



**PENGARUH EKUITAS MEREK, PERILAKU PASAR, DAN INOVASI  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA PEMAKAI SEPATU NIKE DI FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Oleh :

**MUHAMMAD GUFRON**

**2015-11-031**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**2020**



**PENGARUH EKUITAS MEREK, PERILAKU PASAR, DAN INOVASI  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA PEMAKAI SEPATU NIKE DI FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata satu (S1)pada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
universitas Muria Kudus

Oleh :

**MUHAMMAD GUFRON**

**2015-11-031**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**2020**

**PENGARUH EKUITAS MEREK, PERILAKU PASAR, DAN INOVASI  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA PEMAKAI SEPATU NIKE DI FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan tim penguji ujian skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 26 Februari 2020

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

**Dina Lusianti, SE., MM., AAK**  
NIDN. 0630098401

Dosen Pembimbing I

**Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM**  
NIDN. 0618066201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M**  
NIDN. 0618066201

Dosen Pembimbing II

  
**Iwan Suroso, SE. MM**  
NIDN. 0603067701

## **MOTTO DAN PERSEMPAHAN**

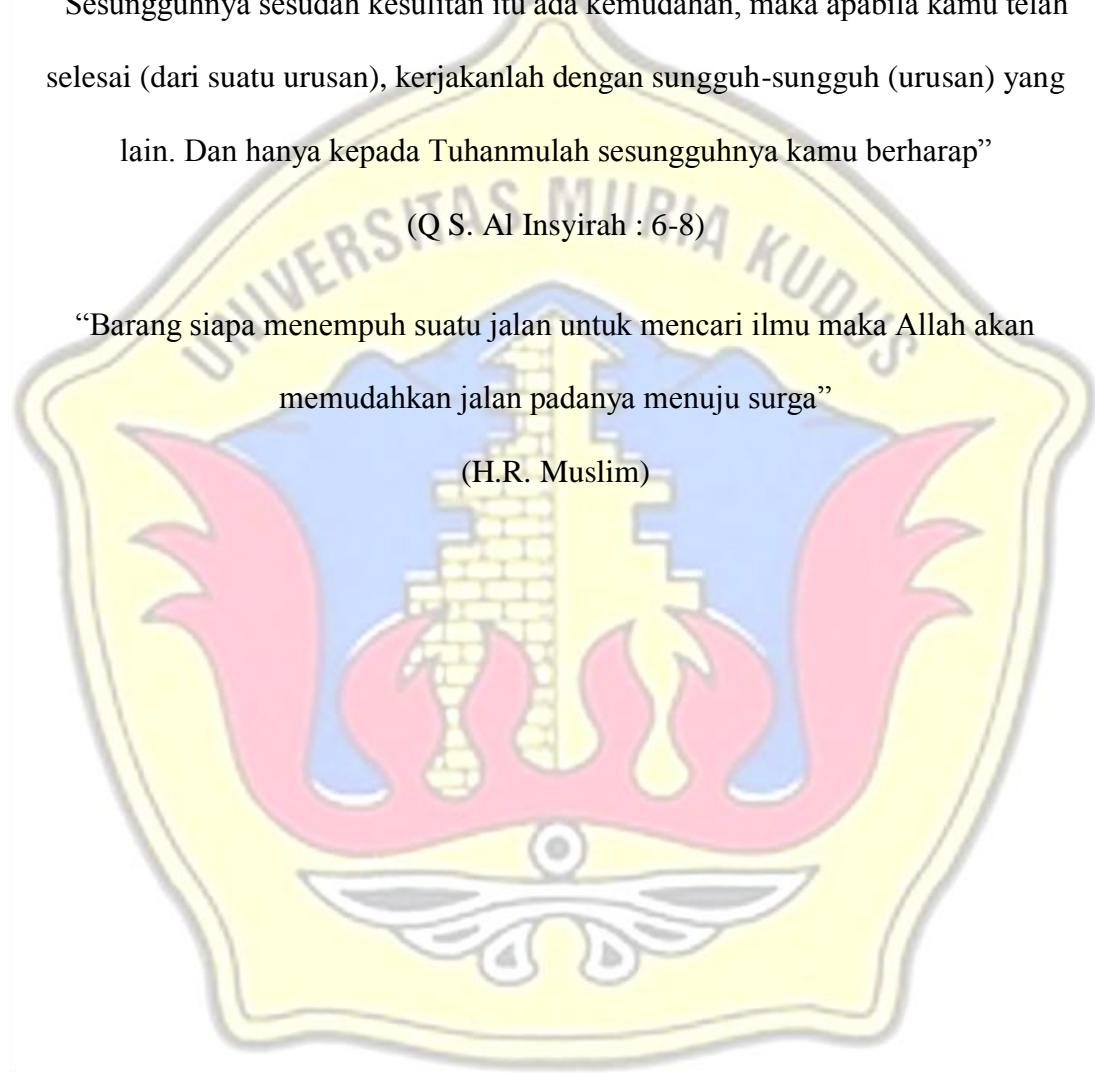
### **MOTTO :**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah sesungguhnya kamu berharap”

