

**PENGARUH BRAND EQUITY, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKI (FB)
PADA PT. LOTUS PRADIPTA MULIA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan oleh :

CHINTIYA SILVER SIMANJUNTAK

NPM : 19.01.11.0505.P

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIDINANTI

PALEMBANG

2022


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : CHIINTIYA SILVER SIMANJUNTAK
Nomor Pokok / NIM : 19.01.11.0505.P
Jurusan / Program Studi : Ekonomi / Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S.1)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Proposal : PENGARUH BRAND EQUITY, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AKI (FB) PADA
PT. LOTUS PRADIPTA MULIA
PALEMBANG.

Pembimbing:

Tanggal ^{12/2022}04..... Pembimbing I :  Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE.,M.M
NIDN : 0016035101

Tanggal ^{11/2022}04..... Pembimbing II :  Herlan Djunaidi, SE.,M.Si
NIDN : 0219086101



Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi:


Tanggal:.....

Ketua Program Studi

Tanggal:.....



Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN : 0205026401

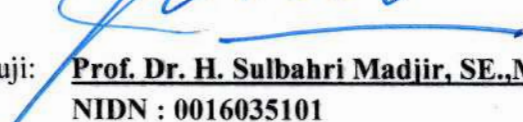

Mariyam Zanariah, SE., M.M.
NIDN : 0222096301


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG


TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : CHINTIYA SILVER SIMANJUNTAK
Nomor Pokok / NIM : 19.01.11.0505.P
Jurusan / Program Studi : Ekonomi / Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S.1)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Proposal : PENGARUH BRAND EQUITY, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AKI (FB) PADA
PT. LOTUS PRADIPTA MULIA
PALEMBANG.

Penguji:

Tanggal ^{12 / 2022} ₀₄..... Ketua Penguji: 
Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE., M.M
NIDN : 0016035101

Tanggal ^{11 / 2022} ₀₄..... Penguji I : 
Herlan Djunaidi, SE., M.Si
NIDN : 0219086101

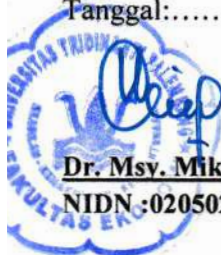
Tanggal ^{11 / 2022} Penguji II : 
Hasyunah, SE., M.M
NIDN : 0207126001

129 / PS / OFE / 22


Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal:.....

Ketua Program Studi
Tanggal:.....



Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN : 0205026401


Mariyam Zanariah, SE., M.M
NIDN : 0222096301

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Chintiya Silver Simanjuntak
Nomor Induk : 19.01.11.0505.P
Jurusan/ Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa judul Skripsi **PENGARUH BRAND EQUITY, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKI (FB) PADA PT. LOTUS PRADIPTA MULIA PALEMBANG.**

Benar bebas dari Plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku. Demikian surat ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, April 2022

Yang Membuat pernyataan



Chintiya Silver Simanjuntak

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna” (Albert Einstein).

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur. (Filipi 4:6)”.

Persembahan:

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk :

- ❖ TUHAN YANG MAHA ESA
- ❖ Bapak dan Mama tercinta yang selalu mendoakan yang terbaik untuk ku
- ❖ Kakak, Adik dan Kekasihku.
- ❖ Dosen Pembimbing 1 dan 2 Skripsiku
- ❖ Dosen Pembimbing Akademikku.
- ❖ Almamaterku.
- ❖ Teman-teman Transisi Manajemen Angkatan 2019.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan karena berkat rahmat, dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “PENGARUH BRAND EQUITY, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKI (FB) PADA PT. LOTUS PRADIPTA MULIA PALEMBANG ”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini. Secara khusus penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah, M.P. selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak. CA, CSRS. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
4. Ibu Mariyam Zanariah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridianti Palembang.
5. Bapak Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE.,M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan Skripsi ini.

6. Bapak Herlan Djunaidi, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Ibu Dian Septianti, SE.MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu selama proses pembelajaran.
8. Bapak/Ibu Pimpinan dan Staff PT Lotus Pradipta Mulia yang telah bersedia membantu dan memberikan data dalam penyusunan Skripsi ini.
9. Jajaran Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
10. Seluruh keluarga dan atas doa dan dukungannya selama penyusunan Skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 Fakultas Ekonomi atas semua dukungan, semangat dan kerjasamanya.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan. Penulis berharap kritik dan saran yang dapat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pendidikan dan penerapan dilapangan serta dapat dikembangkan lebih lanjut lagi.

