

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi*



OLEH :

SANTI FITRI YULIA
0910525192

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG
2012**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, Dekan Fakultas Ekonomi dan Pembimbing serta Penguji Skripsi menyatakan bahwa :

Nama : SANTI FITRI YULIA
No. Bp : 0910525192
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Jalur : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Pada Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie.

Telah diuji dan disetujui dalam seminar Jurusan Manajemen yang diadakan tanggal 02 Mei 2012 dan dinyatakan lulus dengan prosedur, dan ketentuan serta kelaziman yang berlaku.

Padang, Juni 2012

Pembimbing

Alfitman SE, M.Sc

NIP. 197508202001121001

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. H Syafruddin Karimi, SE, MA
NIP. 19541009 198012 1 001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi
NIP. 19711022 199701 1001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam daftar referensi.

Padang, 04 Juni 2012

SANTI FITRI YULIA
0910525192

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek	8
2.2 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	10
2.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	12
2.4 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	14
2.5 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	16
2.6 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	16
2.7 Keputusan Pembelian	18
2.8 Pengembangan Hipotesis dan Model Empiris Penelitian ...	22
2.8.1 Pengembangan Hipotesis	22
2.8.2 Model Empiris Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29

3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	29
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	30
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	30
3.4.1 Data Primer	30
3.4.2 Data Sekunder	31
3.5 Metode Pengumpulan Data	31
3.6 Defenisi Operasional Penelitian	31
3.6.1 Variabel Dependen	31
3.6.2 Variabel Independen	32
3.7 Teknik Pengolahan Data	35
3.8 Metode Analisis Data	35
3.8.1 Uji Analisis Faktor	35
3.8.2 Uji Reliabilitas	36
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.8.3.1 Uji Normalitas	37
3.8.4 Analisis Regresi Berganda	38
3.8.5 Uji Hipotesis	39
3.8.5.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)	39
3.8.5.2 Uji Simultan (Uji Statistik F)	40
3.8.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	44
4.1.1 Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin	44
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Tempat Asal	45
4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Umur	46
4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku Tiap Bulan	46
4.2 Analisis Indeks Tanggapan Responden	47
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kesadaran Merek	48

4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Persepsi Kualitas	51
4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Asosiasi Merek	52
4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Loyalitas Merek	53
4.2.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian	54
4.3 Hasil Analisis Data	56
4.3.1 Uji Analisis Faktor dan Reliabilitas	56
4.3.1.1 Uji Analisis Faktor	56
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	57
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	58
4.3.2.1 Uji Normalitas	58
4.3.3 Analisis Regresi Berganda	59
4.3.4 Pengujian Hipotesis	63
4.3.4.1 Koefisien Determinasi	63
4.3.4.2 Uji t	64
4.3.4.3 Uji F	66
4.4 Diskusi	67

BAB VPENUTUP

5.1 Kesimpulan	72
5.2 Implikasi Penelitian	73
5.3 Keterbatasan Penelitian	75
5.3 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

	No Alumni Universitas	SANTI FITRI YULIA	No Alumni Fakultas
	BIODATA		
<p>a)Tempat / tanggal lahir: Bukittinggi / 02 Juli 1986 b) Nama orang tua: Nurkhalidy Dahlan BA dan Rosnelly c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No. Bp : 0910525192 f) Tanggal Lulus : 02 Mei 2012 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,13 i) Lama Studi : 2 Tahun 9 Bulan h) Alamat Orang Tua : Jl. Dr. M. Hatta No 75 Pauh Padang</p>			
<p>PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE Skripsi S1 oleh : <i>Santi Fitri Yulia</i> Pembimbing : <i>Alfitman SE, Msc</i></p> <p>ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) yang terdiri dari Kesadaran Merek (Brand Awareness), Persepsi Kualitas (Perceived Quality), Asosiasi Merek (Brand Association), dan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie. Metode Analisis data yang digunakan adalah uji analisis faktor, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu uji normalitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (Uji Statistik t), Uji Simultan (Uji Statistik F), dan Uji Koefisien Determinasi (R²). Peñgerjaannya dilakukan dengan menggunakan SPSS 15. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa elemen ekuitas merek Indomie yang terdiri dari Kesadaran Merek , Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie, sedangkan Asosiasi Merek berpengaruh positif tapi tidak signifikansi terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan merek Indomie. Berdasarkan uji-t bahwa dari keempat variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Mie Instan merek Indomie adalah Loyalitas Merek (X₄) dengan nilai t-hitung 9,853. Analisis koefisien determinasi didapat nilai <i>Adjusted R</i> sebesar 59,0% yang berarti variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel bebas yaitu kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>), Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>), Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>), dan Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) dan sisanya 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.</p> <p>Kata Kunci: ekuitas merek dan keputusan pembelian</p>			

