

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN EKUITAS  
MEREK SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

***THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY AND SALES PROMOTION ON  
CONSUMER REPURCHASE INTENTION  
WITH BRAND EQUITY AS MEDIATING VARIABLE***

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh:

**FIRMAN PRASETYO  
20130410340**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2017**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN EKUITAS  
MEREK SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

***THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY AND SALES PROMOTION ON  
CONSUMER REPURCHASE INTENTION  
WITH BRAND EQUITY AS MEDIATING VARIABLE***

Diajukan Oleh

**Firman Prasetyo**

**20130410340**



Telah Disetujui Dosen Pembimbing  
Pembimbing

Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si.  
NIK: 19690816199303 143 029

Senin, 6 November 2017

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN EKUITAS  
MEREK SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

***THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY AND SALES PROMOTION ON  
CONSUMER REPURCHASE INTENTION  
WITH BRAND EQUITY AS MEDIATING VARIABLE***

Diajukan Oleh

**Firman Prasetyo  
20130410340**

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan  
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Tanggal 23 November 2017**

Yang terdiri dari

Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si.

NIK: 19690816199303 143 029

Ketua Tim Penguji

Fauziah, SE., M.Si.

NIK: 19710501199702143057

Anggota Tim Penguji

Dr. Siti Dyah Handayani, MM

NIK: 19680531199202143012

Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Dr. Rizal Yaya, SE., M.Sc., Ak., CA.

NIK: 19731218199904 143 068

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Firman Prasetyo  
Nomor Mahasiswa : 20130410340

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH KEPRIBADIAN MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 23 November 2017



Firman Prasetyo

## MOTTO

**Apa yang terletak di belakang kita dan apa yang terletak di hadapan kita  
adalah masalah-masalah dengan apa yang terletak di dalam kita.  
(Walt Emerson)**

**Kenyataan apapun yang menimpa kita  
tidaklah sepenting sikap kita dalam menghadapinya,  
karena itulah yang menentukan  
keberhasilan atau kegagalan kita.  
(Norman Vincent Peale)**

**Kupersembahkan Skripsi ini  
teruntuk,**

*Ayahanda dan Ibunda tercinta  
untuk segala do'a, cinta, kasih sayang dan pengorbanannya*

*Almamaterku tercinta*

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepribadian merek terhadap ekuitas merek, promosi penjualan terhadap ekuitas merek, ekuitas merek terhadap niat beli ulang, pengaruh kepribadian merek terhadap niat beli ulang yang dimediasi ekuitas merek, dan pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang yang dimediasi ekuitas merek kaos Polo. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian kaos Polo minimal 2 kali dan berstatus sebagai mahasiswa di kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 175 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*) dengan variabel Mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek ( $sig = 0,001 < 0,05$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, promosi penjualan berpengaruh negatif dan signifikan ( $sig. = 0,001 < 0,05$ ) terhadap ekuitas merek, ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan ( $sig. = 0,003 < 0,05$ ) terhadap niat beli ulang konsumen, ekuitas merek sebagai mediator parsial memediasi secara positif dan signifikan hubungan kepribadian merek terhadap niat beli ulang, dan ekuitas merek sebagai mediator parsial memediasi secara positif dan signifikan hubungan promosi penjualan terhadap niat beli ulang konsumen kaos Polo.

Kata kunci : Kepribadian Merek, Promosi Penjualan, Ekuitas Merek, dan Niat Beli Ulang Konsumen

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effects of brand personality on brand equity, sales promotion on brand equity, brand equity on consumer repurchase intention, brand equity mediation on the effect of brand personality on consumer repurchase intention, and brand equity mediation on the effect of sales promotion on consumer repurchase intention of Polo jersey. The subject in this study was consumers who had ever shopped Polo jersey two times minimally and on the status of undergraduate students in Special Region of Yogyakarta. The sample was 175 respondents which were selected using purposive sampling method. Analysis tool used was Multiple Linear Regression with Mediating variable.*

*The results showed that brand personality (sig.=0.001<0.05) had positively significant effect on brand equity, sales promotion (sig.=0.001<0.05) had negatively significant effect on brand equity, brand equity (sig.=0.003<0.05) had positively significant effect on consumer repurchase intention, brand equity as partial mediator was mediating both the effect of brand personality on consumer repurchase intention and the effect of sales promotion on consumer repurchase intention of Polo jersey.*

*Keywords : Brand Personality, Sales Promotion, Brand Equity, and Consumer Repurchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepribadian Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemediasi” ini.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnis dan praktisi manajemen pemasaran dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk terutama yang berhubungan dengan kepribadian merek dan promosi penjualan khususnya yang dimediasi oleh ekuitas merek dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan banyak pihak maka pada kesempatan ini perkenankanlah penulis dengan ketulusan dan segala kerendahan hati menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bpk. Dr. Rizal Yaya, SE., M.Sc., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, atas bimbingan, petunjuk, dan motivasi selama penulis menempuh studi.
2. Ibu Retno Widowati PA, M.Si., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.



