

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MIE INSTAN LEMONILO
DI GRESIK KOTA BARU**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

NILAM SUKMA CAHYANI

NPM: 19420152

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2023

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nilam Sukma Cahyani
NPM : 19420152
Alamat : Laban Wetan RT. 21 RW. 07 Menganti, Gresik
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Lemonilo Di Daerah Gresik Kota Baru”** adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 23 Februari 2023
Yang membuat pernyataan



(Nilam Sukma Cahyani)
NPM : 19420152

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MIE INSTAN LEMONILO
DI GRESIK KOTA BARU

Diajukan Oleh :

NILAM SUKMA CAHYANI

NPM : 19420152

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



MATHEOUS TAMONSANG, SE., M.Si
NIK/NIP. 93208-ET

Tanggal, 12 Januari 2023

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. KRISTININGSIH, SE., M.Si.
NIK/NIP. 98283-ET

Tanggal, 12 Januari 2023

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MIE INSTAN LEMONILO
DI GRESIK KOTA BARU

Dipersiapkan dan disusun oleh :

NILAM SUKMA CAHYANI

NPM : 19420152

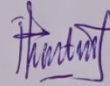
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



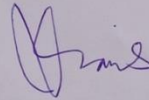
Matheous Tamonsang, SE., M.Si

Anggota Tim Penguji



Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE., M.Si

Anggota Tim Penguji



Evianah, SE., M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal... 26 Januari 2023



Dr. Kristiningsih, SE., M.Si

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Lemonilo di Gresik Kota Baru” sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dari segala aspek, hal ini disebabkan karena hambatan, rintangan, serta keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Terima kasih yang mendalam penulis persembahkan kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. THT-KL(K), FICS, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
3. Matheous Tamonsang, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran, dan arahan kepada penulis, sehingga membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bambang Setyadarma, SE., M.Ak selaku Dosen Wali yang telah memberikan dukungan pengarahan selama masa perkuliahan.

5. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu segala hal dalam proses perkuliahan.
6. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
7. Kedua orang tua yaitu, Ayah H. Suliyon, Ibu Fida Nuryanti, kedua kakak saya yaitu Nawang Safa Atul Lillah dan Lubis Mukbarokul Akbar, serta adik saya Gandi Nafila Syandana yang telah memberikan dukungan kasih sayang dan doa selama proses pembuatan skripsi.
8. Sahabat saya Zahrotun Nisa', Firanty Yuli Melinda, Aziz Kurnia Febriyanti, Larasati Dwijayanti dan Faizatul Fitriyah yang selalu memberikan dukungan, menemani, dan selalu membantu dalam penyelesaian skripsi.
9. Teman-teman saya Fatimah Az-Zahro, Tiara Rheviana, dan Nadya Emelia yang telah memberikan dukungan serta arahan dan semangat yang tiada henti selama penyelesaian skripsi.
10. SEVENTEEN : Choi Seungcheol, Yoon Jeonghan, Hong Jisoo, Wen Junhui, Kwon Soonyoung, Jeon Wonwoo, Lee Jihoon, Xu Minghao, Kim Mingyu, Lee Seokmin, Boo Seungkwan, Chwe Vernon, Lee Chan dan BTS yang selalu menjadi penyemangat dan menguatkan hidup penulis dan selalu mengajarkan hal positif dihidup penulis dan selalu mengajarkan apa arti mencintai diri sendiri.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan

Mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Surabaya, Januari 2023

Nilam Sukma Cahyani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIV
ABSTRAK	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Konsep Pemasaran.....	9
2.1.3. Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.1.4. Pengertian Produk.....	11
2.1.4.1. Hierarki Produk.....	12
2.1.5. Pengertian Merek.....	13
2.1.6. Ekuitas Merek (Brand Equity)	15
2.1.7. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	17
2.1.7.1. Pengertian Loyalitas Merek.....	17

