

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA INSTAGRAM UMKM *HUNGRY JOSS* KOTA
PRABUMULIH**



LAPORAN AKHIR

**Disusun untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan Pendidikan Diploma III
Pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

OLEH:

KHOPIFAH TIARA NURKAMILA

062130601511

**POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PALEMBANG**

2024

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA INSTAGRAM UMKM *HUNGRY JOSS* KOTA
PRABUMULIH**



LAPORAN AKHIR

**Disusun untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan Pendidikan Diploma III
Pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Oleh:

KHOPIFAH TIARA NURKAMILA

062130601511

Menyetujui,

Palembang, Agustus 2024

Pembimbing II,

Pembimbing I,

**Yusrizal Firdaus, S.E., M.M
NIP 196310221988031001**

**Dr. Marieska Lupikawaty, S.E., M.M
NIP.198103222003122001**

Mengetahui,

**Ketua Jurusan
Administrasi Bisnis,**

**Dr. Heri Setiawan, S.E., M.AB., CPMA
NIP 197602222002121001**

**Koordinator Program Studi
DIII Administrasi Bisnis**

**Fetty Maretha, SE., M.M
NIP 19820324003012009**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khopifah Tiara Nurkamila
NPM : 062130601511
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/Administrasi Bisnis
Mata Kuliah : Administrasi Penjualan
Judul Laporan Akhir : Pengaruh *Brand Equity* dan Promosi Terhadap
Loyalitas Konsumen pada Instagram UMKM
Hungry joss Kota Prabumulih

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Laporan yang saya buat dengan judul sebagaimana tersebut diatas beserta isinya merupakan hasil penelitian saya sendiri.
2. Laporan Akhir ini bukanlah plagiat/Salinan Laporan Akhir milik orang lain.
3. Apabila Laporan Akhir saya plagiat/menyalin Laporan Akhir milik orang lain maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan Laporan Akhir beserta konsekuensinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk diketahui oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Palembang, Agustus 2024

Yang membuat Pernyataan,


Khopifah Tiara Nurkamila

NPM 062130601511

LEMBAR PENGESAHAN

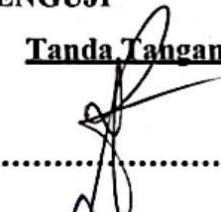
Nama : Khopifah Tiara Nurkamila
NPM : 062130601511
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/Administrasi Bisnis
Mata Kuliah : Administrasi Penjualan
Judul Laporan Akhir : Pengaruh *Brand Equity* dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Instagram UMKM *Hungry joss* Kota Prabumulih

Telah dipertahankan dihadapkan Dewan Penguji Laporan Akhir
Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
Dan dinyatakan **LULUS**

Pada Hari: Selasa

Tanggal: 16 Juli 2024

TIM PENGUJI

<u>No.</u>	<u>Nama</u>	<u>Tanda Tangan</u>	<u>Tanggal</u>
1. Rini, S.E., MAB Ketua Penguji		2 Agustus 2024	
2. Yusrizal Firdaus, S.E., M.M Anggota Penguji		2 Agustus 2024	
3. Dr. Heri Setiawan, S.E., MAB., CPMA Anggota Penguji		2 Agustus 2024	
4. Fernando Africano, S.E.I., M.Si Anggota Penguji		2 Agustus 2024	

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jika Orang Lain Bisa Kenapa Tidak”

“Don’t be afraid to fail, be afraid not to try”

-Khopifah Tiara Nurkamila-

Kupersembahkan Kepada:

- **Kedua orang tua tercinta
Bapak Dedi Mulyadi dan
Ibunda Maya Salda**
- **Keluarga serta sahabat-sahabat
terbaikku**
- **Dosen Pembimbing**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan Karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan Laporan Akhir ini tepat pada waktunya.

