

ABSTRACT

Instant noodles rivalry is increasingly widespread, making a lot of manufacturers that produce instant noodle compete closely for the hearts of consumers to buy their products, one of the manufacturer is *Indomie* instant noodles which is the market leader in Indonesia since 1969. But in the year 2006 manufacturer of instant noodles brand *Mie Sedap* have beat *Indomie* as the market leader, because increasing competition it makes *Indomie* instant noodle manufacturers think of strategies to get back the position as market leader, one of which increase the brand equity of products that brand Awareness, Perceived Quality, brand Associations and loyalty to the brand purchase decision on the product *Indomie* instant noodles at *Maranatha* Christian University. Results of the 150 respondents indicated that brand equity influence the purchase decision because of his sig 0.000 <0.05.

Keywords: *Indomie*, Brand Equity, Purchase Decision

ABSTRAK

Persaingan mie instant yang semakin marak, membuat banyak produsen yang memproduksi mie instant bersaing secara ketat untuk mendapatkan hati konsumen untuk membeli produknya, salah satunya adalah produsen produk mie instant Indomie dimana mie instant merek Indomie ini menjadi *market leader* di Indonesia sejak tahun 1969. Namun ditahun 2006 produsen mie instant merek Sedap telah mengalahkan produsen Indomie sebagai *market leader*, karena persaingan yang semakin ketat ini membuat produsen mie instant Indomie memikirkan strategi agar mendapatkan posisi sebagai market leader kembali, salah satunya meningkatkan *Brand Equity* produk yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk mie instant Indomie di Universitas Kristen Maranatha. Hasil penelitian dari 150 responden menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena $\text{sig nya } 0.000 < 0.05$.

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGU- NAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRAK</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Pemasaran.....	9

2.1.2 Strategi Pemasaran.....	12
2.1.3 Promosi.....	13
2.1.4 Komunika s Pemasaran.....	14
2.1.5 Merek.....	16
2.1.6 Ekuitas Merek.....	19
2.1.6.1 Kesadaran Merek.....	21
2.1.6.2 Asosiasi Merek.....	24
2.1.6.3 Persepsi Kualitas.....	25
2.1.6.4 Loyalitas Merek.....	26
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	30
2.2 Rerangka Teoritis.....	33
2.3 Rerangka Pemikiran.....	35
2.4 Penelitian Terdahulu.....	36
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	37
2.6 Model Penelitian.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	39

3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5.1 Karakteristik Responden.....	43
3.5.2 Validitas.....	43
3.5.3 Uji Relibilitas.....	45
3.5.4 Uji Hipotesis.....	46
3.6 Metode Analisis Data.....	48
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden.....	50
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	53
4.2 Variabel <i>Brand Equity</i>	54
4.2.1 Variabel Kesadaran Merek.....	54
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek 1.....	54
4.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek 2.....	55
4.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek 3.....	56

4.2.2 Variabel Persepsi Kualitas.....	57
4.2.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 1.....	57
4.2.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 2.....	58
4.2.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 3.....	59
4.2.3 Variabel Asosiasi Merek.....	60
4.2.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek 1.....	60
4.2.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek 2.....	61
4.2.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek 3.....	62
4.2.4 Variabel Loyalitas Merek.....	63
4.2.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek 1.....	63
4.2.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek 2.....	64
4.2.4.3 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek 3.....	65
4.2.5 Variabel Keputusan Pembelian.....	66
4.2.5.1 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 1.....	66
4.2.5.2 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 2.....	67
4.2.5.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 3.....	68
4.3 Hasil Penelitian secara Induktif.....	68
4.3.1 Uji Validitas.....	69

4.3.2 Uji Reliabilitas.....	71
4.3.3 Uji Reliabilitas Variabel.....	72
4.3.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Konsep <i>Brand Equity</i>	28
Gambar 2 Rerangka Ekuitas Berbasis Konsumen.....	29
Gambar 3 Model Proses Keputusan Pembelian.....	32

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Top Brand Index dan Top Brand Award Mie Instant.....5
Tabel II	Definisi Operasional Variabel.....40
Tabel III	Penilaian dan Bobot Nilai.....43
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....51
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....52
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....53
Tabel VII	Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek 1.....54
Tabel VIII	Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek 2.....55
Tabel IX	Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek 3.....56
Tabel X	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 1.....57
Tabel XI	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 2.....58
Tabel XII	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas 3.....59
Tabel XIII	Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek 1.....60
Tabel XIV	Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek 2.....61
Tabel XV	Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek 3.....62
Tabel XVI	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek 1.....63

Tabel XVII	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek 2.....	64
Tabel XVIII	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek 3.....	65
Tabel XIX	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 1.....	66
Tabel XX	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 2.....	67
Tabel XXI	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 3.....	68
Tabel XXII	Hasil Akhir Uji Validitas.....	69
Tabel XXIII	Pengujian Reliabilitas.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Kuesioner.....	80
Lampiran.....	83