

**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Study Kasus Pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie  
di Mahad Sunan Ampel Al Aly Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh :**

**DIDIN KURNIAWAN SAKTI AJI**  
NIM: 12510076

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2016**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Study Kasus Pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie  
di Mahad Sunan Ampel Al Aly Malang)

**SKRIPSI**

Oleh:

**DIDIN KURNIAWAN SAKTI AJI**  
NIM: 12510076

Telah Disetujui, 20 Mei 2016  
Dosen Pembimbing,

**Dr. H. Salim Alidrus, MM., M.Ag**  
NIP. 19620115 199803 1 001

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei** †  
NIP 19750707 200501 1 005

## LEMBAR PENGESAHAN

### **PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Study Kasus Pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Mahad Sunan Ampel Al Aly Malang)

#### SKRIPSI

Oleh:

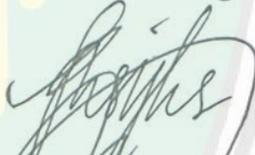
**DIDIN KURNIAWAN SAKTI AJI**  
NIM: 12510076

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 27 Juni 2016

#### Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji  
Irmayanti Hasan, ST., MM  
NIP. 19770506 200312 2 001
2. Sekretaris/Pembimbing  
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag  
NIP. 19620115 199803 1 001
3. Penguji Utama  
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag  
NIP. 19711211 199903 1 003

#### Tanda Tangan

:  )  
:  )  
:  )

Disahkan Oleh :  
Ketua Jurusan,



Dr. H. Mishahul Munir, Lc., M.Ei  
NIP. 19750707 200501 1 005

## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Didin Kurniawan Sakti Aji  
NIM : 12510076  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Kasus Pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Ma’had Sunan Ampel Al Aly Malang)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 Mei 2016

Hormat saya,



Didin Kurniawan Sakti Aji  
NIM: 12510076

## SURAT PERNYATAAN

Nama	: Didin Kurniawan Sakti Aji
NIM	: 12510076
Jurusan/ Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: PENGARUH ELEMEN-ELEMEN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Kasus Pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Ma'had Sunan Ampel Al Aly Malang)

Mengizinkan jika karya ilmiah ini (skripsi) dipublikasikan melalui *website* perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang hanya abstraknya saja. Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Malang, 20 Mei 2016  
Mahasiswa

**Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag**  
NIP. 19620115 199803 1 001

**Didin Kurniawan Sakti Aji**  
NIM. 12510076



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini kami persembahkan kepada kedua orang tua kami; Ayahanda kami, Sucipto dan ibunda tercinta Nurhanik yang selama ini telah membesarkan dan mendidik kami dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka, Amin....



## MOTTO

Menggunakan waktu (seharian) dijalan Allah adalah lebih baik dari dunia beserta isinya. (HR.Bukhari-Muslim)



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul: Pengaruh Elemen- Elemen Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Mahad Sunan Ampel Al Aly Malang).

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telaah membingbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni din Al- Islam.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pikiran dari berbagai pihak. Pada saat ini penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sekaligus dosen pembimbing skripsi.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Almarhum bapak dan almarhumah ibu yang selalu menjadi motivasi belajarku.
6. Saudara-saudara ku ( Mbak Endah, Mbak Erni, Mas Fajar, Mas Feri) yang telah memberikan semangat yang luar biasa agar skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Sahabat-sahabatku (Afif, Viky, Harja, Dwi, Alwi, Kipli) dan rekan-rekan mahasiswa angkatan 2012 khususnya Jurusan Manajemen.

