



**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE DI
KECAMATAN MENGANTI, KABUPATEN GRESIK**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program S-1
Bidang Ilmu Pendidikan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Widya Kartika

Oleh
Theodorus Widyawan
111.18.062

PEMBIMBING

Prof. Dr. Herman Budi Sasono, S.E., M.M.
NIP : 111/05.46/03.14/065

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA**

**SURABAYA
2022**

Kata Pengantar

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan penyertaan-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE DI KECAMATAN MENGANTI, KABUPATEN GRESIK”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam derajat Sarjana Manajemen (S.M) program Sastra (S-1) program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menyertai dan memberikan hikmat untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
2. F. Priyo Suprobo ST., M.T. sebagai Rektor Universitas Widya Kartika Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Widya Kartika Surabaya.
3. Dr. Erna Ferrinadewi K., S.E., M.M selaku kepala prodi manajemen Universitas Widya Kartika Surabaya.
4. Prof. Dr. Herman Budi Sasono, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, serta mendukung dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini.
5. Martinus Rukismono, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, serta mendukung dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini.
6. Para dosen terutama dosen prodi manajemen yang senantiasa selalu membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

7. Unit pendukung universitas seperti BAA, BAK, BAKeuangan, Perpustakaan, dan Keamanan yang telah membantu saya dalam proses saya menyelesaikan penelitian ini.
8. Orang tua dan saudara-saudari saya karena sudah memberi dukungan baik sehingga peneliti ini bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
9. Fanny Amelinda yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
10. Sahabat-sahabat saya di perumahan RT 21 serta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang juga telah memberikan motivasi agar penelitian ini bisa terlaksana dengan baik.

Akhir kata peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidaklah sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti menerima segala kritik dan saran yang membangun dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 1 Agustus 2022

UWIKKA Theodorus Widyawan

Abstrak

Theodorus Widyawan

Skripsi

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Di Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik

Penelitian ini memiliki tujuan menilai pengaruh Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie di Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik dan juga untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik dengan pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 140 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi berganda. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui jawaban responden terkait daftar pertanyaan pada kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala likert. Data diolah secara statistik dengan program SPSS for windows, yaitu model uji T, uji F, dan koefisien determinan (R^2). Hasil penelitian melalui uji T menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Sedangkan asosiasi merek berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Melalui uji F menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mie instan merek Indomie. Persepsi kualitas merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Melalui koefisien determinasi menunjukkan nilai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie sebesar 56,3% sedangkan sisanya sebesar 43,7 % dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci :

Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian

Abstract

Theodorus Widyawan

Thesis

The Influence of Brand Equity on the Purchase Decision of Indomie Brand Instant Noodles in Menganti District, Gresik Regency

This study aims to assess the effect of brand equity consisting of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on purchasing decisions of Indomie brand instant noodles in Menganti District, Gresik Regency and also to identify and analyze the most dominant factors influencing purchasing decisions. The type of research used in this research is descriptive quantitative research. The population in this study is the community in Menganti District, Gresik Regency with purposive sampling as many as 140 respondents. The analytical method used is descriptive analysis method and multiple regression analysis method. The data used is primary data obtained through respondents' answers related to the list of questions on the questionnaire whose measurement uses a Likert scale. The data were statistically processed using the SPSS for windows program, namely the T test model, F test, and the determinant coefficient (R²). The results of the study through the T test showed that brand awareness, perceived quality, and brand loyalty had a positive and significant effect on purchasing decisions for instant noodles of the Indomie brand. While brand associations have a negative and significant effect on purchasing decisions for instant noodles of the Indomie brand. The F test states that brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty together have a positive and significant effect on the decision of Indomie's instant noodles. Perception of quality is the most dominant variable influencing purchasing decisions of Indomie brand instant noodles. Through the coefficient of determination, the value of the influence of brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty on purchasing decisions of Indomie brand instant noodles is 56.3% while the remaining 43.7% is influenced by other factors and variables not explained in this study.

Keywords :

Brand Awareness, Brand Association, Quality Perception, Brand Loyalty and Purchase Decision

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Abstrak.....	vii
Abstract.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Lingkup Penelitian	7
1.6 Sistematika Skripsi.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.1.1 I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015).....	9
2.1.2 Mustofa, Muhamad Apep, and Azhar Affandi (2021).....	9
2.1.3 Amirudin M Amin dan Arie Ardyanto (2018).....	10
2.1.4 Novita Sari (2015).....	10
2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	10
2.2.1 Persamaan Penelitian.....	10
2.2.2 Perbedaan Penelitian	11
2.3 Merek.....	12
2.4 Ekuitas Merek.....	13
2.4.1 Pengertian Ekuitas Merek	13
2.4.2 Elemen-Element Ekuitas Merek.....	14
2.5 Keputusan Pembelian	22
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan.....	23