Palembang, 2022
Peneliti

CHINTIYA SILVER SIMANJUNTAK

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
HALAM PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN LEMBAR BEBAS PLAGIAT.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Brand Equity	9
2.1.2.1 Pengertian Brand Equity	9
2.1.2.2 Manfaat Brand Equity	10
2.1.2.3 Dimensi Brand Equity	11
2.1.2.4 Indikator Brand Equity	13
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk.....	18
2.1.4.2 Fungsi Promosi	21
2.1.4.3 Dimensi Promosi.....	21
2.1.4.4 Indikator Promosi.....	21
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22

2.1.5.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	24
2.1.5.3	Dimensi Keputusan Pembelian	26
2.1.5.4	Indikator Keputusan Pembelian	27
2.2	Penelitian Yang Relevan	28
2.3	Kerangka Berpikir	30
2.4	Hipotesis.....	31
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.1.1	Tempat Penelitian	36
3.1.2	Waktu Penelitian.....	36
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.2.1	Sumber Data	36
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	37
3.3	Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1	Populasi	38
3.3.2	Sampel Penelitian.....	38
3.3.3	Teknik Sampling Jenuh	39
3.4	Rancangan Penelitian.....	39
3.4.1	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	41
3.4.2	Variabel Penelitian	41
3.4.3	Definisi Operasional Variabel	41
3.4.4	Instrumen Penelitian.....	45
3.4.4	Uji Instrumen	45
3.4.5	Uji Validitas.....	45
3.4.5	Uji Reliabilitas	46
3.4.5	Teknik Analisis Data.....	47
3.4.7	Analisis Kuantitatif	47
3.4.8	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.4.9	Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.4.10	Uji Analisis Korelasi	50
3.4.11	Analisis Koefisien Determinasi	51
3.4.12	Uji Hipotesis	51
3.4.13	Uji Simultan (Uji F)	51
3.4.14	Uji Parsial (Uji T)	51

3.5 Sistematika Penulisan	52
3.6 Langkah dan Jadwal Kegiatan Kerja	53
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.1. Sejarah Singkat PT. Lotus Pradipta Mulia.	50
4.1.2. Visi dan Misi PT. Lotus Pradipta Mulia.	50
4.1.3. Struktur Organisasi	52
4.2 Pembahasan	52
4.2.1. Deskripsi Profil Responden	53
4.2.2. Uji Validitas.....	58
4.2.3. Uji Reabilitas	57
4.2.4. Uji Asumsi Klasik.....	58
4.2.5. Uji Koefisien Korelasi.....	62
4.2.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.2.7. Uji Hipotesis	65
4.2.8. Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	69
BAB V.....	73
KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	74
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Penjualan AKI 3 Tahun Terakhir.....	4
1.2 Data Toko dan Bengkel menjual AKI.....	5
2.1 Penelitian Yang Relevan	30
3.1 Jadwal penelitian.....	33
3.2 Skala <i>Likert</i>	38
3.3 Kisi-Kisi VariabelEkuitas.....	39
3.4 Koefisien Realibilitas Alpha Cronbach	46
3.5 Interpretasi Nilai.....	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir.....	31
3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49

ABSTRAK

CHINTIYA SILVER SIMANJUTAK. Pengaruh Brand Equity, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AKI (FB) Pada PT. Lotus Pradipta Mulia Palembang. (Dibawah bimbingan Bapak Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE.,M.M dan Bapak Herlan Djunaidi, SE.,M.Si)

Pada dasarnya, skripsi ini membahas bagaimana Keputusan Pembelian AKI (FB) Pada PT. Lotus Pradipta Mulia Palembang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan secara parsial dan secara simultan Pengaruh Brand Equity, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AKI (FB) Pada PT. Lotus Pradipta Mulia Palembang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Tehnik sampel yang digunakan metode *sampel jenuh* dengan responden sebanyak 45 orang.

