

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP PEMBELIAN BERULANG
PADA TOKO KAIN SPREI LULUBEDDING DI KOTA MOJOKERTO**

SKRIPSI

Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

IQBAL H.B

202110160311326

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Iqbal Hoesny Basalamah

NIM : 202110160311326

Progam Studi : Manajemen

Surel : basalamahiqbal014@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan sepenuhnya hasil ciptaan saya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, sehingga bukan merupakan hasil karya orang lain yang diakui sebagai milik saya, dan juga bukan merupakan penjiplakan (*Plagiarism*) dari karya orang lain
2. Karya dan pendapat orang lain yang digunakan sebagai bahan rujukan (Referensi) dalam skripsi ini dicantumkan secara jelas dan tertulis sebagai sumber acuan, Dimana nama pengarang disebutkan dan dimasukkan ke dalam daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku
3. Pernyataan ini dibuat dengan iktikad baik dan berdasarkan kebenaran. Dengan demikian , bilamana di kemudian hari terdapat inkonsistensi atau ketidakakuratan, saya akan menerima konsekuensi berupa sanksi akademis, termasuk sanksi sanksi lain yang diatur oleh peraturan perundangan undangan yang berlaku

Malang 11 Mei 2025

Yar
taan,

Iqbal H.B

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP PEMBELIAN BERULANG
DI TOKO KAIN SPREI LULUBEDDING DI KOTA MOJOKERTO**

Oleh :

Iqbal Hoesny Basalamah

202110160311326

Diterima dan disetujui
pada tanggal 19 April 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP PEMBELIAN BERULANG
DI TOKO KAIN SPREI LULUBEDDING DI KOTA MOJOKERTO**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Iqbal Hoesny Basalamah

NIM : 202110160311326

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 April 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Pembimbing II : Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.

Penguji II : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 5/3/2025

Kode : 2605558745
Nama : Iqbal Hoesny Basalamah
NIM : 202110160311326
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Equity Terhadap Pembelian Berulang Pada toko Kain Sprei LuluBedding di Kota Mojokerto
Persentase Plagiasi : 8%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M





Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 5/3/2025

Kode : 2605558745
Nama : Iqbal Hoesny Basalamah
NIM : 202110160311326
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Equity Terhadap Pembelian Berulang Pada toko Kain Sprei LuluBedding di Kota Mojokerto
Persentase Plagiasi : 8%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

***THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON REPEAT PURCHASES AT
LULUBEDDING SHEET FABRIC STORE IN MOJOKERTO CITY***

Iqbal H.B¹, Rohmat Dwi Jatmiko Dr.,M.M², Immanuel Mu'ammal S.E.,M.M³

Management Study Progam, Faculty of Economics and Bussiness

University of Muhammadiyah Malang

Email: basalamahiqbal014@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of brand equity on repeat purchases at Lulubedding bed sheet store in Mojokerto City. Brand equity encompasses several components, such as brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. Data was collected through a survey filled out by Lulubedding customers who had made previous purchases. Data analysis used the embedded two-stage approach method with a second-order factor approach, aided by the Smart PLS 4 analysis tool. This type of research is quantitative, with a sample size of 245 respondents using purposive sampling techniques. The results of this study indicate that brand awareness can form brand equity in Lulubedding bed sheet products, brand association can form brand equity in Lulubedding bed sheet products, perceived quality can form brand equity in Lulubedding bed sheet products, brand loyalty can form brand equity in Lulubedding bed sheet products, and brand equity can form repeat purchases of Lulubedding bed sheet products

Keywords: *Brand Equity , Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Repeat Purchase*

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP PEMBELIAN BERULANG PADA TOKO KAIN SPREI LULUBEDDING DI KOTA MOJOKERTO

