

**PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(Studi kasus pada Perum BULOG Kantor Wilayah Sumsel &  
Babel).**

**TESIS**

**Ditulis untuk memenuhi Sebagian Persyaratan dalam  
menempuh Gelar Magister Manajemen**



**Nama : Toufi Qurochmah Tussakdiah  
NPM : 224741031  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
2023**

# LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING TESIS

Tesis ini Telah Disetujui Untuk Diujikan

**PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PERUM BULOG KANTOR WILAYAH SUMSEL & BABEL).**

**Nama** : Toufi Qurochmah Tussakdiah  
**NPM** : 224741031  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran  
**Judul Tesis** : Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Perum BULOG Kantor Wilayah Sumsel & Babel).

**Pembimbing Tesis** :

Tanggal <sup>23-09-2023</sup> ..... **Pembimbing I** : Dr. Ir. Hj. Manisah, MP  
NIDN : 0211066401


Tanggal <sup>13/09/2023</sup> ..... **Pembimbing II** : Dr. Yohan Naftali, ST., MM  
NIDN : 0215067703

**Mengetahui**

**Dekan FEB**

  
**Dr. Msy Mikial, SE, M.Si, AK, CA, CSRS**  
NIDN : 0205026401

**Ketua Program Studi MM-UTP**

  
**Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M., CHRM**  
NIDN : 0214038501

LEMBAR PENGESAHAN KOMISI PENGUJI TESIS

PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA  
PERUM BULOG KANTOR WILAYAH SUMSEL & BABEL).


Dipersembahkan di depan Komisi Penguji Tesis Program Studi Magister  
Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinianti

Nama : Toufi Qurochmah Tussakdiah  
NPM : 224741031  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui :


Ketua Penguji : Tanggal Tanda Tangan

Dr. Ir. Hj. Manisah, M.P.  
NIDN : 0211066401

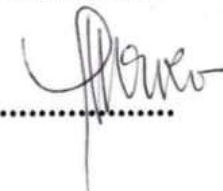
23/9-23  
.....  


Anggota Penguji :

1. Dr. Djatmiko Noviantoro, S.E, M.Si  
NIDN : 0110117204

23/9/23  
.....  


2. Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah, M.M  
NIDN : 0212116401

23/9/23  
.....  


Mengetahui :

Dekan FEB



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

Ketua Program Studi MM-UTP



Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M., CHRM  
NIDN : 0214038501

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Toufi Qurochmah Tussakdiah  
NPM : 224741031  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Perum BULOG Kantor Wilayah Sumsel & Babel).

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Tesis yang saya susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) dari Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Tridianti seluruhnya adalah hasil karya sendiri.
2. Apabila ada bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain akan saya tulis sumbernya dengan jelas, sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.
3. Jika kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis yang saya susun ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar Akademik Magister Manajemen (MM) yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dalam keadaan sadar dengan rasa tanggung jawab tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Toufi Qurochmah Tussakdiah

