

**TESIS**

**PENGARUH BRAND POSITIONING DAN BRAND EQUITY  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BURGER BANGOR  
KANDANGAN**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister (S2)**

**Oleh:**

**MUHAMMAD SALAHUDDIN  
NIM. 2020420310018**



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS  
BANJARMASIN  
2025**

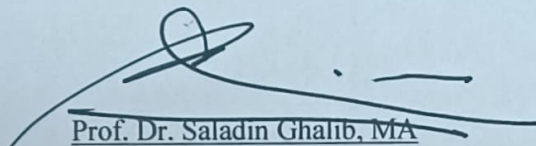
## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

### PENGARUH *BRAND POSITIONING* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BURGER BANGOR KANDANGAN

Oleh:  
**MUHAMMAD SALAHUDDIN**  
2020420310018


Telah disetujui, diuji dan disahkan, di Banjarmasin sebagai Tesis  
Pada Tanggal 09 Mei 2025

Menyetujui,  
Penguji I




Prof. Dr. Saladin Ghalib, MA  
NIP. 19560808 198403 1 002

Penguji II



Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si  
NIP. 19710420 199903 1 001

Penguji III



Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB  
NIP. 19760413 200012 1 002

Diketahui,

Koordinator  
Magister Administrasi Bisnis



Prof. Dr. H. Hairudinor, S. Sos., MM  
NIP. 19730616 199903 1 003

Dekan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S. Sos, M.Si  
NIP. 19730122 199802 1 001



Hari ini, Jumat, Tanggal: 03, Bulan: Januari, Tahun: Dua Ribu Dua Puluh Lima, Semester Ganjil tahun 2024/2025, bahwa:

a. Dewan Penguji yang ditugaskan oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, dengan Surat Tugas Nomor: 0014/UN8.1.13/KP.10.00/2025 tanggal 02 Januari 2025.

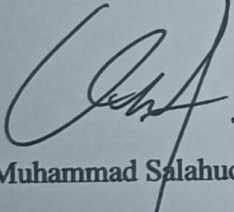
b. Telah melakukan pengujian tesis atas:

Nama Mahasiswa : Muhammad Salahuddin  
N I M : 2020420310018  
Program Studi : Magister Administrasi Bisnis  
Waktu Ujian : Mulai, Jam: 16.00 dan Selesai Jam: 17.30 WITA  
Tempat : Gedung Pascasarjana Lantai 3  
Nilai : 83 , dengan konversi huruf: ( A )  
Dinyatakan : (Lulus /Tidak Lulus)

Berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.


Dibuat di : Banjarmasin  
Pada Tanggal : 03 Januari 2025

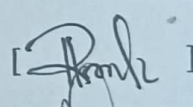
Mahasiswa yang diuji,



(Muhammad Salahuddin)

Dewan Penguji:

1. Penguji I : Prof. Dr. Saladin Ghalib, MA [  ]

2. Penguji II : Dr. Irwansyah, S.Sos, MM [  ]

3. Penguji III : Dr, Setio Utomo, S.Sos, M.AB [  ]

Mengetahui:  
Koordinator Magister Administrasi Bisnis,  
  
Prof. Dr. Hairudinor, S.Sos., MM  
NIP. 197306161999031003



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan Ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan Judul “Pengaruh *brand positioning* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian Burger Bangor Kandangan.”

Penulis menyadari bahwa tesis ini terselesaikan karena adanya bantuan dan bimbingan baik secara moral maupun material dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat antara lain:

1. Prof. Dr. Ahmad, M.Si, selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat;
2. Prof. Dr. H. Budi Suryadi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat;
3. Prof. Dr. Hairudinor, S.Sos, M.M. selaku Koordinator Program Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat,
4. Prof. Dr. Saladin Ghalib, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, masukan dan saran dalam perbaikan penulisan tesis ini agar menjadi lebih baik;
5. Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan ilmu, masukan dan saran dalam perbaikan penulisan tesis ini agar menjadi lebih baik;

6. Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan ilmu, masukan dan saran dalam perbaikan penulisan tesis ini agar menjadi lebih baik;
7. Seluruh Dosen Program Studi Magister Administrasi Bisnis Universitas Lambung Mangkurat;
8. Keluarga yang selalu memotivasi dan selalu mendoakan dalam proses penulisan tesis ini;
9. Semua pihak yang turut serta memberikan dorongan serta semangat dalam menyelesaikan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu; Semoga Allah SWT, memberikan imbalan atas amal dan bantuannya, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Banjarmasin, Januari 2025

Muhammad Salahuddin

## ABSTRAK

Muhammad Salahuddin, 2020420310018, Pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Burger Bangor Kandangan, di bawah bimbingan Saladin Ghalib

Salah satu restoran cepat saji yang merupakan produk lokal Indonesia adalah Burger Bangor yang menjadi pilihan Burger masyarakat. Penelitian ini menunjukkan pengaruh brand positioning dan brand equity terhadap keputusan pembelian Burger Bangor Kandangan.