Iqbal H.B¹, Rohmat Dwi Jatmiko Dr.,M.M², Immanuel Mu'ammal S.E.,M.M³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Email: basalamahiqbal014@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand equity* terhadap pembelian berulang pada toko Kain Sprei Lulubedding di Kota Mojokerto. Brand equity atau ekuitas merek mencakup beberapa komponen, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Data dikumpulkan melalui survei yang diisi oleh pelanggan Lulubedding yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Analisis data menggunakan metode *embedded two-stage approach* dengan pendekatan *second order factor* dibantu alat analisis *Smart PLS 4*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 245 responden dan menggunakan teknik sampel *purposive*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu membentuk *brand equity* pada produk Kain Sprei Lulubedding, *brand association* mampu membentuk *brand equity* pada produk Kain Sprei Lulubedding, *perceived quality* mampu membentuk *brand equity* pada produk Kain Sprei Lulubedding, *brand loyalty* mampu membentuk *brand equity* pada produk Kain Sprei Lulubedding, dan *brand equity* mampu membentuk pembelian berulang pada produk Kain Sprei Lulubedding.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Loyalitas Merek, Pembelian Berulang

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Brand Equity Terhadap Pembelian Berulang Pada Toko Kain Sprei Lulubedding Di Kota Mojokerto”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat sarjana manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

Peneliti menyadari bahwasannya skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Sebagai bentuk rasa syukur oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M selaku dosen pembimbing 1 dan Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M selaku dosen pembimbing 2 yang baik hati untuk memberikan waktu, arahan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Kedua Orang tua, Bapak/Baba Hoesny Abubakar Basalamah dan Ibu/Umi saya Nuryatul Yumna. Berkat dukungan, doa yang tiada henti dan kasih sayang luar

biasa yang kalian berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

6. Terimakasih juga kepada saudara kembar saya Nabil Hoesny Basalamah yang terus mendukung terus saat saya berproses menyelesaikan skripsi saya.
7. Seluruh Dosen dan Segenap Staff Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama perkuliahan.
8. Seluruh konsumen Toko Kain Sprei Lulubedding yang telah bersedia menjadi responden bagi penelitian ini.

Semoga tugas akhir skripsi penulis dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis menerima masukan, kritik maupun saran yang diberikan dari pembaca.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Billahittaufiq Wal Hidayah.

Malang, 11 Maret 2025

Peneliti,

IQBAL H.B

NIM: 202110160311326



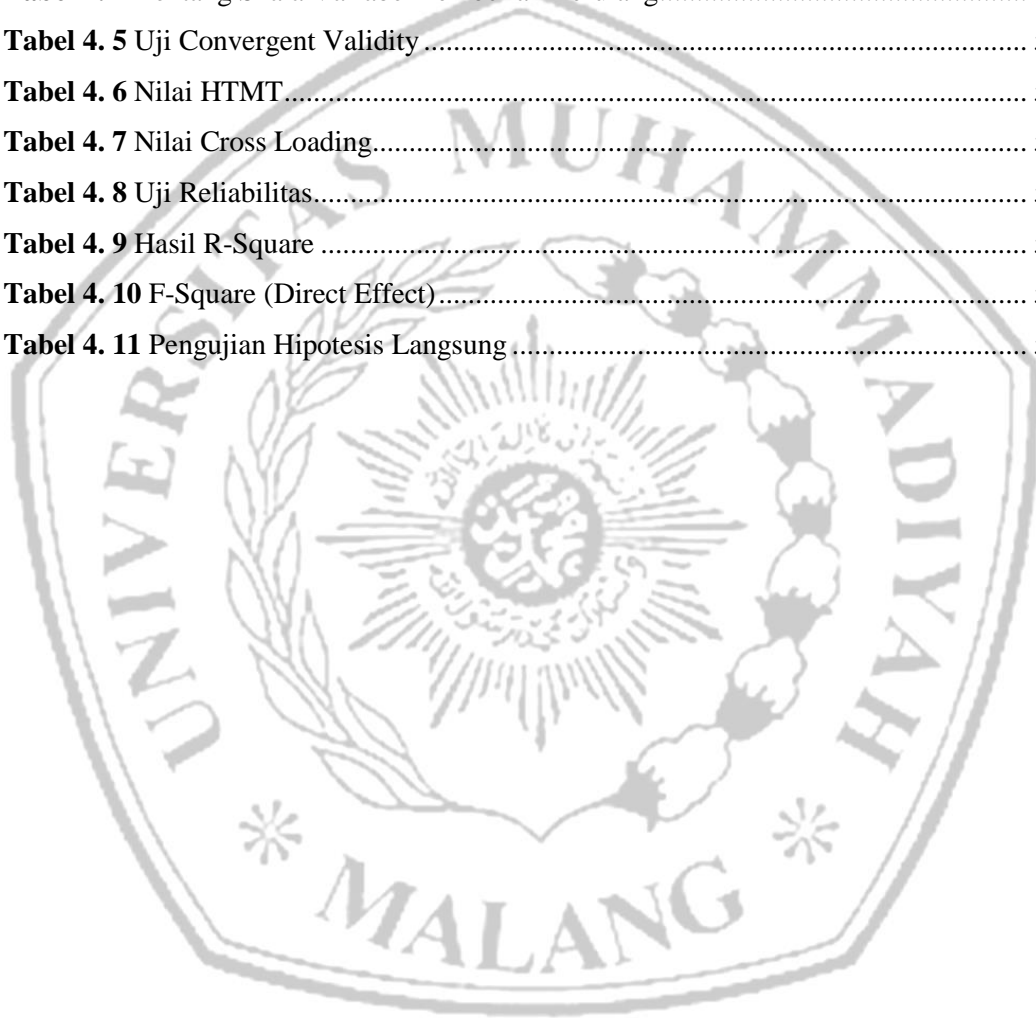
DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	7
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	8
2.1.2 Pembelian Ulang.....	9
2.1.3 <i>Brand Equity</i>	13
2.3 Kerangka Berpikir dan Hipotesis	28
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Desain Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel dan Sampling.....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Definisi Operasional Variabel	36