Laporan Akhir ini berjudul “Pengaruh *Brand Equity* dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Instagram UMKM *Hungry Joss* Kota Prabumulih”. Laporan akhir ini disusun untuk membahas tentang bagaimana pengaruh *brand equity* dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada instagram UMKM *Hungry Joss* Kota Prabumulih serta untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan Diploma III pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan baik segi penyajian maupun segi pembahasannya. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan ilmu yang penulis miliki. Untuk ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Atas kata penulis ucapkan terima kasih untuk semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan Laporan Akhir ini.

Palembang, Juli 2024

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunia-Nya serta Nabi besar Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa laporan ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bimbingan, petunjuk, masukan dan bantuan dari beberapa pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Beny Bandanadjaja, S.T., M.T., selaku Plt Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Heri Setiawan, S.E., M.AB., CPMA., selaku ketua jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
3. Ibu Dr. Marieska Lupikawaty, S.E., M.M., selaku Sekretaris Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. dan Pembimbing II yang telah memberikan arahan selama proses penyusunan Laporan Akhir ini.
4. Ibu Fetty Maretha, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi DIII Administrasi Bisnis.
5. Bapak Yusnizal Firdaus, S.E., M.M, selaku Pembimbing I di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi DIII Administrasi Bisnis.
7. Bapak Muhammad Fauzan dan Ibu Amanda Tiara selaku *owner* UMKM Hungry Joss, yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti dan mengambil data pada UMKM Hungry Joss

8. Kedua orang tua saya Papa Dedi Mulyadi dan Mama Maya Salda yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan memberikan kasih dan sayangnya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Laporan Akhir.
9. Saudara perempuan saya Amanda Nurkhalika S.H dan Saudara Laki-laki saya Satria Galuh yang selalu memberikan masukan dan mendukung penulis untuk menyelesaikan Laporan Akhir dengan baik.
10. Teman dekat saya Dwi Fajar Deiska Prabu yang tidak kalah penting kehadirannya yang membantu penulis dalam mengerjakan Laporan Akhir ini
11. Teman-teman saya yang baik hati Vivin, Wawa, Mifta, Iren yang menemani penulis dari SMA sampai sekarang
12. Semua rekan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya Devi, Talya, Fahirah, Athaya dan teman-teman kelas 6 ND angkatan 2021 Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak pada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis, semoga Allah SWT. membalas semua kebaikan yang telah diberikan dan semoga kita selalu mendapat perlindungan-Nya. Aamiin.

Palembang, Juli 2024

Penulis

ABSTRAK

Tujuan penulisan Laporan Akhir ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana Pengaruh *Brand Equity* dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Instagram UMKM *Hungry Joss* Kota Prabumulih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diolah menggunakan software SPSS ver 26. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder, Populasi penelitian ini merupakan *followers* Instagram *Hungry joss* dengan kriteria pemilihan sampel berdasarkan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive* (perwakilan). Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 yang mewakili jumlah *followers* instagram *hungry Joss*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, Analisis data menggunakan uji instrument validitas, realibilitas, analisis regresi linear berganda, uji Koefisien determinasi dan uji f dan t. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Equity* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumen berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$), sedangkan pada Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$). Sedangkan pada uji koefisien korelasi di dapatkan nilai *R Square* pada penelitian ini sebesar 0,729 yang artinya *Brand Equity* dan promosi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 72,3%, dan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan untuk UMKM *Hungry Joss* melakukan promosi dalam bentuk video agar pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima jelas oleh konsumen dengan benar.

