17/04-2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kesadaran dan wajib pajak terhadap wajib pajak di cv kosmetik		
5	17/04-2023	JUDUL PROPOSAL: pengaruh harga kualitas dan e-commerce terhadap keputusan pembelian produk di media		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.P., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Andy Anghasa

NIM : 201010019

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081368156148

Email: anghasaandy5513@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. komplek gesit agung blok 01 no 14 M

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elsabeth Nainggolan, S. Pd., M. Sc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	01-Sep-2023	Konsultasi Judul	flep
2	02-Sep-2023	Review Judul	flep
3	20-12-2023	Perbaikan konsistensi penulisan kalimat serta amjau an penjumlahan PERUSAHAAN selama 5 tahun terakhir	flep
4	03-01-2023	Perbaikan Penulisan daftar pustaka dan cantumkan art kel dosen	flep
5	06-01-2023	Revisi kuisi onen dan BAB III	flep
6	09-01-2023	Revisi kuisi onen	flep
7	18-1-2024	Acc sempu	flep
8	18-4-2024	Revisi BAB 4 dan BAB 5	flep
9	22-4-2024	Revisi daftar pustaka	flep
10	29-4-2024	Revisi ukuran cover	flep
11	30-04-2024	Revisi ukuran pasety an	flep
12	04-05-2024	Acc sidang	flep
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Andy angkasa

NIM : 201010019

Kelas : pemasaran B

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081368156148 Email: angkasaahdy5513@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. komplek gesit agung blok di no 14 m

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Hommy dorthy Ellyany Sinaga, S.T.m Elisabeth Nainggolan, S.Pd., m. Sc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	23-11-2023	Revisi bab I	
2	04-12-2023	Revisi bab I	
3	20-12-2023	Perbaikan letak penulisan dan konsistensi penggunaan kata	
4	08-01-2024	Bimbingan BAB 2 (Pengenalan Indikator)	
5	11-02-2024	Revisi, bimbingan BAB II dan BAB III	
6		Brand Image dan Brand Strategy (halikan di diskusikan)	
7		Spasi dan layout masih harus diperbaiki	
8	18-1-2024	ACC Sampul (Ada perlakuan penulisan variabel)	
9	19-4-2024	Revisi bab 4 sama BAB 5	
10	22-4-2024	Bimbingan Bab 4 dan 5	
11	26-4-2024	Revisi format tabel	
12	29-4-2024	revisi ukuran cover & ukuran persetujuan skripsi	
13	30-4-2024	ACC Sidang	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Andy Angkasa
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 30 – 04 – 2002
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Alamat : Jl. Komplek Gesit Agung Blok D1 No. 14
Alamat Email : angkasaandy5513@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 081368156148

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2008 : TK Sutomo 2
2. Tahun 2009 s/d Tahun 2014 : SD Sutomo 2
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2017 : SMP Sutomo 2
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2020 : SMA Sutomo 2
5. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Agustus 2020 s/d Sekarang : PT. Mitra Pelita Sukses

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Hendra
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 085359778402
Alamat : Jl. Komplek Gesit Agung Blok D1 No. 14

Nama Ibu : Hong Salim (Almh)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 06 Mei 2024

Penulis,



Andy Angkasa
201010019