Berdasarkan pengujian secara simultan/serentak (Uji F) juga menunjukkan hasil bahwa Ada pengaruh *brand equity*, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian AKI FB pada PT. Lotus Pradipta Mulia. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai F Sig. sebesar $0,000 < \alpha = 0,05..$

Kata Kunci: *Brand Equity*, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

RIWAYAT HIDUP

Chintiya Silver Simanjuntak, dilahirkan di Bandar Jaya Lampung Tengah Tanggal 24 Juli 1996 dari Bapak Hamro Simanjuntak dan Ibu Benget Simamora Merupakan anak ke 3 dari 4 bersaudara.

Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2002 di SD Negeri 111 Palembang. Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2008 di SMP Negeri 53 Palembang. Dan Sekolah Menengah Kejuruan diselesaikan pada tahun 2014. Dan Pendidikan Diploma III diselesaikan pada tahun 2017 di Politeknik Negeri Sriwijaya. Saat ini melanjutkan kembali pendidikan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Tridinanti Palembang.

Pada tahun 2019 bekerja pada PT. Lotus Pradipta Mulia yang telah dijalani selama 3 tahun hingga saat ini.

Palembang, April 2022

Chintiya Silver Simanjuntak

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produsen akan mendekati para konsumen walaupun mempunyai jarak yang sangat jauh. Permasalahan bagi produsen untuk menghadapi konsumen tersebut adalah bagaimana cara memberi penjelasan kepada konsumen tentang keunggulan dan manfaat produk yang telah dihasilkan. Untuk memberikan penjelasan kepada konsumen, perlu ada perantara atau penghubung antara produsen dan konsumen untuk menginformasikan mengenai suatu produk, misalnya dengan cara mempromosikannya. Saat ini promosi dapat dikatakan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, tetapi kehadirannya hampir saja tidak pernah di sadari. Dari sebuah iklan juga dapat terlihat dimana para produsen saling memperebutkan perhatian konsumen, dengan maraknya iklan yang bertebaran di media elektronik, media cetak, ataupun di pusat-pusat keramaian dan tepi jalan raya.

Selain promosi ada banyak hal yang harus diperhatikan oleh para produsen agar dapat bersaing di pasar dan mampu mendapatkan perhatian konsumen. *Brand* atau merek merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand* tidak hanya berfungsi sebagai identitas suatu produk namun lebih dari itu *brand* berfungsi untuk memberikan keyakinan dan jaminan kualitas akan suatu produk. Pada hakikatnya seorang pembeli bukanlah hanya sekedar ingin

memiliki sesuatu produk atau jasa tersebut. Seseorang mengkonsumsi barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dapat mereka pergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya, dengan kata lain seseorang membeli barang atau jasa bukanlah hanya sekedar karena fisik dari barang itu semata-mata, melainkan karena manfaat yang ditimbulkan olehnya.

Oleh sebab itu produsen harus mampu mempertahankan kualitas dan manfaat produk dalam suatu brand atau merek serta perlunya perhatian terhadap promosi yang ditawarkan dari suatu produk atau jasa untuk bertahan dalam persaingan. Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang. Tidak hanya memperhatikan sebuah kualitas, konsumen juga akan memperhatikan harga dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen, informasi tentang kualitas produk seringkali menjadi perhatian dan dipahami, serta makna yang dihasilkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa pembelian tertentu, konsumen akan melakukan perbandingan mengenai kualitas produk dan harga antara merek-merek yang ada dan mempertimbangkan dari berbagai macam kualitas serta keunggulan yang akan didapat apakah harga yang di tawarkan akan setara dengan kualitas yang akan di dapatkan. Seiring dengan perkembangan jaman dan majunya sebuah negara semakin banyak juga kendaraan yang bermunculan baik itu transportasi umum ataupun transportasi pribadi, kebutuhan akan kendaraan pribadi yaitu mobil

sebagai salah satu pilihan sarana transportasi dari hari ke hari semakin meningkat. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat bagi perusahaan- perusahaan atau pabrik-pabrik akumulator (AKI), agar dapat menjadi pilihan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, produsen harus memberikan kualitas serta keunggulan pada produk-produk yang akan diminati konsumen. Perusahaan memerlukan dukungan dan strategi dari berbagai pihak yang terkait dalam promosi serta berjalanya penjualan AKI, meliputi distributor hingga bengkel-bengkel kecil.

