

## ABSTRAK

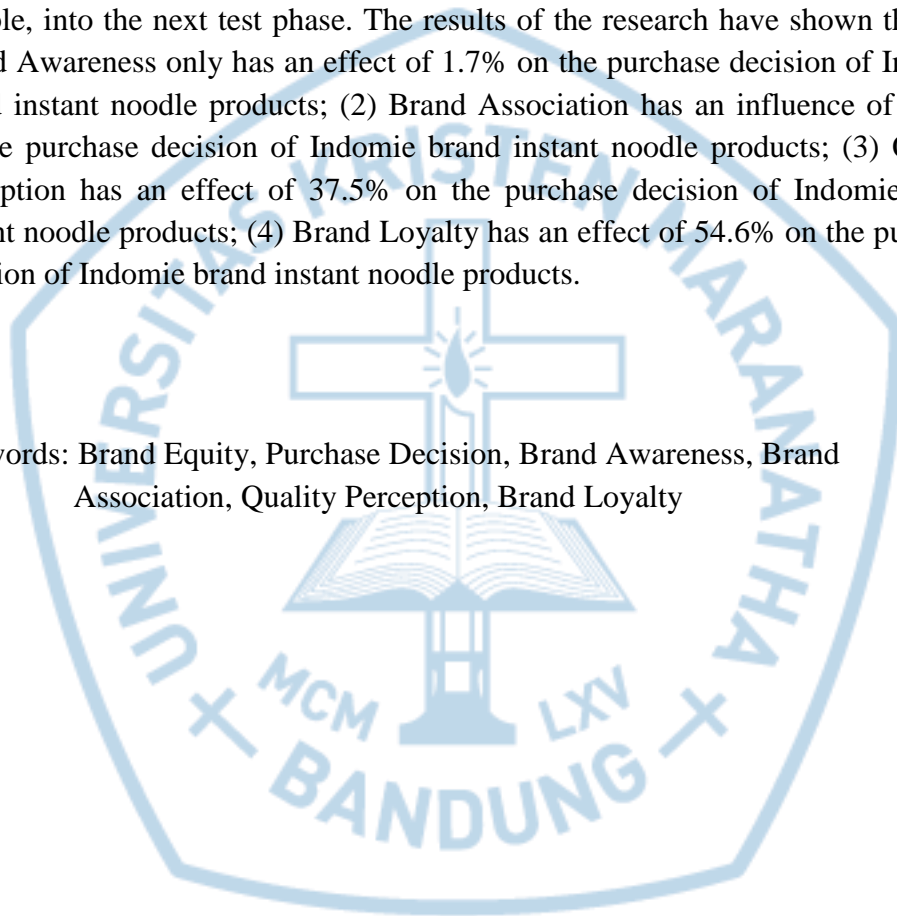
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September 2017 sampai November 2017. Penelitian ini menggunakan analisis *Causal Explanatory*, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (*Google Form*). Variabel yang digunakan adalah Kesadaran Merek (KM), Asosiasi Merek (AM), Persepsi Kualitas (PK), Loyalitas Merek (LM), Keputusan Pembelian (KP) tetapi beberapa variabel tidak digunakan oleh penulis dikarenakan tidak valid dan reliabel, oleh sebab itu penulis tidak melanjutkan variabel tersebut ke dalam pengujian selanjutnya. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: (1) Kesadaran Merek hanya memiliki pengaruh sebesar 1,7% terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie; (2) Asosiasi Merek memiliki pengaruh sebesar 25,6% terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie; (3) Persepsi Kualitas memiliki pengaruh sebesar 37,5% terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie; (4) Loyalitas Merek memiliki pengaruh sebesar 54,6% terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek

## ABSTRACT

This study aims to determine the impact of the influence of brand equity on the purchase decision of instant noodle products Indomie brand. This research was conducted from September 2017 until November 2017. This research use Causal Explanatory analysis, data collection technique used in this research is questionnaire (Google Form). The variables used are Brand Awareness (KM), Brand Association (AM), Quality Perception (PK), Brand Loyalty (LM), Purchase Decision (KP) but some variables are not used by the authors due to invalid and reliable, into the next test phase. The results of the research have shown that: (1) Brand Awareness only has an effect of 1.7% on the purchase decision of Indomie brand instant noodle products; (2) Brand Association has an influence of 25.6% on the purchase decision of Indomie brand instant noodle products; (3) Quality Perception has an effect of 37.5% on the purchase decision of Indomie brand instant noodle products; (4) Brand Loyalty has an effect of 54.6% on the purchase decision of Indomie brand instant noodle products.