2.5.3 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	24
2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	26
2.6 Kerangka Berpikir	26
2.7 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Jenis Data	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Skala Pengukuran	31
3.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	32
3.7.1 Variabel Penelitian	32
3.7.2 Definisi Operasional Variabel	32
3.8 Uji Kualitas Data	37
3.8.1 Uji Validitas	38
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.9.1 Uji Normalitas.....	39
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.9.3 Uji Multikolinieritas	40
3.10 Teknik Analisis Data.....	40
3.10.1 Analisis Deskriptif	40
3.10.2 Analisis Regresi Berganda.....	41
3.11 Uji Hipotesis	42
3.11.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)	42
3.11.2 Uji Signifikan F (Uji-F)	43
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Analisis Deskriptif	44
4.1.2 Uji Kualitas Data	50
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	51

4.2.1 Uji Normalitas.....	52
4.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.2.3 Uji Multikolinearitas.....	54
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.4 Uji Hipotesis.....	57
4.4.1 Uji T.....	57
4.4.2 Uji F.....	59
4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.5 Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
Daftar Pustaka	
Lampiran	



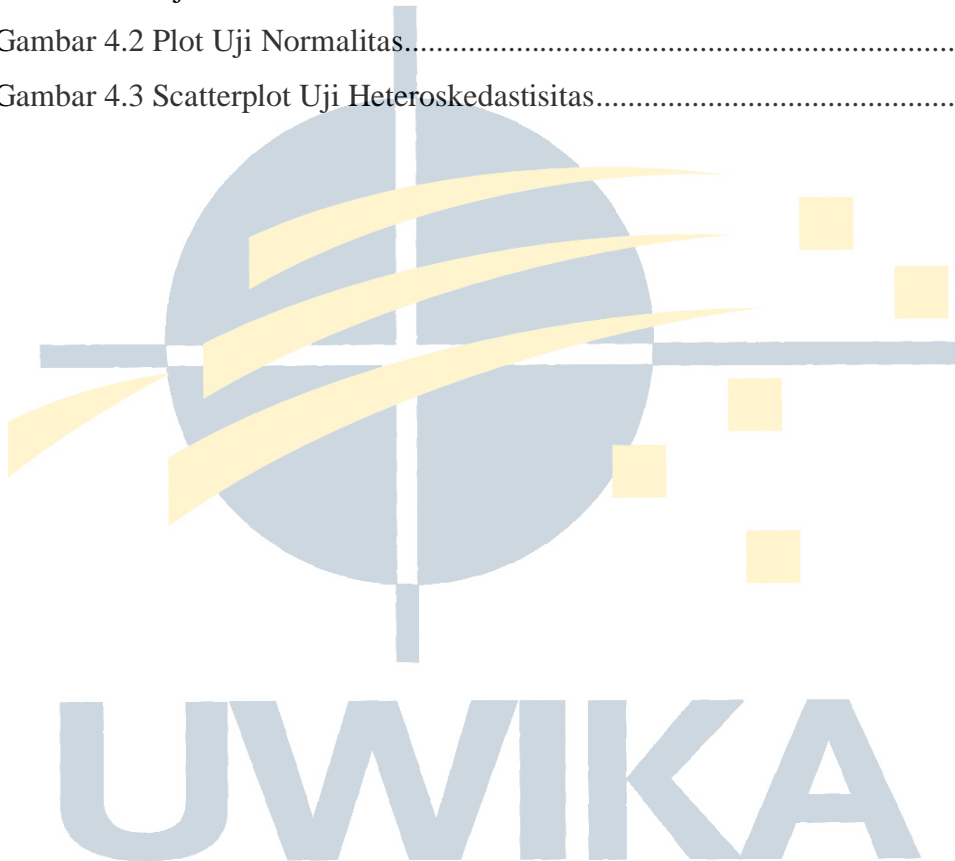
UWIKKA

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Top Brand Index Mie Dalam Kemasan	4
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabe.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.3 Interval Penelitian.....	46
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kesadaran Merek.....	46
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Asosiasi Merek.....	47
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Kualitas.....	48
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Merek.....	48
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian..	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.11 Kolmogorov-Smirnov.....	53
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.13 Koefisien Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.14 Uji T.....	57
Tabel 4.15 Uji F.....	59
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	60

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Dimensi Ekuitas Merek	14
Gambar 2.2 Tingkatan Kesadaran Merek.....	15
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan.....	24
Gambar 2.4 Kerangka Konsep Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	52
Gambar 4.2 Plot Uji Normalitas.....	53
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	54



Daftar Lampiran

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Daftar Riwayat Hidup

Jurnal Ilmiah

Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi



UWIKKA