Furukawa Batery (FB) adalah aki mobil yang bergerak dalam bidang perdagangan aki di Indonesia. AKI FB memiliki dua jenis aki mobil, yaitu aki basah (*premium*) dan aki kering (*maintenance free*). AKI FB sudah mengikuti pasar aki di Indonesia sejak 2015 lalu. Perkembangan yang dialami AKI FB juga sangat signifikan. Salah satu distributor AKI FB ini adalah PT. Lotus Pradipta Mulia yang bergerak dibidang otomotif dan merupakan distributor tunggal daerah Sumatera Selatan yang terletak di Kota Palembang telah berdiri sejak tahun 1997 dan telah mendistribusikan AKI FB sejak tahun 2016 hingga saat ini. Sadar akan ketatnya persaingan dengan kompetitor dalam hal produk dan pemasarannya, AKI FB yang di distributorkan oleh PT. Lotus Pradipta Mulia harus meningkatkan dari beberapa aspek terutama pada *brand equity*, kualitas produk hingga promosi, hal tersebut akan membantu proses pemasaran produk kepada pelanggan, serta pelanggan akan menjadi lebih mudah dalam menentukan keputusan pembeliannya terhadap AKI FB yang dimana dapat meningkatkan penjualan dari AKI FB pada PT. Lotus Pradipta Mulia.

Furukawa Battery (FB) adalah AKI impor yang diproduksi di Jepang untuk aki basah (*premium*) dan aki kering (*maintenance free*). Di samping itu penjualan AKI FB di Kota Palembang sering kali mengalami permasalahan dalam pengenalan produk yang dimana saat ini banyak sekali produk jenis AKI yang bermunculan dan memiliki nama yang lebih menarik dan pengenalan produk ke pembeli yang lebih matang serta beberapa media promosi iklan yang mendukung tidak hanya hal tersebut terdapat beberapa faktor lain yang cukup penting yaitu berupa harga, layanan service, garansi dan lainnya yang diberikan merek AKI lain, karena beberapahal tersebut AKI FB pada PT. Lotus Pradipta Mulia mengalami beberapa penurunan yang dimana hal tersebut menyebabkan fluktuasi pada data pembelian di setiap tahunnya Di masa pandemi COVID-19 ini juga yang sudah berjalan sekitar 2 tahun, perusahaan berusaha bertahan dan terus berjuang untuk tetap memasarkan AKI FB di Kota Palembang.

Tabel 1.1
Data Berdasarkan Penjualan AKI (FB) Tiga Tahun Terakhir

Tahun	Penjualan
2018	14.500 unit
2019	11.200 unit
2020	11.800 unit

Sumber: PT. LotusPradipta Mulia 2021

Dari tabel data di atas dapat dilihat pada tahun 2018 total penjualan sebesar 14.500 unit dan pada tahun 2019 di dapatkan total penjualan sebesar 11.200 unit di sini pada tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan yang cukup banyak, sebesar 3.300 unit yang dimana pada pergantian tahun tersebut virus

COVID-19 menyerang Indonesia dan di adakanya *lockdown*, pada tahun 2020 penjualan AKI FB meningkat menjadi 11.800 unit dimana pada tahun sebelumnya sebesar 11.200 unit berarti pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 600 unit.

Tabel 1.2
Data Toko dan Bengkel Yang Menjual AKI FB

No.	Nama Toko / Bengkel	Alamat	Pengambilan /Unit
1.	Sahabat nelayan	Pasar 16	80
2.	Sinbat Aki	Kertapati	25
3.	Rifa Motor	Musi 2	15
4.	Nagoya aki	Demang	25
5.	Anugrah Teknik	Sukarame	45
6.	PT.Dratama Mulia	Cinde	45
7.	Rotary Motor	Sekip	25
8.	Safari Motor	Kertapati	20
9.	Anugrah Motor m2	Musi 2	20
10.	CV. Istana Battery	Angkatan 66	30
11.	Citra kaca	Simpang Patal	20
12.	Raja Aki	Angkatan 45	25
13.	PT. Gui	Bom baru	40
14.	PT. Ratri Sempana	Tj. Api-Api	40
15.	PT. Sri Andalan	Opi	45
16.	PT. Teguh Mandiri	R.sukamto	45
17.	TAA Motor	Tj. Siapi-api	50
18.	Paulus Jaya Motor	Kl. H.Burian	20
19.	PT. Catur Manggala	Kenten azhar	35
20.	Sumber AC	Lemabang	30
21.	Bengkel Laris jaya	R. Sukamto	15
22.	Alam Motor	Km. 12	10
23.	Bos AKI	Perumnas	35
24.	Sinar Battery 3	Kalidoni	30
25.	Dunia Aki	Prabumulih	15
26.	PT. Lematang	Tj. Api-Api	15
27.	PT. Berkat Exsa Sentosa	Sekojo	20
28.	PT. Akitania	R. Sukamto	20
29.	PT. Putra Andalan Sriwijaya	Soekarno Hatta	15
30.	PT. BBS	M. Isa	15
31.	PD. Gelora Motor	Kertapati	10
32.	PT. Sarana Baja Perkasa	R. Sukamto	10