## ABSTRAK

**TOUFI QUROCHMAH TUSSAKDIAH, Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Perum BULOG Kantor Wilayah Sumsel & Babel), dibawah bimbingan Ibu Dr. Ir. Hj. Manisah, M.P dan Bapak Dr. Yohan Naftali, S.T., M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Perum BULOG Kantor Wilayah Sumsel & Babel). Populasi penelitian ini adalah Anggota RPK mobile Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel berjumlah 173 RPK. Penelitian menggunakan Rumus Slovin, maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 63 sampel. Analisis data yang digunakan PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh antara Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel, dibuktikan dengan nilai T Statistik 3,734 >1,96 atau nilai P-Value 0,000<0,005. Tidak Terdapat pengaruh antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan BULOG Kanwil Sumsel dan Babel, dibuktikan dengan nilai T Statistik 1,051 <1,96 atau nilai P-Value 0,294>0,005. Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan BULOG Kanwil Sumsel dan Babel, dibuktikan dengan nilai T Statistik 5,893 >1,96 atau nilai P-Value 0,000<0,005. Terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian BULOG Kanwil Sumsel dan Babel, dibuktikan dengan nilai T Statistik 4,357 >1,96 atau nilai P-Value 0,000<0,005. Terdapat pengaruh antara Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian BULOG Kanwil Sumsel dan Babel, dibuktikan dengan nilai T Statistik 2,021 <1,96 atau nilai P-Value 0,044>0,005. Tidak terdapat pengaruh antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian BULOG Kanwil Sumsel dan Babel, dibuktikan dengan nilai T Statistik 1,949 >1,96 atau nilai P-Value 0,052<0,005. Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian BULOG Kanwil Sumsel dan Babel, dibuktikan dengan nilai T Statistik 2,530 >1,96 atau nilai P-Value 0,012<0,005. Nilai R<sup>2</sup> untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi sebesar 0,890 yang artinya nilai tersebut mengidentifikasi bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen (Ekuitas Merek, harga dan kualitas produk) sebesar 89% sedangkan sisanya sebesar 11% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R<sup>2</sup> untuk variabel laten Keputusan Pembelian sebesar 0,806 yang artinya nilai tersebut mengidentifikasi bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (Ekuitas Merek, harga dan kualitas produk) sebesar 80,6% sedangkan sisanya sebesar 19,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian. Semakin besar angka R-square menunjukkan semakin besar variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan strukturalnya..

**Kata Kunci: Ekuitas Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan.**

## ABSTRACT

***TOUFI QUROCHMAH TUSSAKDIAH, The Influence of Brand Equity, Price and Product Quality on Purchase Decisions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study at Perum BULOG Regional Office of South Sumatra & Babel), under the guidance of Mrs. Dr. Ir. Hj. Manisah, MP and Dr. Yohan Naftali, ST., MM.***

*This study aims to determine the effect of Brand Equity, Price and Product Quality on Purchasing Decisions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study at Perum BULOG Regional Office of South Sumatra & Babel. The population of this study were members of the mobile RPK of Perum BULOG Regional Office of South Sumatra and Babel totaling 173 RPK The research used the Slovin Formula, so in this study the sample used was 63 samples. The data analysis used was PLS.*

*The research results show that there is an influence between Brand Equity on Customer Satisfaction of Perum BULOG Kanwil South Sumatra and Babel, as evidenced by the T-Statistic value of  $3.734 > 1.96$  or the P-Value value of  $0.000 < 0.005$ . There is no influence between price and customer satisfaction at the South Sumatra and Babel regional offices of BULOG, as evidenced by the statistical T value of  $1.051 < 1.96$  or the P-value of  $0.294 > 0.005$ . There is an influence between Product Quality on Customer Satisfaction of the South Sumatra and Babel Regional Offices of BULOG, as evidenced by the T Statistics value of  $5.893 > 1.96$  or the P-Value value of  $0.000 < 0.005$ . There is an influence between Customer Satisfaction on Purchasing Decisions of the South Sumatra and Babel Regional Offices of BULOG, as evidenced by the T Statistics value of  $4.357 > 1.96$  or the P-Value value of  $0.000 < 0.005$ . There is an influence between Brand Equity on the Purchase Decision of the South Sumatra and Babel Regional Offices of BULOG, as evidenced by the T Statistics value of  $2.021 < 1.96$  or the P-Value value of  $0.044 > 0.005$ . There is no influence between price on purchasing decisions for the South Sumatra and Babel regional offices of BULOG, as evidenced by the statistical T value of  $1.949 > 1.96$  or the P-Value value of  $0.052 < 0.005$ . There is an influence between product quality on purchasing decisions for the South Sumatra and Babel regional offices of BULOG, as evidenced by the statistical T value of  $2.530 > 1.96$  or the P-Value value of  $0.012 < 0.005$ . The R2 value for the Customer Satisfaction variable as a mediating variable is 0.890, which means that this value identifies that variations in purchasing decisions can be explained by exogenous latent variables (brand equity, price and product quality) of 89% while the remaining 11% is explained by other variables. The R2 value for the latent variable Purchasing Decision is 0.806, which means that this value identifies that Purchasing Decisions can be explained by exogenous variables (brand equity, price and product quality) of 80.6% while the remaining 19.4% is explained by variables not contained in study. The larger the R-square number shows the greater the independent variable can explain the dependent variable so the better the structural equation.*