2.1.7.2. Tingkatan Loyalitas Merek.....	19
2.1.7.3. Indikator Loyalitas Merek	21
2.1.8. Kesan Kualitas (Perceived Quality).....	21
2.1.8.1. Pengertian Kesan Kualitas	21
2.1.8.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesan Kualitas	23
2.1.8.3. Indikator Kesan Kualitas	24
2.1.9. Kesadaran Merek (Brand Awareness)	24
2.1.9.1. Pengertian Kesadaran Merek	24
2.1.9.2. Tingkatan-Tingkatan Kesadaran Merek	25
2.1.9.3. Nilai-Nilai Kesadaran Merek.....	27
2.1.9.4. Indikator Kesadaran Merek	28
2.1.10. Asosiasi Merek (Brand Association)	29
2.1.10.1. Pengertian Asosiasi Merek	29
2.1.10.2. Indikator Asosiasi Merek.....	31
2.1.11. Pengertian Pengambilan Keputusan	32
2.1.11.1. Model Pengambilan Keputusan	35
2.1.12. Keputusan Pembelian (Purchase Decision).....	37
2.1.12.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	37
2.1.12.2. Struktur Keputusan Pembelian	38
2.1.12.3. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	40
2.1.12.4. Indikator Keputusan Pembelian	42
2.2. Hubungan Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3. Penelitian Sebelumnya	43
2.4. Hipotesis dan Model Analisis	45
2.4.1. Hipotesis Penelitian	45
2.4.2. Model Analisis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1. Pendekatan Penelitian.....	47
3.2. Populasi dan Sampel.....	47

3.2.1. Populasi.....	47
3.2.2. Sampel.....	48
3.3. Identifikasi Variabel	49
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	49
3.5. Jenis dan Sumber Data	53
3.5.1. Jenis Data	53
3.5.2. Sumber Data.....	54
3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	54
3.7. Teknik Analisis Data	55
3.7.1. Uji Instrumen.....	55
3.7.1.1. Uji Validitas	55
3.7.1.2. Uji Reliabilitas	56
3.7.2. Uji Model	57
3.7.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
3.7.3. Uji Hipotesis.....	58
3.7.3.1. Uji F (Uji Simultan)	58
3.7.3.2. Uji t (Uji Parsial)	59
3.7.3.3. Uji Dominan	59
3.7.3.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian	61
4.1.1. Sejarah Lemonilo.....	61
4.2. Hasil Penelitian	62
4.2.1. Pelaksanaan Penelitian	62
4.2.2. Karakteristik Responden Penelitian.....	63
4.2.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	63
4.2.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
4.2.3. Hasil Tanggapan Responden	64
4.2.3.1. Variabel Loyalitas Merek (X1).....	65

4.2.3.2. Variabel Kesan Kualitas (X2).....	65
4.2.3.3. Variabel Kesadaran Merek (X3).....	67
4.2.3.4. Variabel Asosiasi Merek (X4).....	68
4.2.3.5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
4.3. Hasil Uji Instrumen	69
4.3.1. Hasil Uji Validitas	69
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	70
4.4. Hasil Uji Model.....	71
4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	71
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis	74
4.5.1. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	74
4.5.2. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	75
4.5.3. Hasil Uji Dominan	80
4.5.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.6. Pembahasan.....	82
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN.....	88
5.1. Simpulan	88
5.2. Saran	89
5.3. Keterbatasan Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek (X1) ..	65
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesan Kualitas (X2)	66
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek (X3)	67
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Asosiasi Merek (X4)....	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek.....	16
Gambar 2.2 Tingkat Kesadaran Merek.....	25
Gambar 2.3 Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen	35
Gambar 2.4 Model Analisis	46
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji F.....	75
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Loyalitas Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	76
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kesan Kualitas (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	77
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kesadaran Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Asosiasi Merek (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Input SPSS

Lampiran 3 : Output SPSS

Lampiran 4 : Daftar Tabel F dan Daftar Tabel T

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Lemonilo di Gresik Kota Baru. Analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Pada penelitian ini 110 responden dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *non-probability sampling* memakai *Purposive Sampling* dimana pengambilan sampel ditentukan sesuai kriteria tertentu. Uji validitas serta uji reliabilitas adalah jenis alat uji yang digunakan untuk mengevaluasi instrumen penelitian. Uji hipotesis dilakukan menggunakan menggunakan uji F, uji T, uji dominan, serta koefisien determinasi (R^2) menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan data yang ada, diketahui bahwa loyalitas merek (X1) dan kesadaran merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan kesan kualitas (X2) dan asosiasi merek (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,747 yang menunjukkan bahwa variabel bebas ekuitas merek yang meliputi loyalitas merek (X1), kesan kualitas (X2), kesadaran merek (X3), dan asosiasi merek (X4) memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 74,7% terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk mie instan Lemonilo di Gresik Kota Baru.

Kata kunci : Loyalitas Merek, Kesan Kualitas, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Keputusan Pembelian