(Q S. Al Insyirah : 6-8)

“Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu maka Allah akan memudahkan jalan padanya menuju surga”

(H.R. Muslim)



## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya.
2. Kedua Orang Tua Tercinta, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya.
3. Teman-temanku yang selalu memberikan bantuan, dukungan, nasihat dan pengalaman.
4. Almamater Universitas Muria Kudus Kampus Tercintaku.
5. Kepada Farah Diva Firliana yang selalu mendukungku untuk menyelesaikan skripsi ini

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan curahan rahmat dan semangat yang di tanamkan dalam jiwa ini, sehingga tidak satupun ungkapan yang bisa menggambarkan rasa syukur atas terselesainya skripsi ini, dengan judul “**PENGARUH EKUITAS MEREK, PERILAKU PASAR, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PEMAKAI SEPATU NIKE DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Keberhasilan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga terwujudnya skripsi ini, kepada yang terhormat :

1. Dr. H. Suparnyo., SH., MS Selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan selama mengikuti studi.
2. Dr. H. Mochamad Edris, Drs.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
3. Dina Lusianti, SE.,MM.,AAK selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

4. Iwan Suroso, SE. MM selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya program studi manajemen yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
6. Mahasiswa Universitas Muria Kudus yang telah membantu dalam melakukan penelitian saya.
7. Orang tua saya tercinta yang selalu mendo'akan dan mendukung setiap langkah saya dalam banyak hal.
8. Teman-teman seperjuangan di manajemen yang telah membantu selama perkuliahan dan juga Almamater UMK yang saya banggakan.
9. Pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun untuk penulisan skripsi ini.

Tiada suatu apapun yang dapat penulis berikan kepada beliau yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini kecuali hanya do'a, semoga Tuhan memberikan balasan yang setimpal. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Kudus,

2019

**MUHAMMAD GUFRON**

**2015-11-031**

**PENGARUH EKUITAS MEREK, PERILAKU PASAR, DAN INOVASI  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS  
PADA MAHASISWA PEMAKAI SEPATU NIKE DI FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

MUHAMMAD GUFRON  
NIM. 201511031

Pembimbing I : Dr. H. Mochamad Edris, Drs.,MM  
2 : Iwan Suroso, SE. MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ekuitas merek, perilaku pasar dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa pemakai sepatu nike di fakultas ekonomi dan bisnis universitas muria kudus) secara parsial maupun berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pemakai sepatu nike fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muria Kudus yang tidak diketahui, dengan mengambil sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan perhitungan rumus penentuan ukuran sampel untuk dugaan proporsi dengan tingkat kesalahan 5% dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil asil uji t, ekuitas merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $0,250 < t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan sebesar  $0,803 > 0,05$ . Perilaku pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,189 > t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan sebesar  $0,031 < 0,05$ . Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $3,820 > t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji F bahwa ekuitas merk, perilaku pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara berganda, dengan diperoleh angka  $F_{hitung}$  sebesar  $10,448 > F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai presentase kontribusi (*Adjusted R<sub>2</sub>*) pengaruh ekuitas merek, perilaku pasar dan inovasi produk sebesar 45,2% terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 54,8% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