***Keywords: Brand Equity, Price, Product Quality, Purchase Decision With Customer Satisfaction.***

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
LEMBAR JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kerangka Teoritis .....	10
2.1.1 Ekuitas Merek .....	10
2.1.2 Harga .....	15
2.1.3 Kualitas Produk.....	20
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	25
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu .....	38
2.3 Kerangka Berpikir .....	41
2.4 Hipotesis .....	47

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

3.1	Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....	48
3.1.1	Jenis penelitian .....	48
3.1.2	Pendekatan penelitian .....	48
3.2	Lokasi Dan Waktu .....	49
3.3	Populasi dan sampel .....	49
3.3.1	Populasi.....	49
3.3.2	Sampel .....	49
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	50
3.5	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....	51
3.5.1	Definisi Konseptual.....	51
3.5.2	Operasional Variabel.....	52
3.6	Instrumen Penelitian .....	59
3.6.1	Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	59
3.6.2	Pengujian Hipotesis .....	62

### **BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Analisis .....	64
4.1.1	Deskriptif Data Demografis Responden .....	64
4.1.2	Deskriptif Data Jawaban Responden .....	66
4.1.3	Analisis Statistik Inferensial .....	74
4.2	Pembahasan Hasil. ....	88
4.2.1	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel.....	88
4.2.2	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel .....	89
4.2.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel. ....	90
4.2.4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel. ....	91
4.2.5	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel. ....	92



4.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel melalui Kepuasan pelanggan. . . . .	93
4.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel. . . . .	94

**BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan . . . . .	96
5.2 Implikasi Kebijakan . . . . .	97
5.3 Saran . . . . .	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

## Halaman

Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi operasional .....	53
Tabel 3.2	Pengambilan Keputusan Dalam Uji Hipotesis t .....	63
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	66
Tabel 4.3	Kategori Jawaban .....	67
Tabel 4.4	Kategori Jawaban Responden Ekuitas Merek .....	67
Tabel 4.5	Kategori Jawaban Responden Harga .....	69
Tabel 4.6	Kategori Jawaban Responden Kualitas Produk .....	70
Tabel 4.7	Kategori Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan .....	71
Tabel 4.8	Kategori Jawaban Responden Keputusan Pembelian .....	73
Tabel 4.9	<i>Loading Factor</i> .....	77
Tabel 4.10	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	78
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas .....	79
Tabel 4.12	Nilai R-square ( $R^2$ ) .....	80
Tabel 4.13	Hasil F-square ( $F^2$ ) .....	82
Tabel 4.14	<i>Path Coefficients</i> .....	83
Tabel 4.15	Nilai <i>Specific Indirect Effects</i> Hipotesis .....	85

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian .....	46
Gambar 4.1. Full Model Setelah Dikalkulasi .....	76
Gambar 4.2. Analisis Jalur 1 .....	87
Gambar 4.3. Analisis Jalur 2 .....	87

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perum BULOG sebagai salah satu Lembaga Pangan yang ditunjuk Pemerintah dalam upaya mewujudkan ketahanan pangan yang tangguh dan meningkatkan kesejahteraan petani. Lembaga BULOG yang semula Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) berubah menjadi Perusahaan Umum (Perum). Dengan statusnya sebagai Perum, BULOG saat ini dituntut untuk tunduk pada ketentuan Undang-undang tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Proses transformasi BULOG dari Lembaga Pemerintah Non Departemen menjadi Perum memerlukan penegasan identitas baru dalam bentuk Perum. Sampai saat ini, Perum BULOG telah menjalani sebagai Perum selama dua puluh tahun. Dari segi konsumen, saat ini tetap di dominasi oleh *captive market* atau pasar tetap yaitu berupa konsumen dalam program pengelolaan cadangan pangan, selebihnya adalah saluran penjualan pada bidang komersial yang masih belum seberapa besar.