8. Dan seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, peneliti memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua. Amiin

Malang, 20 Mei 2016

Peneliti



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>ABSTRAK</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian .....	9
1.4 Batasan Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Hasil Penelitian LainTerdahulu .....	11
2.2 Landasan Teori .....	16
2.2.1 Pengertian Merek .....	16
2.2.2 Manfaat Merek .....	19
2.3 Brand Equity .....	20
2.3.1 Pengertian Brand Equity .....	20
2.3.2 Elemen-Elemen Brand Equity .....	21
2.3.2.1 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	21
2.3.2.2 Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ) .....	24
2.3.2.3 Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	26
2.4 Keputusan Pembelian Konsumen .....	27
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen .....	27
2.4.2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen .....	29
2.4.3 Jenis Perilaku Pembelian .....	31
2.4.4 Proses Keputusan Pembelian .....	32
2.5 Merek dalam Prespektif Islam .....	34
2.5.1 Arti Merek .....	34
2.5.2 Nilai-nilai Merek .....	34
2.6 Hubungan <i>Brand Equity</i> dengan Keputusan Pembelian .....	37
2.7 Hipotesis Penelitian .....	38

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	40
3.1 Lokasi Penelitian .....	40
3.2 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian .....	40
3.3 Populasi dan Sampel .....	41
3.4 Teknik Pengambilan sampel .....	43
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	44
3.6 Data dan Jenis Data .....	49
3.7 Instrumen Penelitian .....	49
3.8 Pengujian Instrumen .....	53
3.8.1 Uji Validitas .....	53
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	54
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	55
3.8.3.1 Uji Non-Multikolinieritas .....	55
3.8.3.2 Uji Non-Autokorelasi .....	56
3.8.3.3 Uji Non-Heteroskedastisitas .....	56
3.8.3.4 Uji Normalitas .....	57
3.9 Metode Analisis data .....	57
3.9.1 Pengujian Instrumen .....	57
3.9.2 Uji Hipotesis .....	59
3.9.2.1 Uji F (Simultan) .....	59
3.9.2.2 Uji t ( Parsial) .....	60
3.9.2.3 Uji Dominan .....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	62
4.1 Paparan Data .....	62
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	63
4.1.2 Karakteristik Responden .....	64
4.1.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	64
4.1.2.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia .....	65
4.1.2.3 Karakteristik responden berdasarkan mabna .....	66
4.1.3 Uji Validitas .....	67
4.1.4 Uji Reliabilitas .....	69
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	70
4.1.5.1 Uji Non-Multikolinieritas .....	70
4.1.5.2 Uji Non-Autokorelasi .....	71
4.1.5.3 Uji Non-Heteroskedastisitas .....	71
4.1.5.4 Uji Normalitas .....	72
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	73
4.1.6.1 Koefisien Determinasi .....	74
4.1.6.2 Uji F (Simultan) .....	75
4.1.6.3 Uji t ( Parsial) .....	76
4.1.6.4 Dominan .....	77
4.2 Pembahasan .....	77
4.2.1 Analisis dan Intepretasi Simultan .....	77
4.2.2. Analisis dan Intepretasi Parsial .....	78
4.2.3 Analisis Dominan .....	85

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	87
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	88
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Pangsa Pasar Produk Mie Instan Tahun 2009-2014 .....	4
Tabel 1.2 Top Brand Produk Mie Instan Tahun 2009-2014 .....	5
Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Yang Dilakukan Dengan Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Jumlah Mahasantri Ma'had Sunan Ampel Al Aly Malang.....	42
Tabel 3.2 Proporsi Pengambilan Sampel .....	44
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	51
Tabel 3.5 Jumlah Item Skor .....	53
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek .....	67
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek.....	68
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas .....	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Non-multikolinieritas .....	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Non-Autokorelasi .....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Non-Heteroskedastisitas .....	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	72
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda .....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Dominan .....	77

