

**PENGARUH *BRAND EQUITY* “PATHOK” TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN BAKPIA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillahirobil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* “Pathok” Terhadap Loyalitas Konsumen Bakpia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam tak lupa terpanjatkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Skripsi disusun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada bula Juni hingga Juli 2019 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis menyadari dalam penyelesaiannya tentu tidak lepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Ir. Widodo, M.P selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan waktu dan tenaganya dalam membimbing, memberikan arahan, saran dan masukan selama penyusunan skripsi.
2. Dr.Ir. Nur Rahmawati, M.P selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan tenaga, waktu dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, saran dan masukannya selama penyusunan skripsi.
3. Dr. Susanawati, S.P, M.P selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan sehingga membuat skripsi penulis lebih baik.
4. Seluruh dosen, staf dan civitas akademik Fakultas Pertanian UMY yang telah memberikan ilmu kepda penulis.

5. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan doa, motivasi, semangat serta dukungan moril dan materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Kakak – kakak tersayang yang selalu menyemangati dan mendukung serta memberikan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Elyakim Nur Fajrin yang selalu menyemangati, mendukung dan mendengarkan keluh kesah penulis.
8. Nurul anggita dan Yaumil Dekarina yang selalu mau direpotin dan selalu ada untuk penulis.
9. Teman-teman Agribisnis D 2015 yang selalu senantiasa memberikan doa, motivasi, membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Penghuni Full House yang selalu menyemangati dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Keluarga besar DC UMY yang telah membantu penulis menyebarkan kuisisioner dan selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga skripsi ini bermanfaat.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Yogyakarta, 24 Juli 2019

Verlita Cahya Adani

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa banyuan pihak lain. Kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya setelah mendapatkan arahan dan saran dari Tim Pembimbing. Oleh karena itu, saya menyetujui pemanfaatan karya tulis ini dalam berbagai forum ilmiah, maupun pengembangan dalam bentuk karya ilmiah lain oleh Tim Pembimbing.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dituliskan atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebut nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karna karya tulis ini. Serta sanksi lainnya sesuai dengan nama yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Yogyakarta, 24 Juli 2019

Yang membuat pernyataan



Verlita Cahya Adani

20150220162

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
INTISARI.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	6
C. Kegunaan Penelitian.....	6
II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI.....	7
A. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Bakpia.....	7
2. Merek.....	8
3. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	10
4. Elemen – elemen <i>Brand Equity</i>	12
5. Loyalitas Konsumen.....	17
B. Kerangka Pemikiran	18
C. Hipotesis.....	21
III. METODOLOGI PENELITIAN	22
A. Teknik Pengambilan Sempel.....	22
1. Penentuan Lokasi	22
2. Penentuan Sampel	22
B. Teknik Pengumpulan Data.....	23
1. Data Sekunder	23
2. Data Primer	24
C. Pembatasan Masalah.....	24
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
1. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	25
2. Loyalitas Konsumen.....	26
E. Teknik Analisis Data	27
1. Uji Validitas	27
2. Uji Reliabilitas	28
3. Analisis Data Deskriptif	30

4. Analisis Regresi Linier Berganda	32
IV. KEADAAN UMUM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA	
36	
A. Sejarah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	36
B. Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.....	39
1. Visi	39
2. Misi.....	39
C. Tujuan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.....	40
1. Tujuan Umum	40
2. Tujuan Khusus	41
D. Logo Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	42
E. Gambaran Umum Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.....	44
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Karakteristik Responden	45
1. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin	45
2. Distribusi responden berdasarkan umur	46
3. Distribusi responden berdasarkan alamat asal responden	46
4. Distribusi responden berdasarkan fakultas	47
5. Tempat Pembelian.....	48
6. Merek yang dibeli responden.....	49
B. Deskripsi <i>Brand Equity</i> “Pathok” dan Loyalitas Konsumen Bakpia “Pathok”	50
1. Deskripsi <i>brand equity</i> “Pathok”.....	50
2. Deskripsi loyalitas konsumen bakpia pathok.....	59
D. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Bakpia	60
1. Uji Koefisien determinasi (R^2).....	61
2. Uji Simultan (Uji F)	61
3. Uji Parsial (Uji T).....	62
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah responden setiap angkatan	23
Tabel 2. Hasil uji validitas.....	28
Tabel 3. Hasil uji reliabilitas	29
Tabel 4. Interval indeks setiap angkatan	32
Tabel 5. Distribusi mahasiswa aktif per fakultas semester genap 2018/2019.....	44
Tabel 6. Jenis kelamin responden	45
Tabel 7. Umur responden	46
Tabel 8. Alamat asal responden.....	47
Tabel 9. Fakultas responden.....	48
Tabel 10. Tempat pembelian responden	49
Tabel 11. Merek yang dibeli responden.....	49
Tabel 12. Indeks dan kategori <i>brand awareness</i> mahasiswa UMY	51
Tabel 13. Indeks dan kategori <i>perceived quality</i> mahasiswa UMY	53
Tabel 14. Indeks dan kategori <i>brand association</i> mahasiswa UMY	54
Tabel 15. Indeks dan kategori <i>brand loyalty</i> mahasiswa UMY	56
Tabel 16. Indeks dan kategori <i>brand equity</i> "pathok" mahasiswa UMY.....	58
Tabel 17. Indeks dan kategori loyalitas konsumen mahasiswa UMY	59
Tabel 18. Hasil regresi linear berganda	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	20
Gambar 2. Halaman depan kuisisioner di <i>googleform</i>	24
Gambar 3. Logo Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	42

INTISARI

PENGARUH BRAND EQUITY “PATHOK” TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BAKPIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA). 2019. VERLITA CAHYA ADANI (Skripsi dibimbing oleh WIDODO & NUR RAHMAWATI)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek “pathok” di Yogyakarta dan pengaruh ekuitas merek “pathok” terhadap loyalitas konsumen bakpia di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan menggunakan responden sebanyak 281 orang dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *sampling insidental*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Tingkat *brand equity* “pathok” menurut penelitian berada pada tingkatan tinggi dengan rata-rata indeks 216,6. Tingkat loyalitas konsumen bakpia pathok berada pada kategori sedang dengan rata-rata indeks 166,7. Loyalitas konsumen bakpia “pathok” di Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel *independen brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* pada tingkat 74,2%. Secara simultan variabel *independen brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen bakpia pathok. Faktor-faktor yang mempengaruhi secara signifikan loyalitas konsumen bakpia pathok meliputi *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Kata kunci: bakpia, ekuitas merek, loyalitas konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY “PATHOK” ON BAKPIA CONSUMER LOYALTY (CASE STUDY ON STUDENTS OF UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA). 2019. VERLITA CAHYA ADANI (Supervised by WIDODO & NUR RAHMAWATI) This study aims to find out on how the brand equity "Pathok" in Yogyakarta and the influence of "Pathok" brand equity on bakpia consumer loyalty in Yogyakarta. This study used primary and secondary data. Primary data are obtained by using 281 respondents using nonprobability sampling techniques with an incidental sampling approach. The data analysis technique in this study used descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The level of brand equity "pathok" according to the research is at a high level with an average index of 216.6. The level of loyalty of bakpia consumers is in the moderate category with an average index of 166.7. Consumers loyalty of bakpia "pathok" in Yogyakarta are influenced by the independent variable of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty at the level of 74.2%. Simultaneously, independent variable of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty have a significant effect on consumer loyalty of bakpia pathok. Hence, the factors that significantly influence consumers' loyalty of bakpia pathok include perceived quality and brand loyalty.

Keywords: bakpia, brand equity, consumer loyalty