Menurut Kotler dan Keller (2017:263) Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas Merek dapat tercermin dalam cara Pelanggan berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. Ekuitas Merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan Perusahaan yang memungkinkan suatu

merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Ekuitas Merek antara lain 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) yaitu kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu 2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) yaitu menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. 3) Asosiasi Merek (*Brand Associations*) yaitu berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek. 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) yaitu komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada Perum BULOG Kantor Wilayah Sumsel & Babel didapatkan bahwa persepsi yang terjadi di tengah masyarakat tentang Perum BULOG sebagai Lembaga Negara yang menyalurkan “Beras jatah” masih sangat melekat yang akhirnya mengakibatkan *Brand Quality* produk Perum BULOG belum optimal di pasar umum. Terdapat Tiga Pilar BULOG yang dibutuhkan untuk mewujudkan ketahanan pangan. Tiga Pilar tersebut adalah ketersediaan pangan, keterjangkauan pangan secara fisik maupun ekonomi, dan stabilitas pangan setiap saat dan setiap tempat. Pilar ketersediaan dapat dipenuhi melalui produksi dalam negeri dan impor dari luar negeri. Pilar keterjangkauan dinilai dari keberadaan pangan yang secara fisik dekat dengan masyarakat dan sesuai dengan kemampuan ekonomi untuk

mendapatkannya. Pilar stabilitas dapat dilihat dari kontinuitas stok dan stabilitas harga komoditas yang dapat diharapkan rumah tangga setiap saat dan setiap tempat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:290) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain 1) Keadaan perekonomian, 2) Penawaran dan permintaan, 3) Elastisitas permintaan, 4) Persaingan, dan 5) Biaya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada Perum BULOG Kantor Wilayah Sumsel & Babel didapatkan bahwa penetapan harga produk, Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel menerapkan *cost structure* kedalam harga jual yang mengakibatkan harga produknya bisa lebih tinggi dari harga produk pesaing. Hal ini harus menjadi perhatian Pimpinan agar membuat strategi harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat untuk bisa membeli beras pada Perum BULOG. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Oleh karenanya, tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang akan dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang pelanggan, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang diperolehnya yang mana pada gilirannya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Faktor kualitas produk tidak kalah penting, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada Perum BULOG Kantor Wilayah Sumsel & Babel didapatkan bahwa permasalahan yang timbul dari segi kualitas produk. Stok beras di Perum BULOG tidak dipatok pada jumlah tertentu karena Perum BULOG menyerap semua beras dari yang memenuhi syarat untuk dibeli oleh Perum BULOG. Semakin banyak beras yang memenuhi syarat semakin banyak pula jumlah stok beras yang ada di Perum BULOG. Stok beras ini berasal dari beras yang dibeli dari petani maupun beras yang dibeli dari mitra yang berasal dari berbagai daerah. Selain itu dapat juga diperoleh melalui impor dari negara lain. Pembelian pelanggan tidak menentu, dipengaruhi oleh harga dan kualitas beras saat itu dan mempengaruhi keputusan pembelian beras yang naik turun setiap bulannya. Dalam kegiatan penjualan komoditas pengadaan produk atau komoditas yang bisa dilakukan secara lokal oleh Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel maupun secara terpusat oleh Kantor Pusat Perum BULOG Jakarta. Jumlah pemesanan produk Beras Perum BULOG dapat berbeda-beda setiap bulannya tergantung penjualan dan sistem stok

yang diterapkan. Sistem pemesanan oleh Sahabat RPK (Rumah Pangan Kita) yang merupakan outlet binaan Perum BULOG dilakukan dengan mendatangi stokis dari Perum BULOG untuk melakukan pembelian secara langsung atau memesan secara *online* yang produknya diantarkan langsung oleh Perum BULOG ke lokasi RPK.

Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya maka konsumen sudah melakukan keputusannya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksestabilitas) serta pelayanan dan harga (Kotler & Keller, 2007).