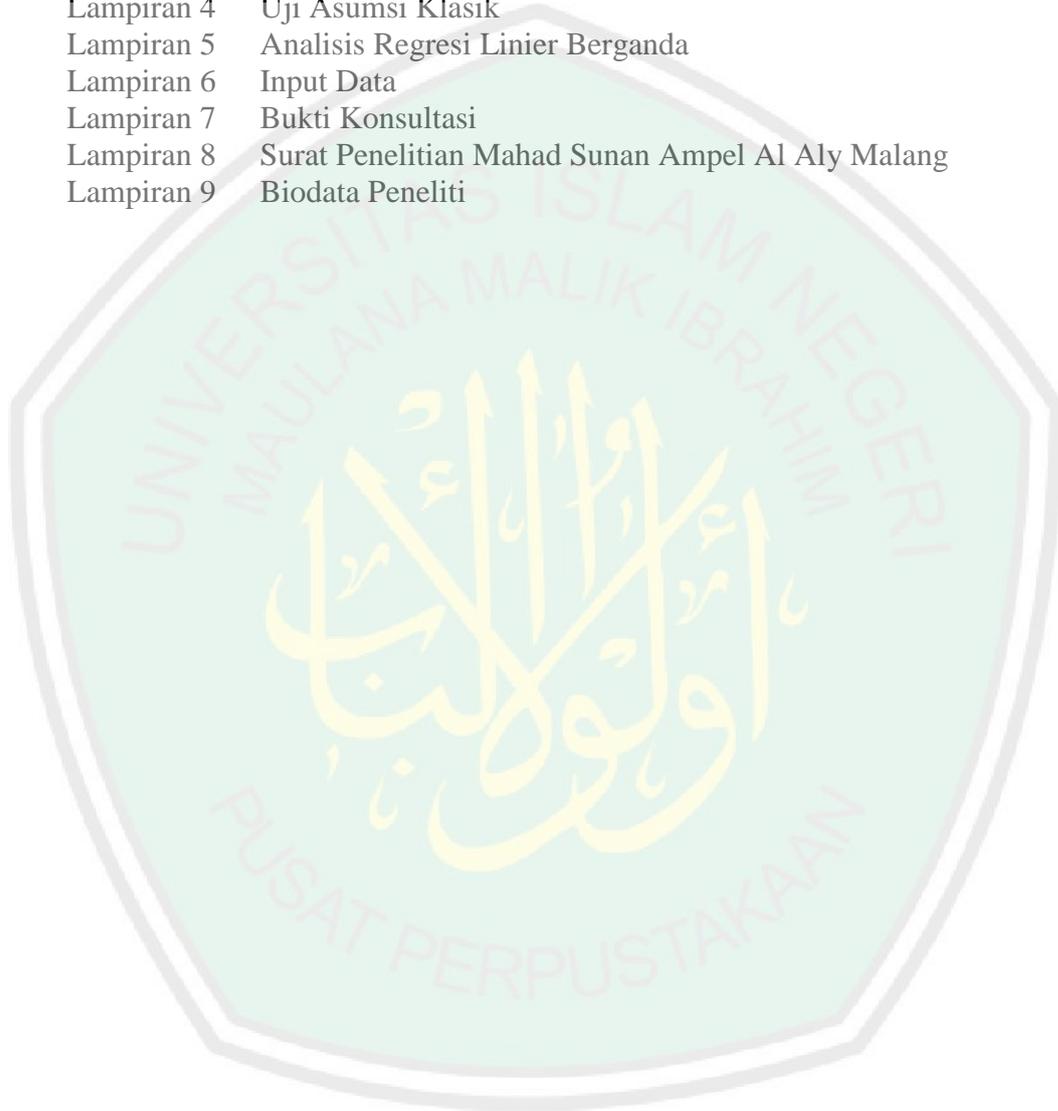
## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	23
Gambar 2.2 Nilai <i>Brand Association</i> .....	25
Gambar 2.3 Nilai <i>Perceived Quality</i> .....	27
Gambar 2.4 Model Pengambilan Keputusan .....	31
Gambar 3.1 Rancangan Penelitian .....	41
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	65
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Mabna .....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Responden
Lampiran 2	Uji Validitas
Lampiran 3	Uji Reliabilitas
Lampiran 4	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 5	Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 6	Input Data
Lampiran 7	Bukti Konsultasi
Lampiran 8	Surat Penelitian Mahad Sunan Ampel Al Aly Malang
Lampiran 9	Biodata Peneliti



## ABSTRAK

Didin Kurniawan Sakti Aji. 2016, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Study kasus pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Ma’had Sunan Ampel Al Aly Malang”