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 02 Mei 2012, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Alfitman, SE, M.Sc	Toti Srimulyati, SE, MT	Drs. Syahril Syarif, MBA

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen: Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si _____
 NIP. 197110221997011001 Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

	No Alumni Universitas	SANTI FITRI YULIA	No Alumni Fakultas
	BIODATA		
<p>a)Tempat / tanggal lahir: Bukittinggi / 02 Juli 1986 b) Nama orang tua: Nurkhalidy Dahlan BA dan Rosnelly c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No. Bp : 0910525192 f) Tanggal Lulus : 02 Mei 2012 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,13 i) Lama Studi : 2 Tahun 9 Bulan h) Alamat Orang Tua : Jl. Dr. M. Hatta No 75 Pauh Padang</p>			
<p>PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE Skripsi S1 oleh : <i>Santi Fitri Yulia</i> Pembimbing : <i>Alfitman SE, Msc</i></p> <p>ABSTRAK</p> <p>This study aims to determine the effect of Brand Equity (Brand Equity) consisting of brand awareness (brand awareness), Perception of Quality (Perceived Quality), the Association of Trademark (Brand Association), and Brand Loyalty (Brand Loyalty) On Buying Decision Indomie Brand Instant Noodles . The data analysis method used is the test of factor analysis, reliability test, test test for normality assumption, namely Classical, Anallisis Multiple Regression, Hypothesis Testing consisting of Partial Test (Test Statistic t), Simultaneous Test (Test Statistic F), and Test Coefficient of Determination (R2). The process is done by using SPSS 15. The data used are primary and secondary data. This study uses a sample of 100 respondents of the study. These results indicate that analysis of the data by the method of multiple linear regression analysis showed that the brand equity elements Indomie consisting of brand awareness, quality perception and brand loyalty has positive and significant impact on purchasing decisions Indomie brand of instant noodle products, while the brand association has positive but no significance to the decision of purchasing the product brand Indomie Instant Noodles. Based on that t-test of the four independent variables are the most dominant influence purchasing decisions Indomie Instant Noodles brand is Brand Loyalty (X4) with t-calculated value of 9.853. Analysis Adjusted coefficient of determination R 2 values obtained at 59.0% which means that the dependent variable is the purchase decision can be explained using independent variables, namely the awareness of the brand (Brand Awareness), Perception of Quality (Perceived Quality), the Association of Trademark (Brand Association), and Brand Loyalty (Brand Loyalty) and the rest 41% influenced by other variables not included in this study.</p> <p>Keyword : brand equity dan purchase dician</p>			

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 02 Mei 2012, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Alfitman, SE, M.Sc	Toti Srimulyati, SE, MT	Drs. Syahril Syarif, MBA

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen: Dr.Harif Amali Rivai, SE, M.Si
 NIP. 197110221997011001 _____ Tanda tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan untuk tetap dapat bertahan hidup dan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Pemasaran pada dasarnya bertujuan membangun citra produk di benak konsumen. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan citra produk sangat penting untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai konsumen. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Selain itu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Keller, 2007).