3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan banyak waktu, pemikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, petunjuk, masukan, saran, dan dukungan moril yang sangat berharga selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Fauziah, SE., M.Si. dan Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, MM, selaku Dosen Penguji, yang telah meluangkan waktu, pemikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, masukan, dan saran yang sangat berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ayah dan Ibu serta saudara-saudaraku, atas do'a, kasih sayang, pengorbanan, perhatian, dan dorongan yang senantiasa diberikan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
6. Seluruh jajaran Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, atas bimbingan, arahan, dan dorongan selama penulis menempuh studi.
7. Semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis sadar skripsi ini masih perlu penyempurnaan lebih lanjut sehingga penulis mengharapkan masukan dan kritik membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca pada umumnya dan khususnya dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

Yogyakarta, November 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>INTISARI</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	7
A. Situasi Pembelian .....	7
B. Ekuitas Merek .....	10
C. Kepribadian Merek .....	12
D. Promosi Penjualan .....	14
E. Niat Beli Ulang .....	16
F. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis .....	17
1. Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Ekuitas Merek .....	17
2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Ekuitas Merek .....	18
3. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli Ulang .....	19
4. Mediasi Ekuitas Merek terhadap Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Niat Beli Ulang .....	20
5. Mediasi Ekuitas Merek terhadap Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Ulang .....	21
G. Model Penelitian .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	24
A. Paradigma Penelitian .....	24
B. Objek dan Subjek Penelitian .....	24
C. Sampel Penelitian .....	25
D. Metode Pengumpulan Data .....	25
E. Identifikasi Variabel Penelitian .....	26
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	27
G. Pengujian Kualitas Instrumen .....	30
1. Uji Validitas .....	30

2. Uji Reliabilitas .....	31
<b>H.</b> Uji Normalitas .....	31
<b>I.</b> Metode Analisis Data .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	35
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	35
B. Uji Kualitas Instrumen .....	37
1. Uji Validitas .....	37
2. Uji Reliabilitas .....	39
C. Uji Normalitas .....	40
D. Pengujian Hipotesis .....	43
E. Pembahasan .....	54
1. Pengaruh Kepribadian merek terhadap Ekuitas Merek .....	54
2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Ekuitas Merek .....	56
3. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli Ulang .....	59
4. Mediasi Ekuitas Merek terhadap Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Niat Beli Ulang .....	62
5. Mediasi Ekuitas Merek terhadap Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Ulang .....	64
<b>BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN</b> .....	67
A. Simpulan .....	67
B. Saran .....	67
C. Keterbatasan Penelitian .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	29
Tabel 4.1	Karakteristik Subjek Penelitian .....	35
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas .....	38
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4.4	Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	41
Tabel 4.5	Hasil Uji t-test Pengaruh Variabel Kepribadian Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Variabel Ekuitas Merek .....	44
Tabel 4.6	Hasil Uji t-test Pengaruh Variabel Ekuitas Merek Terhadap Variabel Niat Beli Ulang .....	47
Tabel 4.7	Hasil Uji t-test Pengaruh Variabel Kepribadian Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Penelitian .....	22
Gambar 4.1	Histogram Uji Normalitas .....	42
Gambar 4.2	Grafik Uji Normalitas Normal P-Plot .....	42
Gambar 4.3	Efek Mediasi Parsial Hipotesis 4 .....	50
Gambar 4.4	Efek Mediasi Parsial Hipotesis 4 .....	50
Gambar 4.5	Efek Mediasi Parsial Hipotesis 5 .....	53
Gambar 4.6	Efek Mediasi Parsial Hipotesis 5 .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Penjelasan Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Karakteristik Subjek Penelitian
- Lampiran 4 : Hasil Pengolahan Data Karakteristik Subjek Penelitian
- Lampiran 5 : Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Data Hasil Penelitian
- Lampiran 8 : Hasil Pengolahan Data Penelitian Pengaruh Kepribadian Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemediasi