

**ANALISIS HUBUNGAN KECINTAAN MEREK, EKUITAS  
MEREK, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
PRODUK PT BANK BPR BOYOLALI  
(PERSERODA)**

**TESIS**



Oleh :

**AGUNG LISTIANTO**

**2019015161**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)-AUB SURAKARTA**

**2021**

**ANALISIS HUBUNGAN KECINTAAN MEREK, EKUITAS  
MEREK, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
PRODUK PT BANK BPR BOYOLALI  
(PERSERODA)**

**TESIS**

**USULAN PENELITIAN**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)- AUB  
SURAKARTA**



Oleh :

**AGUNG LISTIANTO**

**2019015161**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)-AUB SURAKARTA  
2021**

**ANALISIS HUBUNGAN KECINTAAN MEREK, EKUITAS  
MEREK, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
PRODUK PT BANK BPR BOYOLALI  
(PERSERODA)**

**USULAN PENELITIAN**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)- AUB  
SURAKARTA**



Oleh :

**AGUNG LISTIANTO**

**2019015161**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)-AUB SURAKARTA  
2021**

## **PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agung Listianto  
NIM : 2019015161  
Jurusan/Prodi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : Analisis hubungan kecintaan merek, ekuitas merek dan keputusan pembelian ulang produk pt bpr bank boyolali (perseroda)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tesis yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya sebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Tesis ini hasil jiplakan, melanggar norma dan kaidah-kaidah akademik maka gelar dan ijazah yang diberikan STIE-AUB Surakarta yang saya terima, sewaktu-waktu dapat dicabut atau ditinjau kembali.

Surakarta, Agustus 2021

Penulis

Agung Listianto

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Nama : Agung Listianto  
NIM : 2019015161  
Program : Pascasarjana  
Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis :ANALISIS HUBUNGAN KECINTAAN MEREK,  
EKUITAS MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ULANG PRODUK PT BPR BANK BOYOLALI  
(PERSERODA)  
Pembimbing : Dr. Etty Indriani, MM., M.Si

Surakarta, 20 Juli 2021

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing

Dr. Etty Indriani, MM., M.Si

## **LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

## **MOTTO**

“Motivasi terbesar ada pada diri sendiri semua keputusan ada ditanganmu”

“Aku tersenyum bukan berarti hidupku telah bahagia, itu hanya caraku  
bersyukur atas apa yang diberikan oleh Tuhan”

(Kata Bijak One Piece)

“Dimanapun kita berada, dan apapun yang kita kerjakan.

Selalu lakukan dan berikan yang terbaik dari apa yang kita bisa”

(BJ. Habibie)

## **Halaman Persembahan**

### **Tesis ini penulis persembahkan untuk :**

1. Orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga Tesis ini dapat terselesaikan.
2. Dr. Agus Utomo, MM selaku Ketua STIE AUB Surakarta yang telah membantu dan mengarahkan selama penyusunan Tesis sehingga Tesis ini dapat terselesaikan.
3. Dr. Siti Fatonah, MM selaku Ketua Program Studi S2 Magister Manajemen STIE AUB Surakarta yang telah memberikan pengarahan selama penyusunan Tesis.
4. Dr. Etty Indriani, MM., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan selama penyusunan tesis sehingga tesis ini dapat terselesaikan.



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **Analisis Hubungan Kecintaan Merek, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian Ulang Produk PT BPR Bank Boyolali (PERSERODA)** dengan baik serta tepat waktu. Tesis ini diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Pascasarjana pada Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa (STIE AUB) Surakarta.