Produk dari suatu perusahaan dikenal dengan mencantumkan merek atau identitas yang mudah diingat dan mempunyai nilai tinggi. Penamaan sebuah produk dalam bentuk merek menjadi faktor pendukung kelancaran dalam proses pemasaran.

Produk mie instan adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat, karena kemudahan dan kepraktisan dalam hal penyajiannya. Terdapat berbagai macam merek dan variasi dari mie instan, antara lain: Mie Sedap, Indomie, Sarimi, Supermi,

Pop Mie, Gaga Mie dan lain sebagainya. Banyaknya varian mie instan di pasaran memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya.

Indomie merupakan mie instan yang memiliki pangsa pasar kuat dari mie instan lainnya. Pada tabel 1.1 merupakan gambaran riset yang dilakukan oleh Mars Indonesia, menunjukkan indomie sebagai market leader mie instan pada tahun 2003-2010.

Tabel 1.1
Market Share Mie Instan 2003-2010

No	MERЕК	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Indomie	81,4%	79,1%	76,5%	73,2%	69%	65,2%	65,3%	60%
2	Mie Sedaap	12%	15%	17%	19,3%	23%	26,8%	26,8%	20%
3	Merek lainnya	3,2%	2,9%	2,8%	3,0%	3,5%	4%	4,1%	20%
	Jumlah	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber: Indonesian Consumer Profil 2010, MARS Indonesia.

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa walaupun mengalami penurunan Indomie tetap memimpin dari pesaing-pesaingnya terutama pesaing yang cukup berat yaitu mie sedap dari Wings Food.

Dari persen Market Share pada tabel 1.1 Mahasiswa penulis yakini termasuk salah satu pangsa pasar dalam mengkonsumsi mie instan, tidak terkecuali Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang yang merupakan salah satu pangsa pasar potensial dalam mengkonsumsi mie instan. Berdasarkan hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program S1 Reguler Mandiri Universitas Andalas Padang merupakan salah satu konsumen mie Indomie dengan tingkat

konsumsi yang cukup tinggi dari mie instan merek lainnya. Mereka cenderung memilih mie instan merek Indomie, selain karena pengaruh keluarga yang sudah duluan mengkonsumsi Indomie juga karena merek Indomie yang sudah begitu terkenal di pasaran.

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian merek menjadi tanda pengenal penjual atau pembuat. Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan mereknya dan mengukur keberadaan merek di pasar yaitu dapat diketahui dengan ekuitas merek (*brand equity*).

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Begitu besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap sebuah produk menuntut perusahaan untuk lebih jeli memilih merek dari produk mie instan yang dihasilkan.

Menurut Durianto (2004), ekuitas merek (*Brand Equity*) dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori yaitu kesadaran merek (*Brand*

Awareness), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), asosiasi merek (*Brand Associations*), dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*), sehingga dengan adanya *brand equity* ini maka keberadaan merek di luar dapat diukur. Merek juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Oleh sebab itu kesalahan dalam memberikan *brand equity* pada sebuah produk akan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasarkan.

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi latar belakang penulis dalam menetapkan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang sebagai tempat penelitian dan menetapkan judul penelitian ini adalah: **”Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Pada Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Keputusan Pembelian?
2. Apakah Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Pada Keputusan Pembelian?
3. Apakah Pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) Pada Keputusan Pembelian
4. Apakah Pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas (*Perceived Quality*) terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji pengaruh asosiasi merek (*Brand Association*) terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji pengaruh loyalitas merek (*Brand Loyalty*) terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya.

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya ekuitas merek.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang serta memberikan wacana baru khususnya mengenai ekuitas merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai landasan teori yang berisikan uraian tentang teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, tinjauan penelitian terdahulu, dan hipotesa yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, variabel dan defenisi operasional variabel dan pengukuran operasional variabel, teknik analisis data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.