Keyword: *Brand Equity, Promotion, Consumer Loyalty, Instagram, UMKM*

ABSTRACT

The purpose of writing this Final Report is to investigate the Influence of Brand Equity and Promotion on Consumer Loyalty on Instagram for Hungry Joss MSMEs in Prabumulih City. This research employs a quantitative approach. Data were processed using SPSS software version 26. The types and sources of data used are primary and secondary data. The population of this study consists of Instagram followers of Hungry Joss, with sample selection criteria based on non-probability sampling technique using purposive method (representation). The number of respondents in this study was 100, representing the number of Instagram followers of Hungry Joss. Data collection technique used a questionnaire. Data analysis included tests for validity and reliability of instruments, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test (R-squared), and F and t-tests. The research results indicate that Brand Equity has a partial effect on Consumer Loyalty based on t-test results with a significance value ($0.00 < 0.05$). Similarly, Promotion also has a partial effect on Consumer Loyalty with a significance value ($0.00 < 0.05$). In the correlation coefficient test, an R Square value of 0.729 was obtained in this study, meaning that Brand Equity and Promotion can influence Consumer Loyalty by 72.3%, while the remaining 27.7% is influenced by other variables not included in this study. Based on the research findings, it is recommended that Hungry Joss MSMEs utilize video promotions to ensure that messages intended for consumers are clearly understood.

Keywords: *Brand Equity, Promotion, Consumer Loyalty, Instagram, MSME*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Metodologi Penelitian	11
1.4.1 Ruang Lingkup Penelitian	11
1.4.2 Jenis dan Sumber Data	11
1.4.3 Metode Pengumpulan Data	11
1.4.4 Populasi dan Sampel	12
1.4.5 Analisis Data	14
1.4.6 Instrumen Penelitian.....	14
1.4.7 Teknik Pengolahan Data	15
1.4.8 Uji Hipotesis.....	17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	18
2.2 Brand Equity	19
2.3 Promosi.....	20
2.4 Loyalitas Konsumen.....	22
2.5 Internet	23
2.6 Sosial Media.....	23
2.7 Instagram.....	24
2.8 Kerangka Berfikir.....	25
2.9 Hipotesis.....	26
2.10 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN	29
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	29
3.2 Struktur Organisasi.....	32
3.3 Profil Responden.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Rekapulasi Jawaban Responden.....	36
4.2 Uji Instrumen.....	44
4.2.1 Uji Validitas	44
4.2.2 Uji Realibilitas.....	45
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.4 Uji Koefisien Determinasi.....	51
4.5 Uji Hipotesis.....	51
4.5.1 Uji F (Simultan)	51
4.5.2 Uji T (Parsial).....	52
4.6 Pembahasan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Realisasi Penjualan UMKM <i>Hungry Joss</i> Prabumulih tahun 2021 – 2023.	8
Tabel 1.2 Data Jumlah Unggahan dan Pengikut dengan Kompetitor	9
Tabel 1.3 Skala Likert.....	12
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 3.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 3.3 Profil Responden berdasarkan Referensi Pembeli	34
Tabel 3.4 Berdasarkan Frekuensi Pembelian Profil Responden.....	35
Tabel 4.1 Variabel <i>Brand Equity</i>	36
Tabel 4.2 Variabel Promosi.....	39
Tabel 4.3 Variabel Loyalitas Konsumen.....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.5 Uji Realibilitas	46
Tabel 4.9 Uji F	52
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	53
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sosial Media Instagram UMKM <i>Hungry Joss</i> Prabumulih	7
Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3.1 Logo <i>Hungry joss</i>	31

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Permohonan Pengambilan data
2. Surat Izin Pengambilan Data
3. Surat Balasan Izin Pengambilan Data
4. Kesepakatan Bimbingan Laporan Akhir (LA) Pembimbing I
5. Kesepakatan Bimbingan Laporan Akhir (LA) Pembimbing II
6. Lembar Bimbingan Laporan Akhir (LA) Pembimbing I
7. Lembar Bimbingan Laporan Akhir (LA) Pembimbing II
8. Lembar Kunjungan Mahasiswa
9. Rekomendasi Ujian Laporan Akhir
10. Lembar Revisi Laporan Akhir
11. Lembar Tanda Tangan Persetujuan Laporan Akhir
12. Lampiran Kuesioner Penelitian
13. Tabulasi Data Jawaban Responden
14. Hasil Olah data SPSS