

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA FOTO

***PREWEDDING* DAN *WEDDING* ABU PICTURES DI BANJARMASIN**

SKRIPSI



Oleh :

MUHAMMAD RIZAL RIFANI

1710414610029

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar jasa dokumentasi pernikahan, keberhasilan sebuah vendor seperti Abu Pictures dalam mempertahankan kualitas dan kepercayaan konsumen sangatlah vital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen brand equity yang memengaruhi keputusan calon pengantin dalam memilih jasa foto prewedding dan wedding dari vendor dokumentasi Abu Pictures. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan sampel berupa calon pengantin di Kota Banjarmasin yang berusia 18-35 tahun. Data dikumpulkan melalui penggunaan skala Likert, dengan validitas data yang diuji menggunakan nilai r hitung $> 0,1654$ dan reliabilitas yang dikonfirmasi menggunakan rumus Cronbach alpha dengan nilai di atas 0,6. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara brand equity dengan keputusan pembelian jasa dokumentasi, dengan nilai t hitung (2,526) melebihi nilai t tabel (1,984), serta hipotesis dalam penelitian ini diterima dengan nilai f hitung (92,723) yang jauh melebihi nilai f tabel (1,290). Dalam konteks ini, 65,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh responden yang sedang mencari vendor dokumentasi, sementara 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, brand equity dan penggunaan jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa dokumentasi pernikahan.

Kata Kunci: *Brand equity*, Keputusan pembelian, Kepercayaan konsumen.

JUDUL IN ENGLISH

ABSTRACT

IN ENGLISH

In the face of increasingly fierce competition in the wedding documentation services market, the success of a vendor like Abu Pictures in maintaining quality and consumer trust is vital. This research aims to identify brand equity elements that influence the bride and groom's decision in choosing pre-wedding and wedding photo services from documentation vendor Abu Pictures. The research method used was descriptive quantitative with a sample of prospective brides and grooms in Banjarmasin City aged 18-35 years. Data was collected using a Likert scale, with data validity tested using a calculated r value > 0.1654 and reliability confirmed using the Cronbach alpha formula with a value above 0.6. The results of the analysis show that there is a positive influence between brand equity and the decision to purchase documentation services, with the calculated t value (2.526) exceeding the t table value (1.984), and the hypothesis in this study is accepted with the calculated f value (92.723) which far exceeds the f table value (1,290). In this context, 65.7% of purchasing decisions were influenced by respondents who were looking for a documentation vendor, while 34.4% were influenced by other factors outside the research model. Thus, it can be concluded that simultaneously, brand equity and service use have a significant influence on the decision to purchase wedding documentation services.

Keywords: *Brand equity*, Purchasing decisions, consumer confidence.

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen. H. Hasan Basry Banjarmasin 70123 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

**SURAT KETERANGAN
KELAYAKAN SIDANG AKHIR SKRIPSI/TESIS
Nomor : 820/UN8.1.13/SP/2023**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indra Yuslianto, S.Pd
NIP : 198008032005011002
Pangkat/Gol : III/d/Penata Tk.I
Jabatan : Sub Koordinator Akademik FISIP ULM

Menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Rizal Rifani
NIM : 1710414610029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Prewedding Dan Wedding Abupictures Di Banjarmasin

Dengan ini menerangkan atas nama tersebut diatas sudah memenuhi syarat administrasi untuk melaksanakan sidang Skripsi/Tesis Semester Ganjil 2023/2024.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Banjarmasin, 7 Desember 2023
Sub Koordinator Akademik,



Indra Yuslianto, S.Pd
NIP. 198008032005011002



LEMBAR BERITA ACARA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Rabu Dua Puluh Desember Dua Ribu Dua Puluh Tiga, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 7241/UN8.1.13/KP.10.00/2023 tanggal 16 Desember 2023 untuk menguji skripsi :

Nama : Muhammad Rizal Rifani
NIM : 1710414610029
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Prewedding dan Wedding Abu Picture Di Banjarmasin

Tempat Ujian : Ruang Sidang Skripsi
Waktu Ujian : 14.00 s/d selesai
Nilai : 78,56 (A-)
Dinyatakan : Lulus / Tidak Lulus




Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 20 Desember 2023

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,


Muhammad Rizal Rifani

1. Ketua : Noviana Sari, S.IP, M.A.
()
2. Sekretaris : Achmad Bayu C., S.Ikom., M.A.
()
3. Anggota : Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si
()

Mengetahui/membenarkan :
a.n. Dekan
Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi,


Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si
NIP. 198208212006042002

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN,
KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Brigjend H.Hasan Basry Kayu Tangi Telp. (0511) 3304595 Banjarmasin (70123)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA FOTO PREWEDDING DAN WEDDING ABUPICTURES DI BANJARMASIN

- A. Nama Mahasiswa : Muhammad Rizal Rifani
NIM : 1710414610029
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai 78.56(A-) dalam ujian mempertahankan skripsi
Tingkat Sarjana (S1), Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Lambung Mangkurat, pada Rabu, 20 Desember 2023

C. Tim Penguji:

a. Ketua

Noviana Sari, S.IP., MA
NIP. 198511072015042001


(.....)

b. Sekretaris

Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom, MA
NIP. 19900108201707104001


(.....)

c. Anggota

Dr. Yuanita Setyastuti S.IP., M.Si
NIP. 198208212006042002


(.....)

Banjarmasin, 17 April 2024

Ketua Pembimbing



Noviana Sari, S.IP., MA
NIP. 198511072015042001

Mengetahui
Dekan FISIP ULM



Prof. Dr. H. Budi Sunyadi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197301221998021001

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Jasa Foto *Prewedding* dan *Wedding* Abupictures di Kota Banjarmasin” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Peneliti meyakini dalam penulisan proposal penelitian ini peneliti banyak dibantu oleh berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, partisipasi, maupun dukungan moril dan materil, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan proposal skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin;
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lambung Mangkurat;
3. Bapak Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom, M.Ikom selaku Dosen pembimbing pertama yang telah memberikan nasehat, dan bimbingan selama penulis berkuliah di FISIP ULM, serta memberikan pembimbingan hingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini;
4. Ibu Noviana Sari, S.IP., MA selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan pembimbingan, sumbangsih pemikiran serta yangh pemuh kesabaran dalam mencermati dan memberikan masukan dalam proses penulisan proposal skripsi ini;

5. Ibu, Ayah, Adik dan keluarga yang telah banyak memberikan limpahan kasih sayang kepada peneliti, sehingga selalu bersemangat dalam mengerjakan tugas akhir ini;
6. Kepada Jessy Aurellia Limin yang selalu menjadi teman bertumbuh dan berproses dalam segala hal, juga tidak henti memberikan dukungan kepada peneliti selama proses pengerjaan tugas akhir ini.

Akhir kata yang dapat peneliti sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala kontribusi dalam hal apapun dan dari pihak manapun dalam penyelesaian proposal skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun peneliti harapkan.

Banjarmasin, 19 Desember 2023

Peneliti

Muhammad Rizal Rifani

1710414610029

DAFTAR ISI

PROPOSAL SKRIPSI	1
KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI.....	4
BAB I.....	6
PENDAHULUAN	6
1.1 Latar Belakang Masalah	6
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Tinjauan Konseptual	19
2.2.1. Komunikasi.....	19
2.2.1.1. Tipe–Tipe Komunikasi.....	21
2.2.1.2. Unsur–Unsur Komunikasi.....	23
2.2.1.3. Fungsi Komunikasi	25
2.2.2. Pemasaran	26
2.2.3. Brand Equity (Ekuitas Merek).....	27

2.2.3.1.	Pengertian Brand Equity	27
2.2.3.2.	Manfaat Brand Equity (Ekuitas Merek)	28
2.2.3.3.	Tahap Proses Perkembangan Ekuitas Merek (Brand Equity)	29
2.2.3.4.	Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek)	30
2.2.4.	Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan	34
2.2.4.1.	Perilaku Konsumen	34
2.2.4.2.	Pengambilan Keputusan	35
2.2.4.3.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	37
2.2.4.4.	Peran dalam Pembelian	38
2.2.4.5.	Tahap-Tahap Proses Pembelian	39
2.2.4.6.	Struktur Keputusan Pembelian	40
2.2.4.7.	Hubungan Brand Equity dengan Keputusan Pembelian	40
2.3.	Kerangka berpikir	42
2.4.	Hipotesis Penelitian	43
BAB III	44
METODE PENELITIAN	44
3.1	Pendekatan Penelitian	44
3.2	Tipe Penelitian	44
3.3	Objek Dan Subjek Penelitian	45
3.3.1	Objek Penelitian	45

3.3.2	Subjek Penelitian	45
3.4	Populasi Dan Penarikan Sampel Penelitian	46
3.4.1	Populasi Penelitian.....	46
3.4.2	Sampel Penelitian.....	47
3.5	Jenis Dan Sumber Data	48
3.5.1	Data Primer	48
3.5.2	Data Sekunder	49
3.6	Teknik Pengumpulan Data	49
3.6.1	Teknik Penentuan Skor	50
3.7	Definisi Operasional Variabel	52
3.8.	Uji Validitas dan Relibilitas	53
3.9.	Teknik Analisis Data	56
3.10.	Waktu dan Lokasi Penelitian	59
DAFTAR PUSTAKA		124

DAFTAR TABLE

Table 2.1 Tabel Matriks Penelitian Sejenis

13

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