33.	Fitri Ban	Sekip	15
34.	PT. Sinar Sasongko	Iilir Timur 2	10
35.	Tonny Lesmana	Bukit	5
36.	CV. Namasthe Sothi	Simpang Patal	20
37.	Paulus Jaya Motor	Kol. H. Burlian	15
38.	Tehnik Motor	Km.12	15
39.	Mulia Motor	Mangkunegara	15
40.	Andie Jaya Motor Store	Linggau	35
41.	Toko Mulia Makmur Motor	Abdul Rozak	20
42.	CV. Sukses Inti Prima	Tj. Api-Api	15
43.	PT. Bara Permata Mining	Tj. Api-Api	15
44.	PT. Paramarta Utama	Rajawali	20
45.	CV. Devina	Letkol Iskandar	15

Sumber: PT. Lotus Pradipta Mulia 2021

Dari data di atas diketahui bahwa saat ini PT. Lotus Pradipta Mulia telah memiliki 45 toko/pemasar, yang dimana pemasar tersebut terdiri dari toko-toko kecil hingga besar, showroom mobil hingga bengkel-bengkel di Kota Palembang.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Brand Equity, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AKI (FB) Pada PT. Lotus Pradipta Mulia Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand equity*, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian AKI FB pada PT. Lotus Pradipta Mulia?

2. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian AKI FB pada PT. Lotus Pradipta Mulia?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian AKI FB pada PT. Lotus Pradipta Mulia?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian AKI FB pada PT. Lotus Pradipta Mulia?

1.3 Tujuan Penelitian

Maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian AKI FB pada PT. Lotus Pradipta Mulia
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* secara parsial terhadap keputusan pembelian AKI FB pada PT. Lotus Pradipta Mulia
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian AKI FB pada PT. Lotus Pradipta Mulia
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian AKI FB pada PT. Lotus Pradipta Mulia

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur dan mengetahui sejauh mana ilmu yang diperoleh khususnya pada mata kuliah

manajemen pemasaran dapat diserap dan diterapkan dalam sebuah kasus yang nyata mengenai pengaruh *brand equity*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian AKI FB pada PT. Lotus Pradipta Mulia.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan untuk PT. Lotus Pradipta Mulia dalam rangka meningkatkan penjualan produk AKI FB.

3. Bagi Akademik

Menambah referensi dan bahan bacaan bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian untuk dijadikan bahan pertimbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiken, L.R. & Marnat, G.G. 2008. Pengetasan dan Pemeriksaan Psikologi, Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: P.T. Indeks.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung
- Anggraeni, Dewi. 2008. Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Human Karya Wilayah Semarang. Semarang: UNNES
- Ariani, Niken. Dan Haryanto, Dany. 2010. Pembelajaran Multimedia di Sekolah. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Budianto, Apri. 2015. Manajemen Pemasaran. Ombak : Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Graziano, A.M. & Raulin, M.L. 2013. Research Methods: A Process of Inquiry. USA: Person.
- Henry Simamora, 2010, Manajemen Sumber Daya Manusia, Gramedia, Jakarta
- Irawan, Kesuma. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Penjualan Martabak Kaptan Palembang Cabang A.Rivai Palembang. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang: Sumatera Selatan.
- Istiqomah, Laila. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran X. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel: Surabaya
- Kotler, Keller, 2012, Marketing Management: 14 Edition, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2014, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

M. Mursid, 2014, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Jakarta.

Pedoman Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir, (2022) Universitas Tridinanti Palembang

Soehadi, Agus W. (2005). Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat, Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen

Sugiyono. (2013, 2016), Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta: Bandung.

Sugiyono, (2016), Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta: Bandung.