3.7	Penskalaan Data	37
3.8	Metode Analisis Data.....	38
3.8.1	Rentang Skala.....	38
3.8.2	Analisis Data	39
3.8.3	Uji Instrumen Penelitian.....	40
3.8.4	Pengujian Hipotesis.....	41
BAB IV		42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum.....	42
4.2	Analisis Rentang Skala.....	42
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	43
4.2.2	Karakteristik responden Berdasarkan Melakukan Pembelian Berulang	43
4.2.3	Variabel <i>Brand Equity</i>	44
4.2.4	Variabel Pembelian Berulang	49
4.3	Analisis Outer Model.....	51
4.3.1	Uji Validitas	52
4.3.2	Uji Reliabilitas	55
4.4	Analisis <i>Inner Model</i>	56
4.4.1	<i>R-Square</i>	56
4.4.2	<i>Effect Size/F-Square</i>	57
4.5	Pengujian Hipotesis	57
4.6	Pembahasan	60
BAB V		69
PENUTUP.....		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Implikasi Hasil Penelitian	70
5.3	Keterbatasan Penelitian	72
5.4	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....		75
LAMPIRAN-LAMPIRAN		80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	38
Tabel 3. 3 Rentang Skala Pengukuran.....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Pemeblian Berulang.....	43
Tabel 4. 3 Rentang Skala Variabel Brand Equity.....	44
Tabel 4. 4 Rentang Skala Variabel Pembelian Berulang.....	49
Tabel 4. 5 Uji Convergent Validity	53
Tabel 4. 6 Nilai HTMT.....	54
Tabel 4. 7 Nilai Cross Loading.....	54
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 9 Hasil R-Square	56
Tabel 4. 10 F-Square (Direct Effect).....	57
Tabel 4. 11 Pengujian Hipotesis Langsung	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Konsep Ekuitas Merek.....	16
Gambar 2. 2 Piramida Brand Awareness.....	17
Gambar 2. 3 Piramida Indikator Brand Loyalty	24
Gambar 2. 4 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model	52
Gambar 4. 2 Model Struktural Pengujian Hipotesis.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Draft Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 1.2 Tabulasi Responden.....	84
Lampiran 1.3 Indikator dan Responden	95
Lampiran 1.4 Model dan Indikator.....	95
Lampiran 1.5 Model Outer	97
Lampiran 1.6 Outer Loading	98
Lampiran 1.7 Construct Reliability dan Validity	99
Lampiran 1.8 Discriminant Validity (HTMT & Cross Loadings)	99
Lampiran 1.9 Collinearity Statistic (VIF Inner).....	101
Lampiran 1.10 R-Square	101
Lampiran 1.11 F-Square.....	101
Lampiran 1.12 Analisis Blindfolding Q-Square.....	101
Lampiran 1.13 Analisis Bootstrapping Uji Hipotesis.....	102