Lokasi penelitian yang dipilih adalah di Burger Bangor Kandangan. Total sampel yang digunakan adalah sebanyak 80 responden. Kuesioner dipilih sebagai instrumen penelitian guna mengumpulkan data dan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand Positioning* dan *Brand Equity* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Burger Bangor Kandangan.

Kata kunci: *Brand Positioning*, *Brand Equity*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

Muhammad Salahuddin, 2020420310018, *The Influence of Brand Positioning and Brand Equity on Purchase Decisions for Burger Bangor Kandangan*, under the guidance of Saladin Ghalib

*One of the fast food restaurants which is a local Indonesian product is Burger Bangor which is the people's burger choice. This research shows the influence of brand positioning and brand equity on purchasing decisions for the Bangor Kandangan Burger.*

*The research location chosen was Burger Bangor Kandangan. The total sample used was 80 respondents. A questionnaire was chosen as a research instrument to collect data and multiple linear regression analysis was used for hypothesis testing.*

*This research results show that brand positioning has a significant effect on consumer purchasing decisions. Brand equity has a significant influence on consumer purchasing decisions. Brand Positioning and Brand Equity have a significant influence simultaneously on purchasing decisions for the Bangor Kandangan Burger.*

*Keywords: Brand Positioning, Brand Equity, Purchasing Decision*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teoritis.....	9
2.1.1. Pemasaran.....	9
2.1.2. Perilaku Konsumen .....	11
2.1.3. <i>Brand Positioning</i> .....	13
2.1.3.1. Pengertian <i>Brand</i> .....	13
2.1.3.2. Manfaat dan Keuntungan <i>Brand</i> .....	14
2.1.3.3. Pengertian <i>Brand Positioning</i> .....	15
2.1.3.4. Indikator <i>Brand Positioning</i> .....	16
2.1.4. <i>Brand Equity</i> .....	17
2.1.4.1. Pengertian <i>Brand Equity</i> .....	17
2.1.4.2. Indikator <i>Brand Equity</i> .....	18
2.1.5. Keputusan Pembelian .....	22
2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.1.5.2. Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian .....	23
2.1.5.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	26
2.1.5.4. Indikator Keputusan Pembelian .....	28
2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	29
2.3. Hipotesis dan Model Penelitian .....	37
2.3.1. Hipotesis .....	37
2.3.2. Model Penelitian .....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Pendekatan Penelitian .....	37
3.2. Desain Penelitian .....	37
3.3. Lokasi Penelitian.....	38
3.4. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian.....	38
3.4.1. Populasi .....	38
3.4.2. Sampling.....	38
3.4.3. Sampel Penelitian .....	38
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	39
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	44

3.7. Teknik Analisis Data.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
4.1. Profil Responden.....	54
4.2. Hasil Deskriptif Variabel .....	56
4.3. Hasil Pengujian Hipotesis .....	54
<b>BAB V PEMBAHASAN HASIL .....</b>	<b>63</b>
5.1. Pembahasan.....	63
5.2. Implikasi Hasil Penelitian .....	66
5.2.1. Implikasi Teoritis.....	66
5.2.2. Implikasi Praktis .....	67
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	68
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
6.1. Kesimpulan .....	69
6.2. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	40
Tabel 3.2	Skala Likert.....	41
Tabel 3.3	Tingkat Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir...	50
Tabel 4.4	Rekapitulasi jawaban responden variabel <i>Brand Positioning</i> (X1).....	51
Tabel 4.5	Rekapitulasi jawaban responden variabel <i>Brand Equity</i> (X2).	52
Tabel 4.6	Rekapitulasi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
Tabel 4.7	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov).....	57
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.10	Hasil Uji Linearitas.....	59
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.12	Hasil Uji Statistik t.....	61
Tabel 4.13	Hasil Uji F (Simultan).....	62

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
Lampiran 1	Karakteristik Responden.....	76
Lampiran 2	Frekuensi Jawaban Responden.....	77
Lampiran 3	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	82
Lampiran 4	Hasil Uji Persyaratan Analisis.....	83
Lampiran 5	Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 6	Data Input dari Google Form.....	88
Lampiran 7	Data Input Profil Responden.....	90
Lampiran 8	Data Input Frekuensi dan Statistik Deskriptif.....	92
Lampiran 9	Data Input SPSS.....	98
Lampiran 10	Foto	100