Penulis dalam penyusunan tesis ini sudah banyak sekali menerima bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

5. Dr. Agus Utomo, MM selaku Ketua STIE AUB Surakarta yang telah membantu dan mengarahkan selama penyusunan tesis sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
6. Dr. Etty Indriani, MM., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan selama penyusunan tesis sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pengajar STIE AUB Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan serta semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan tesis.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih banyak kekurangan dan perlu dikembangkan serta diuji kembali sehingga lebih bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang telah membaca.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, Agustus 2021

Penulis

## ABSTRAK

### **Analisis Hubungan Kecintaan Merek, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian Ulang Produk PT BPR Bank Boyolali (PERSERODA)**

**Agung Listianto**  
**2019 015 161**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memberikan bukti empiris hubungan Kecintaan Merek, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian Ulang Produk PT BPR Bank Boyolali (PERSERODA).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Boyolali, sedangkan sampel dalam penelitian ini meliputi sebagian dari nasabah Bank Boyolali yang sudah pernah melakukan pembelian ulang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kombinasi metode *convenience sampling*. Jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 140 sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecintaan merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli ulang, begitu juga ekuitas merek terhadap keputusan membeli ulang. Hasil positif dan signifikan hanya ditunjukkan oleh kecintaan merek terhadap ekuitas merek berdasarkan nilai t-value atau C.R. sebesar  $2,809 \geq 1,967$ . Dengan demikian, variabel ekuitas merek belum efektif sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kecintaan Merek, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian Ulang Produk.

## **ABSTRACT**

*Analysis of Brand Love, Brand Equity and Product Repurchase Decision of*

*PT BPR Bank Boyolali (PERSERODA)*

**Agung Listianto**

**2019 015 161**

*This study aims to test and provide empirical evidence of the relationship between Brand Love, Brand Equity and Product Repurchase Decisions of PT BPR Bank Boyolali (PERSERODA).*

*The population in this study is Boyolali Bank customers, while the sample in this study includes some of Boyolali Bank customers who have made repeat purchases. The sampling technique in this study used a combination of convenience sampling methods. The number of samples taken in this study were 140 samples.*

*The results show that brand love has a negative and insignificant effect on repurchase decisions, as well as brand equity on repurchase decisions. Positive and significant results are only shown by brand love for brand equity based on the  $t$ -value or C.R. of 2.809 1.967. Thus, the brand equity variable has not been effective as an intervening variable in this study.*

*Keywords: Brand Love, Brand Equity and Product Repurchase Decision*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAKSI.....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah Penelitian.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	10
A. Landasan Teori .....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Hubungan Antar Variabel.....	33
D. Kerangka Konseptual .....	37
E. Hipotesis .....	37

BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Desain Penelitian.....	39
B. Lokasi dan Obyek Penelitian.....	40
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	40
D. Populasi dan Sampel .....	44
E. Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	46
F. Teknik Analisa Data .....	48
G. Analisis Deskriptif .....	63
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	64
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	64
B. Hasil dan Pembahasan.....	74
C. Implikasi Manajerial .....	83
BAB V PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan .....	85
B. Keterbatasan Penelitian .....	86
C. Saran/Rekomendasi .....	86

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

1. Kuisisioner
2. Tabulasi dan Hasil Olah Data

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Romantisme Merek.....	23
Tabel II.2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel III.1 Variabel Operasional.....	42
Tabel III.2 Variabel Operasional Brand Love (X1) .....	42
Tabel III.3 Variabel Operasional Brand Equity (X2).....	43
Tabel III.4 Variabel Operasional Purchase Intention (Y) .....	43
Tabel III.5 Populasi .....	44
Tabel IV.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel IV.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	65
Tabel IV.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	66
Tabel IV.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	67
Tabel IV.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama menjadi nasabah ....	68
Tabel IV.6 Variabel Kecintaan Merek .....	70
Tabel IV.7 Variabel Ekuitas Merek .....	71
Tabel IV.8 Variabel Kecintaan Pembelian Ulang.....	73
Tabel IV.9 Uji Validitas AMOS .....	75
Tabel IV.10 Uji Reliabel Konstruk .....	77
Tabel IV.11 Uji Model keputusan membeli ulang.....	79
Tabel IV.12 Persamaan Struktural .....	79
Tabel IV.13 Uji Hipotesis .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian.....	13
Gambar II.2 Indikator keputusan pembelian ulang.....	14
Gambar II.3 Konsep cinta interpersonal .....	22
Gambar II.4 Kerangka Konseptual .....	37
Gambar III.1 Desain Penelitian.....	39
Gambar IV.1 Uji Model .....	78
Gambar IV.2 Model Uji Hipotesis .....	81



