

**PENGARUH EKUITAS MEREK, *BRAND IMAGE* DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI DAN COFFEE  
DI RIFKI BAKERY**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis**



**Diajukan Oleh :**

**RAHMAT HIDAYAT**

**NPM : 1901110118**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**

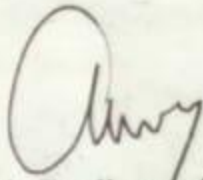
**2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : RAHMAT HIDAYAT  
Nomor Pokok/NPM : 1901110118  
Jurusan/Prog. Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Dan Coffee Di Rifki Bakery

Pembimbing Skripsi

Tanggal 20-10-2023 Pembimbing I :

  
Azmir Ferdiansyah, SE., M.M  
NIDN: 0221105801

Tanggal 20-10-2023 Pembimbing II :

Nur Effen, S.E., M.M  
NIDN: 0202076102

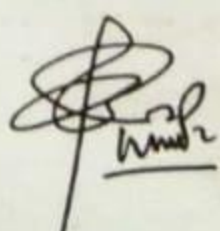
Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Tanggal 20-10-2023

Ka. Prodi Manajemen,  
Tanggal 20-10-2023



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

  
Mariyam Zanariah, SE., MM  
NIDN : 0222096301

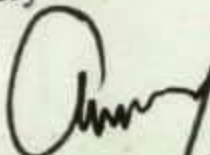
**UNIVERSITAS TRIDINANTI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : RAHMAT HIDAYAT  
Nomor Pokok/NPM : 1901110118  
Jurusan/Prog. Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Dan Coffee Di Rifki Bakery

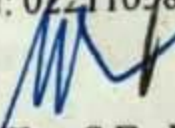
Pembimbing Skripsi

Tanggal 20-10-2023 Penguji I

  
: Azmir Ferdiansyah, S.E., M.M

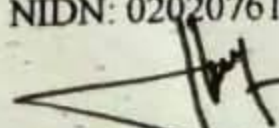
NIDN: 0221105801

Tanggal 20-10-2023 Penguji II

  
: Nur Effen, S.E., M.M

NIDN: 0202076102

Tanggal 20-10-2023 Penguji III

  
: Herman Efrizal, S.E., M.M

NIDN: 0202066602

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Tanggal 20-10-2023

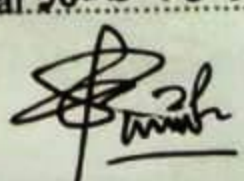
Ka. Prodi Manajemen,

Tanggal 20-10-2023



Dr. Msv. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS

NIDN : 0205026401

  
Mariyam Zanariah, SE., MM

NIDN : 0222096301

111 /PS/DFEB/ 23

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto:**

*“Dunia ini ibarat bayangan. Jika kamu berusaha menangkapnya, ia akan lari. Tapi kalau kamu membelakanginya, ia tak punya pilihan lain selain mengikutimu” ( Ibnu Qayyim Al Jauziyyah ).*

*“Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu menang” (QS Ali Imran : 200).*

### **Persembahan:**

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ❖ Allah Subhanahu Wa Ta'ala
- ❖ Ayah dan ibu tercinta
- ❖ Keluarga dan saudara-saudara tersayang
- ❖ Dosen Pembimbing Skripsiku
- ❖ Dosen Pembimbing Akademikku
- ❖ Almamaterku

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Hidayat  
NPM : 1901110118  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1 (S.1)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, September 2023



Rahmat Hidayat

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis, sehingga proposal yang berjudul : **“Pengaruh Ekuitas Merek, Brand image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Dan Coffee Di Rifki Bakery”** dapat diselesaikan dengan baik. Proposal ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Penyelesaian proposal ini tidak terlepas dari kontribusi banyak pihak yang telah memberi dukungan dan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS, selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE.M.Si.Ak.CA.CSRS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. M Ima Andriyani, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
4. Ibu Mariyam Zanariah, SE.MM, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti.
5. Bapak Azmir Ferdiansyah, SE ,M.M, selaku Dosen Pembimbing I Universitas Tridinanti.
6. Nur Effen, S.E.,M.M.selaku Dosen pembimbing II Universitas Tridinanti.

7. Bapak/Ibu Dosen & staff Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti.
8. Staff & Karyawan Rifki Bakery.
9. Untuk Kedua orang tua, kakak dan adik yang telah membantu dan memberikan semangat serta dukungannya.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 yang saya sayangi.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyusun laporan ini dan mohon maaf atas segala bentuk kekurangan yang ada. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Dan mudah-mudahan amal baik dan bantuan yang telah diberikan mendapat pahala yang melimpah dari Allah SWT.

Palembang, September 2023

Rahmat Hidayat

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
RIWAYAT HIDUP.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TUJUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Definisi Ekuitas Merek.....	9
2.1.2 Indikator Ekuitas Merek.....	11
2.1.3 Definisi <i>Brand Image</i> .....	12
2.1.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	12
2.1.5 Pengertian Harga.....	17
2.1.6 Strategi Harga.....	18
2.1.7 Indikator Harga.....	19
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.9 Indikator Pengambilan Keputusan.....	20
2.1.10 Proses Pengambilan Keputusan.....	21
2.2 Penelitian Lain Yang Relevan.....	22



2.3	Kerangka Berpikir .....	24
2.4	Hipotesis .....	26
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1	Tempat Dan Waktu Penelitian.....	27
3.1.1	Tempat Penelitian .....	27
3.1.2	Waktu Penelitian .....	27
3.2	Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.2.1	Sumber Data .....	28
3.2.2	Teknik pengumpulan data .....	29
3.3	Populasi Dan Sampel .....	30
3.3.1	Populasi .....	30
3.3.2	Sampel.....	30
3.3.3	Sampling .....	31
3.4	Rancangan Penelitian .....	32
3.5	Variabel dan Definisi Operasional .....	32
3.5.1	Variabel X .....	32
3.5.2	Variabel Y .....	33
3.5.3	Definisi Operasional.....	33
3.6.1	Instrumen Penelitian.....	34
3.6.2	Uji Validitas.....	35
3.6.3	Uji Reliabilitas.....	35
3.7	Teknik Analisis Data .....	37
3.7.1	Analisis Statistika Deskriptif.....	37
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	38
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.7.4	Analisis Koefisien Korelasi.....	41
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi.....	42
3.7.6	Uji Hipotesis Penelitian.....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	46
4.1.1	Profil Perusahaan.....	46

4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan Visi .....	46
4.1.3	Struktur Organisasi .....	47
4.1.4	Tugas dan Tanggung Jawab .....	49
4.2	Pembahasan dan interpretasi .....	54
4.2.1	Analisa Hasil Penelitaian .....	54
4.2.2	Definisi Profil Identitas Responden .....	54
4.2.3	Umur Responden .....	54
4.2.4	Jenis Kelamin .....	55
4.3	Pembahasan Hasil Pengujian .....	56
4.3.1	Uji Validitas .....	56
4.3.2	Pengujian Reliabilitas .....	60
4.3.3	Regresi Liniear Berganda .....	62
4.4	Analisis Deskriptif .....	64
4.4.1	Uji Statistik Deskriptif .....	64
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	66
4.4.3	Hasil Koefisien Determinasi .....	71
4.5	Uji Hipotesis Statistik .....	72
4.5.1	Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan) .....	73
4.5.2	Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial) .....	74
4.6	Pembahasan .....	77
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>81</b>
5.1	Kesimpulan .....	81
5.2	Saran .....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KUESIONER

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	25
Gambar 4. 1 Strukur Organisasi Rifki Bakery .....	48
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	68
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas .....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Lain Yang Relevan.....	23
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....	28
Tabel 3. 2 Definisi Operasional .....	33
Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	42
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Tingkat Umur .....	55
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek ( X1 ).....	57
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image ( X2 ).....	58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( X3 ).....	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ( Y ) .....	60
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Reabilitas Instrumen.....	62
Tabel 4. 8 Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4. 9 Hasil Analisa Deskriptif.....	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi .....	71
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi .....	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Secara Simultan ( F ).....	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Secara Simultan ( t ) .....	75

## ABSTRAK

### **RAHMAT HIDAYAT, Pengaruh Ekuitas Merek, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Dan Coffee Di Rifki Bakery.**

*Pengaruh Ekuitas Merek, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji simultan (F) dan uji parsial (t) dengan menggunakan SPSS 26.0..*

*Berdasarkan hasil analisa terhadap uji F maka diperoleh nilai signifikan  $F (0.000) < 0.05$  sehingga variabel Ekuitas Merek, Brand Image, Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan uji T maka diperoleh secara parsial dari hasil variabel Ekuitas Merek ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Brand Image ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian,*

*Koefisien determinasi atau adjusted R square ( $R_2$ ) yang diperoleh sebesar 0,664. variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek brand image dan harga yang diperoleh 4,9%, dapat dilihat dari faktor lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini.*

***Kata Kunci : Ekuitas merek, Brand image, Harga, Keputusan Pembelian***

## ABSTRACT

### **RAHMAT HIDAYAT, The Influence of Brand Equity, Brand Image and Price on Decisions to Purchase Bread and Coffee at Rifki Bakery.**

*The Influence of Brand Equity, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions.. This research uses multiple linear analysis. The analysis technique used is multiple linear analysis, classical assumption test, coefficient of determination, simultaneous test (F) and partial test (t) using SPSS 26.0.*

*Based on the results of the analysis of the F test, a significant value of F (0.000) <0.05 was obtained so that the variables Brand Equity, Brand Image, Price simultaneously had a positive and significant effect on the Purchase Decision. Meanwhile, the T test was obtained partially from the results of the Brand Equity variable (X1) influences purchasing decisions, brand image (X2) influences purchasing decisions, price (X3) influences purchasing decisions,*

*The coefficient of determination or adjusted R square (R2) obtained was 0.664. The Purchasing Decision variable can be explained by the variable brand equity, brand image and price, which was obtained at 4.9%, which can be seen from other factors that were not examined in this research.*

*Keywords: Brand equity, Brand image, Price, Purchase Decision*

## **RIWAYAT HIDUP**

**Rahmat Hidayat**, dilahirkan di Palembang pada tanggal 29 Mei 2000 dari Ayah Rudi Iskandar dan Ibu Rusmina, anakke 2 dari 2 bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2012 di SD Negeri 25 Palembang,

Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2015 di SMP Negeri 29

Palembang, Sekolah Menengah Kejuruan pada tahun 2018 di SMK Negeri 2

Palembang, Selanjutnya meneruskan Pendidikan Sarjana (S1) di Fakultas

Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri roti merupakan bagian dari industri makanan jadi yang memanfaatkan tepung terigu sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya. Di dalam ilmu pangan, roti dikelompokkan dalam produk bakery, bersama dengan cake, donat, biskuit, roll, kraker, dan pie. Roti merupakan produk bakery yang paling pertama dikenal dan paling populer. Roti yang semula dikenal sebagai makanan penjajah di Indonesia kini semakin populer dalam pola konsumsi pangan penduduk Indonesia, terutama golongan menengah ke atas. Memang, mula-mula hanya pada kelompok masyarakat tertentu, sebatas sebagai sarapan pagi yang umumnya disajikan bersama-sama dengan telur dadar atau segelas susu. Kemudian berkembang menjadi pola makan masyarakat kota yang sibuk. Kini roti seringkali digunakan sebagai sarapan, kudapan dan makanan siap santap ketika dibutuhkan.

Keberadaan roti yang mulai disukai oleh semua lapisan masyarakat menjadikan peluang usaha industri roti ini semakin menjanjikan. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari analisa permintaan dan penawaran produk tersebut. Keadaan ini menjadikan skala usaha yang bergerak di bisnis roti pun beragam, mulai dari yang kecil atau bersifat Home Industri, menengah dan industri besar. Banyak dijumpai perusahaan roti berskala kecil di



seluruh Indonesia yang tetap bertahan dan mampu berkembang meskipun terkena dampak krisis ekonomi. Selain itu hal yang harus di perhatikan dalam usaha bakery yaitu ekuitas merek, *brand image* dan harga yang tentunya sangat berpengaruh untuk kemajuan terhadap usaha yang sedang dalam perkembangan.

Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler dan Keller (2009:263) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sejauh ini terdapat dua model brand equity mapan dalam aliran psikologi kognitif, yaitu model Keller dan model Aaker. Dalam model Keller lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Ia mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan.

Sebuah merek pada hakekatnya adalah esensi atau janji yang akan dikirimkan ke atau dialami oleh pembeli atau konsumen (Lee, 2012). American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2012).

Ekuitas merek didefinisikan sebagai kapasitas sebuah merek untuk menghasilkan nilai arus masa depan, baik melalui kemampuannya untuk

mengambil harga premium dari konsumen, atau melalui kemampuannya untuk menarik modal, atau memfasilitasi hubungan dengan pihak yang berkepentingan (Arvidsson, 2006). Sulit untuk memahami bagaimana mengelola nilai tambah dari sebuah merek tanpa mengetahui nilai merek sebenarnya yang menambah produk (Cobb-Walgren, & Donthu, 1996). Nilai merek, dalam konsep Hirose et al. (2002), adalah menciptakan keunggulan kompetitif melalui merek sehingga bias meningkatkan arus kas masa. Berdasarkan beberapa pendapat tentang ekuitas merek dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah indikator inti dari berbagai atribut yang ada dalam sebuah merek. Dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Morgan, 2000). Disisi konsumen, ekuitas merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap

Selain ekuitas merek suatu perusahaan harus mempunyai *brand image* yang dimana menjadi suatu ciri khas pada brand yang di jual suatu perusahaan. *Brand image* yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Selain itu, brand image yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Perusahaan harus lebih bijak dalam memberi kepuasan terhadap customer karena semakin tinggi kepuasannya, semakin bagus pula citra dari merek

tersebut. Citra merek yang baik dipengaruhi oleh nilai kualitas produk dan pelayanan yang baik. Nilai tersebut yang kemudian membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, dimana dapat menjadi alasan paling utama konsumen mempercayai perusahaan merek tersebut.