Selain itu pada Perum BULOG Kantor Wilayah Sumsel & Babel didapatkan bahwa keputusan pembelian beras yang ada selalu naik turun sesuai dengan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Perilaku konsumen sangat menentukan proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.



Menurut Sunyoto (2019:140) bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan di mana pelanggan memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal tersebut karena apabila pelanggan puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya.

Fenomena persepsi pelanggan Perum BULOG Sumatera Selatan dan Babel yang belum optimal terdapat pada dimensi seleksi, ketika informasi yang didapatkan pelanggan sangat minim karena belum optimalnya iklan dari usaha sehingga pelanggan kurang mengetahui penawaran-penawaran apa saja yang ada pada Perum BULOG Sumsel & Babel. Pada organisasi persepsi, BULOG Sumsel & Babel kurang optimal memberikan informasi atau sosialisasi ke masyarakat, sehingga pelanggan masih memiliki pengalaman buruk dimasa lalu saat berbelanja beras di Perum BULOG Sumsel & Babel.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk meneliti suatu fenomena apakah indikator-indikator dari Ekuitas Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk beras dari Perum BULOG. Dari penjelasan tersebut penelitian akan dilakukan dengan judul: **PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus pada Perum BULOG Kantor Wilayah Sumsel & Babel).**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Persepsi Ekuitas Merek yang terjadi di tengah masyarakat tentang BULOG sebagai Lembaga Negara yang menyalurkan “beras jatah” masih sangat melekat yang akhirnya mengakibatkan *Brand Quality* Perum BULOG belum optimal di pasar umum.
- 2) Anggapan masyarakat terhadap beras BULOG belum begitu baik dan belum percaya sepenuhnya bahwa semua beras yang ada di Perum BULOG berkualitas baik.
- 3) Harga yang berubah-ubah sangat berpengaruh pada minat beli konsumen.
- 4) Banyaknya kompetitor khususnya produsen beras yang memasang harga lebih rendah untuk kualitas beras yang sama.
- 5) Masih adanya pandangan masyarakat terhadap kualitas beras masih kurang baik namun harga dari Beras KITA mudah terjangkau.
- 6) Keputusan pembelian produk Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel yang masih kurang dikenali oleh masyarakat sehingga produknya kurang dikenal.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah:

- 1) Apakah ada Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

pada Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel?

- 2) Apakah ada Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel ?
- 3) Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel ?
- 4) Apakah ada Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel ?
- 5) Apakah ada Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel ?
- 6) Apakah ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel melalui Kepuasan pelanggan?
- 7) Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai penulis dalam penulisan ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh :

- 1) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan BULOG Kanwil Sumsel dan Babel.
- 2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan BULOG Kanwil Sumsel dan Babel.
- 3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan BULOG

Kanwil Sumsel dan Babel.

- 4) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian BULOG Kanwil Sumsel dan Babel.
- 5) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian BULOG Kanwil Sumsel dan Babel.
- 6) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian BULOG Kanwil Sumsel dan Babel.
- 7) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian BULOG Kanwil Sumsel dan Babel.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah: (1) bagi Perum BULOG Kanwil Sumsel dan Babel dapat mendapatkan rekomendasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, (2) bagi Institusi Pendidikan, dapat menjadi referensi dalam mengetahui pengaruh langsung Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada keputusan pembelian dan menjadi rujukan penelitian selanjutnya, dan (3) bagi peneliti, sebagai bahan pembelajaran dan peningkatan kemampuan analisis terhadap permasalahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 2018, **Manajemen Ekuitas Merek**, Jakarta, Mitra Utama.
- , 2013, **Manajemen Pemasaran Strategi**, Edisi kedelapan, Salemba, Empat.
- Aji & Widodo, A. (2010). Kabupaten Jember Dan Faktor Yang Mempengaruhinya. *Urnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 4(3), 12–24.  
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP/article/view/393/251>
- Alfionita dan kawan-kawan, 2016, **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone Matos)**, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Volume 36 No. 1, 178-185.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014, **Principles of Marketing**, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta, Erlangga.
- Buchari, A. 2016, **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, Penerbit Alfabeta.
- Chotijah, S. H. U. 2018. **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Merek Wardah**
- Dharmmesta, B.S. & Irawan, 2015, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta, Liberty.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012, **Service, Quality Satisfaction**, Jogjakarta, Andi Offset.
- Ghonyah dan Nunung, 2013, **Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian, Blackberry di Semarang**.
- Handoko & Hani, (2011), **Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia**, Yogyakarta, Penerbit BPFE Anggota IKAPI.
- Husain, 2015, **Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan Smart PLS 3.0**, Modul ajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Indrasari, M., 2019, **Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan**, Surabaya, Unitomo, Press.
- Irawan, H., 2015, **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan**, Jakarta, Elex Media Komputpindo.

- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismanto, J, 2020, **Manajemen Pemasaran**, Tangerang Selatan, Unpam Press.
- Joseph A, 2012, *Human Communication The Basic Course, Twelfth edition, USA, Pearson Education.*
- Kotler dan Keller, 2012, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2017, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 1, Alih bahasa, Bob Sabran, MM., Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2018, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2016, *A Framework for Marketing Management, sixth edition, global edition*, New York City, Pearson.
- Lysistrata, 2018, **Pengaruh Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan pada Hotel Wisata Watampone di Kabupaten Bone**, Journal Universitas Negeri Makassar.
- Majid, 2015, **Pendekatan Ilmiah Dalam Implementasi Kurikulum 2013**, Bandung, PT.Remaja Rosda Karya.
- Mangkunegara & A.A. Anwar Prabu, 2019, **Perilaku Pelanggan**, Bandung, Refika Aditama.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M., 2012, **A Survey on The Relationship Between Trust, Customer Loyalty, Commitment and Repurchase Intention**, African Journal of Business Management, 6(36), 10089–10098.
- Sudaryono, 2016, **Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi**, Yogyakarta, Andi.
- Parasuraman, 2016, (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*, New York, The Free Press.
- Priansa, D.J., 2017, **Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial**, Bandung, CV Pustaka Setia.
- Pulumbara, G. F., Latief, F., & Ilham, B. U. (2023). **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea**. Jurnal Manuver: Akuntansi Dan Manajemen, 1(1), 76-92.

- Sangadji, E.M & Sopiah, MM., 2016, **Perilaku Pelanggan Pendekatan Praktis**, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Sangadji, E.M. & Sopiah, MM., 2016, **Perilaku Pelanggan Pendekatan Praktis**, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Setiyaningrum, Udaya, A. Jusuf, dan Efendi, 2015, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Setiyaningrum, Udaya, A. Jusuf, dan Efendi, 2015, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Shimp, Terence, 2014, **Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi**, Jakarta, Salemba Empat.
- Simamora, 2003, **Panduan Riset Perilaku Konsumen**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sudaryono, 2016, **Manajemen Pemasaran, Teori & Implementasi**, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Sugiyono, 2018, **Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**, Jakarta, Alfabeta Wiratna.
- Sumarwan, 2019, **Riset Pemasaran dan Pelanggan**, Bogor, Penerbit IPB Press.
- Suryani, & Hendryadi, 2015, **Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam**, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Triwahyuni, 2017, **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**, Jurnal Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Thompson, M. A., 2016, *Crafting and Executing Strategy*, The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings.
- Tjiptono & Fandy, 2019, **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Umami, R., Rizal, A., Sumartik, 2019, **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Warsu Coffe Cafe**, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi.Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Utami, I.W., 2017, **Perilaku Pelanggan Analisis Perilaku Pelanggan Terhadap Keputusan**, Sukoharjo, Pustaka Bengawan.

Wijaya & Toni, 2018, **Manajemen Kualitas Jasa**, Jakarta, Indeks.

Wiastruti, R. D., & Kimberlee, S. 2018. **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta**. Jurnal Khatulistiwa Informatika, 5(2), 133-146.

Yamit & Zulian, 2017, **Manajemen Kualitas Produk dan Jasa**, Yogyakarta, Ekonisia.