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata Kunci : *Brand awareness, Brand Association, Perceived Quality, Keputusan Pembelian.*

---

Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Pengembangan merk yang kuat memiliki *brands value* yang menciptakan kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen brand equity baik secara simultan dan parsial, serta mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan merek Indomie di Mahad Sunan Ampel Al Aly Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif bersifat *deskriptif korelasional* dengan pendekatan survey jumlah sampel sebanyak seratus dengan teknik pengambilan sampel *proporsional*. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas. Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji T.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji simultan (uji F) atau bersama-sama variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. berdasarkan hasil uji dominan, diperoleh bahwa indikator kesadaran merek mempunyai *koefisien standardized* paling tinggi dibandingkan dengan indikator lain.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kita ketahui bahwa pembelian merek sudah sedemikian luasnya sehingga barang yang dipasarkan tanpa merk seringkali mengalami kesukaran yang sangat besar dalam merebut pasar. Hal ini membuat merek tidak hanya sebuah nama ataupun simbol yang dipilih oleh konsumen, namun lebih jauh itu merek dapat memberikan rasa percaya diri kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan memberikan rasa puas setelah pembelian. Menurut Kotler (dalam Simamora, 2002:3) menyebutkan bahwa “keberadaan merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Kotler (dalam Simamora, 2002:3) menyebutkan bahwa “merek adalah nama, tanda, symbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang-barang layanan penjual lain. Jadi keberadaan merek bagi perusahaan sangat penting karena merek bisa menjadi entitas identifikasi yang dapat membedakan diri dari competitor sejenis”.

Kita ketahui bahwa pembelian merek sudah sedemikian luasnya sehingga barang yang dipasarkan tanpa merk seringkali mengalami kesukaran yang sangat besar dalam merebut pasar. Hal ini membuat merek tidak hanya sebuah nama ataupun symbol yang dipilih oleh konsumen, namun lebih jauh itu merek dapat

memberikan rasa percaya diri kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan memberikan rasa puas setelah pembelian. Menurut Kotler (dalam Simamora, 2002:3) menyebutkan bahwa “keberadaan merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Aaker (dalam Simamora, 2002:47) menyatakan bahwa “*Brand equity*” adalah seperangkat asset atau kewajiban, yang dimiliki nama merek atau symbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan”. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas.

Menurut Simanjuntak (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa merek haruslah mempunyai *brand equity* yang kuat sehingga merek tersebut memiliki citra yang kuat pula dalam benak konsumen atau pelanggan. Dalam penelitian khasanah (2013) menunjukkan bahwa dengan adanya ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value* positif bagi perusahaan dapat tercapai.

Aaker dan Keller (1990) menyebutkan bahwa sebuah merek yang memiliki *brand awareness* tinggi dan citra yang baik dapat menciptakan *brand loyalty* pada konsumen, dan semakin tinggi *brand awareness*, semakin tinggi juga kepercayaan akan suatu merek dan menimbulkan niatan pembelian.

Merujuk Mayasari, Ika (2015) menunjukkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. begitu pula menurut shihab, dkk (2009) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand equity* sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. sedangkan menurut Orth (2013)

menunjukkan bahwa untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi ekuitas merek (*brand equity*) tersebut perlu adanya pengidentifikasian terhadap elemen-elemen ekuitas merek.

Mie instan adalah salah satu produk yang memiliki *Brand Equity* yang kuat karena produk ini banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Hal tersebut terkait dengan perilaku masyarakat yang selalu ingin kemudahan dan kecepatan untuk mengkonsumsi suatu produk. Berbagai macam merek mi instan telah banyak beredar di pasaran, ini mengakibatkan konsumen mempunyai beberapa alternatif pilihan dalam menentukan produk mi instan yang akan dikonsumsinya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan agar konsumen bisa menentukan pilihannya untuk mengkonsumsi produk mi instan tertentu.

Salah satu perusahaan yang memproduksi Mie Instan adalah PT. Indofood Tbk, produk inovatif yang diluncurkan perusahaan tersebut adalah Indomie, ditengah persaingan antar merek mie instan, Indomie hadir dengan sesuatu yang baru dari kategori produk mie instan.