Menurut Kotler and Keller (2012:315), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui 11 pengalaman menggunakan produk tersebut.

Selain *Brand Image* hal harus yang perlu di perhatikan yaitu Harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Peran harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 151), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa

atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut .

Hal yang perlu di perhatikan selain ekuitas merek, *brand image* dan harga terdapat pula keputusan pembelian, keputusan pembelian dimana konsumen dapat memutuskan suatu pembelian barang, makanan dan minuman. Menurut Mangkunegara (2019, hlm. 43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Menurut Buchari Alma (2013, hal. 96) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga suatu sikap pada konsumen untuk menglah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. keputusan pembelian merupakan suatu proses dan aktivitas akhir ketika seseorang berhubungan dengan pencarian dan pemilihan produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan fenomena di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek, *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Dan Coffee Di Rifki Bakery”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ekuitas merek, brand image dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian roti dan coffee pada Rifki Bakery?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian roti dan coffee pada Rifki Bakery ?
3. Apakah brand image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti dan coffee di Rifki Bakery ?
4. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti dan coffee di Rifki Bakery?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengetahui dan membuktikan :

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian roti dan coffee di Rifki Bakery.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian roti dan coffee di Rifki Bakery.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian roti dan coffee di Rifki Bakery.
4. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian roti dan coffee di Rifki Bakery.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan antara lain sebagai berikut :

#### **A. Bagi Perusahaan**

Dapat mempermudah Rifki Bakery untuk mengetahui hal-hal apa saja yang kurang dalam usahanya untuk di jadikan suatu evaluasi untuk kedepanya.

## B. Bagi Mahasiswa

1. Menambah wawasan mengenai manajemen risiko dan pengaplikasiannya pada dunia nyata.
2. Menguji sejauh mana pemahaman dalam teori atau ilmu yang telah diberikan selama duduk di bangku kuliah dan penerapannya.
3. Memberikan pengalaman dalam proses pengambilan, pengolahan, dan evaluasi data.

## C . Bagi Penelitian Lebih Lanjut

Untuk penelitian lebih lanjut, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan informasi yang berguna untuk pengembangan pada variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Pradana1, D. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap kinerja*, 14, 16-21.
- thabroni, g. (2022, 10 18). *Brand Equity (Ekuitas Merek): Pengertian, Dimensi, Indikator, Manfaat, dsb*. Retrieved from serupa.id: <https://serupa.id/brand-equity-ekuitas-merek-pengertian-dimensi-indikator-manfaat-dsb>
- thabroni, g. (2022, 10 17). *Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator, Manfaat, dsb*. Retrieved from serupa.id: [https://serupa.id/brand-image-citra-merek-pengertian-indikator-manfaat-dsb/#Artikel\\_Terkait](https://serupa.id/brand-image-citra-merek-pengertian-indikator-manfaat-dsb/#Artikel_Terkait)
- thabroni, g. (2023, 03 06). *Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator, dsb*. Retrieved from serupa.id: <https://serupa.id/keputusan-pembelian-pengertian-proses-dimensi-indikator-dsb/>
- Firda Amila, P. H. (2019) *Analisis Pengaruh Harga Dan promosi Penjualan*. vol 19, 159-172.
- Kussuyatmono Bagus Wardianto1, \*. D. (2020, maret 1). *Strategi Peningkatan Ekuitas Merek di Indonesia*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol 9, 15-22.
- thabroni, g. (2022, 10 26). *Harga & Penetapannya: Pengertian, Indikator, Strategi, Faktor, dsb*. Retrieved from serupa.id: <https://serupa.id/harga-penetapannya-pengertian-indikator-strategi-faktor-dsb/>
- Wardianto, K. B. (2019, july). *Implementasi Konsep Ekuitas Merek Di Indonesia: Sebuah*. *Jurnal BUSINESS UHO*, Vol. 4, 221-223.