**Kata Kunci : Ekuitas Merek, Perilaku Pasar, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian.**

**THE EFFECT OF BRAND EQUITY, MARKET BEHAVIOUR AND  
PRODUCT INNOVATION OF BUYING DECISION ( A CASE STUDY ON  
NIKE SHOE STUDENTS AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND  
BUSINESS AT MURIA KUDUS UNIVERSITY)**

MUHAMMAD GUFRON  
NIM. 201511031

Counsellors I : Dr. H. Mochamad Edris, Drs.,MM  
2 : Iwan Suroso, SE. MM

**UNIVERSITY OF MURIA KUDUS  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT  
DEPARTMENT**

**ABSTRACT**

This study aims to analyze brand equity, market behaviour and product innovation of buying decision ( a case study on nike shoe students at the faculty of economics and business at muria kudus university). The population in this study were Nike shoes students at faculty of economics and business at muria kudus university the unknown . taking sample of 97 respondents. The sampling technique uses calculations of the formula for the determining the sample size for the estimated proportion with an error rate of 5% and the sampling technique uses *purposive sampling*.

Based on the results of the t test, the brand equity has a insignificant positive effect on buying decision partially, with the number tcount of  $0.250 < t$  table of 1.661 and a significant value of  $0.803 > 0.05$ . Market behaviour has a significant positive effect on buying decision partially, by obtaining a tcount of  $2.189 > t$  table of 1.661 and a significant value of  $0.031 < 0.05$ . product innovation has a significant positive effect on buying decision partially, by obtaining a tcount of  $3.820 > t$  table of 1.661 and a significant value of  $0.000 < 0.05$ . F test results that brand equity, market behaviour and product innovation have a significant positive effect on multiple buying decision, with obtained Fcount of  $10.448 > F$  table of 2.70 and a significant value of  $0.000 < 0.05$ . Value of contribution percentage (*adjusted R<sup>2</sup>*) influence of brand equity, market behaviour and product innovation towards buying decision amounted to 45.2% of the dependent variable of buying decision. While the remaining 54.8% is influenced by other independent variables not included in this regression model.

**Keywords:** Transformational Leadership Style, organizational justice, perception of generation, organizational commitment.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
RINGKASAN / ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup .....	4
1.3 Perumusan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Ekuitas Merek .....	12
2.2 Perilaku Pasar.....	22
2.3 Inovasi Produk .....	25
2.4Keputusan Pembelian.....	28
2.5 Hubungan Antar Variabel .....	32
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	34
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	37

	<b>Halaman</b>
2.8 Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	41
3.2 Variabel Penelitian .....	41
3.3 Definisi Operasional.....	42
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.5 Populasi dan Sampel .....	48
3.6 Pengumpulan Data .....	50
3.7 Pengolahan Data .....	50
3.8 Uji Instrumen Data .....	51
3.9 Metode Analisis Data .....	55
3.10 Uji Hipotesis .....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61
4.2 Gambaran Umum Responden .....	62
4.3 Pengiriman Kuesioner.....	63
4.4 Statistik Deskriptif .....	63
4.5 Data Hasil Jawaban Responden .....	64
4.6 Uji Analisis Data.....	69
4.7 Pembahasan.....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	77

**Halaman**

5.2 Saran .....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Tabel Normal Atas Tingkat Keyakinan .....	49
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek.....	53
Tabel 3.3Uji Validitas Variabel Perilaku Pasar .....	53
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Inovasi Produk .....	54
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	54
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	55
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.2Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	64
Tabel 4.3Tanggapan Responden Variabel Ekuitas Merek .....	65
Tabel 4.4Tanggapan Responden Variabel Perilaku Pasar .....	66
Tabel 4.5Tanggapan Responden Variabel Inovasi Produk .....	67
Tabel 4.6Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	68
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi .....	69
Tabel 4.8 Analisis Regresi Uji T .....	70
Tabel 4.9 Analisis Regresi Uji F .....	71
Tabel 4.10 Analisis Regresi Koefisien Determinasi .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	39