Keywords: Brand Equity, Purchase Decision, Brand Awareness, Brand Association, Quality Perception, Brand Loyalty



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Kajian Pustaka .....	5
2.1.1 Pemasaran .....	5
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.1.3 Produk.....	11
2.1.4 Merek.....	14
2.1.5 Ekuitas Merek .....	17
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.7 AIDA .....	21
2.1.8 Keputusan Pembelian .....	23
2.1.9 Riset Empiris .....	25
2.2 Rerangka Teoritis .....	28
2.3 Rerangka Pemikiran .....	29
2.4 Model Penelitian .....	30
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	32
3.2 Objek Penelitian .....	32
3.3 Jenis Penelitian.....	32
3.4 Populasi dan Sampel .....	33
3.4.1 Populasi .....	33
3.4.2 Sampel .....	33

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	34
3.5.1 Variabel Independen .....	34
3.5.2 Variabel Dependen .....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.7 Teknik Analisis Data .....	38
3.7.1 Uji Validitas .....	38
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	39
3.7.3.1 Uji Normalitas .....	39
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas .....	39
3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas .....	40
3.7.4 Uji Hipotesis .....	40
3.7.5 Uji Regresi .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner .....	42
4.2 Karakteristik Responden .....	42
4.2.1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.2.2 Karakteristik berdasarkan Usia .....	43
4.2.3 Karakteristik berdasarkan Fakultas .....	43
4.2.4 Karakteristik berdasarkan Pengeluaran Perbulan..	44
4.3 Uji Validitas .....	45
4.3.1 Hasil Uji Validitas .....	45
4.4 Uji Reliabilitas .....	47
4.4.1 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	48
4.5.1 Uji Normalitas .....	48
4.5.1.1 Hasil Uji Normalitas .....	48
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	49
4.5.2.1 Hasil Uji Multikolinearitas .....	49
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	50
4.5.3.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	50
4.6 Uji Hipotesis .....	51
4.6.1 Hasil Uji Hipotesis 1 .....	51
4.6.2 Hasil Uji Hipotesis 2 .....	52
4.6.3 Hasil Uji Hipotesis 3 .....	53
4.6.4 Hasil Uji Hipotesis 4 .....	55
4.7 Uji Regresi Linier Berganda .....	56
4.7.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	56
4.8 Pembahasan .....	58
4.8.1 Kesadaran Merek Tidak Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian .....	58
4.8.2 Asosiasi Merek Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian .....	58
4.8.3 Persepsi Kualitas Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian .....	59

4.8.4 Loyalitas Merek Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian .....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	60
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3. Saran.....	61
5.3.1 Saran untuk Perusahaan.....	61
5.3.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	63
<b>LAMPIRAN</b> .....	66



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Teoritis .....	28
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran .....	29
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	30



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Skor berdasarkan Skala Likert .....	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas .....	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas .....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis 1 .....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis 1 .....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis 2 .....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis 2 .....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis 3 .....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis 3 .....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis 4 .....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis 4 .....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	57

## DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Grafik 4.2 Karakteristik berdasarkan Usia.....	43
Grafik 4.3 Karakteristik berdasarkan Fakultas.....	44
Grafik 4.4 Karakteristik berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	45





## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran B Hasil Tanggapan Google Form (Karakteristik Responden)..	69
Lampiran C Hasil Pengolahan Data SPSS (Uji Validitas).....	71
Lampiran D Hasil Pengolahan Data SPSS (Uji Reliabilitas).....	80
Lampiran E Hasil Pengolahan Data SPSS (Uji Normalitas).....	82
Lampiran F Hasil Pengolahan Data SPSS (Uji Multikolinearitas).....	83
Lampiran G Hasil Pengolahan Data SPSS (Uji Heteroskedastisitas).....	84
Lampiran H Hasil Pengolahan Data SPSS (Uji Hipotesis).....	85
Lampiran I Hasil Pengolahan Data SPSS (Uji Regresi Linier Berganda).....	87