Dalam dunia persaingan produk kategori mie instan, indomie memiliki pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan dengan produk pesaing lainnya, hal ini dibuktikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Pangsa Pasar Produk Mie Instan Tahun 2010-2015**

No	Perusahaan	Merek	Market Share (%)						Rata-Rata
			2010	2011	2012	2013	2014	2015	
1.	PT Indofood Tbk	Indomie	81,0	75,9	77,5	76,5	75,7	74,3	76,82
2.	PT Wings	Mie	13,5	17,6	20,4	15,6	16,2	17,2	16,75

	Food	Sedaap							
4.	PT Indofood Tbk	Sarimie	0,6	1,6	0,5	2,3	2,7	3,8	1,92
5.	Lain-lain	-	4,9	4,9	1,6	5,6	5,4	4,7	4,52

Sumber: Indonesian Consumer Profile 2015, MARS Indonesia

Tabel 1.1 kita ketahui bahwa berdasarkan studi MARS Indonesia tentang pangsa pasar produk mie instan pada tahun 2010-2015, disebutkan bahwa indomie menduduki peringkat pertama untuk pangsa pasar mie instan dengan pangsa pasar rata-rata dalam lima tahun terakhir sebesar 76,82% meskipun pada pertumbuhannya mengalami fluktuatif. Kemudian pesaing indomie paling tinggi adalah Mie sedaap yang diproduksi oleh PT. Wings Food Tbk dengan pangsa pasar rata-rata dalam lima tahun terakhir sebesar 16,75%. Selanjutnya Sarimi yang mempunyai pangsa pasar yang lebih rendah dengan rata-rata pangsa pasar sebesar 1,92% dan yang terakhir dengan nilai rata-rata pangsa pasar sebesar 4,52% dikuasai oleh produk mie instan lainnya.

Pengembangan merk yang kuat memiliki *brands value* yang menciptakan kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri dan tidak diberikan oleh pesaing (Rangkuti, 2002:ix). Merk yang kuat mampu memberikan pedoman pedoman jaminan, keyakinan dan harapan kepada pelanggan bahwa ia akan terpuaskan. Kecenderungan kekuatan suatu *brand value* inilah yang membuat konsumen merasa yakin dengan jaminan kualitas suatu produk.

Indomie sendiri telah berhasil menguatkan *Brand Equity* nya, hal ini dibuktikan melalui *Top Brand* dengan indeks tertinggi selama 3 tahun terakhir berdasarkan survey yang dilakukan Top Brand award mengenai Top Brand Produk Mie Instan di Indonesia tahun 2013-2015 seperti tabel berikut:

**Tabel 1.2 Top Brand Produk Mi Instan Tahun 2013-2015**

No	Merek	Top Brand Indeks (%)		
		2013	2014	2015
1	Indomie	80,6%	75,9%	78,7%
2	Mi Sedaap	13,5%	14,4%	12,5%
3	Supermie	2,1%	2,8%	3,0%
4	Sarimi	1,2%	2,2%	3,6%
5	Lain-lain	2,6%	4,7%	2,2%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1.2 menjelaskan mengenai urutan *Top Brand* kategori Produk Mie Instan pada tahun 2013-2015 pada urutan pertama diduduki oleh Indomie, selanjutnya yaitu Mi Sedaap kemudian diduduki oleh Supermie, serta pada posisi terakhir yaitu Sarimi dan produk mie instan lainnya.

Merek dengan *Image* yang kuat bagi konsumen dapat dikatakan merek yang memiliki ekuitas merek (*Brand Equity*) yang kuat yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk. Menurut Aaker (1997:27), *brand equity* dikelompokkan menjadi lima katagori yaitu : (1) kesadaran merk (*brand awareness*), (2) asosiasi merk (*brand association*), (3) persepsi kualitas (*perceived quality*), (4) loyalitas merk (*brand loyalty*), dan (5) asset-aset yang lain.

Pengelolaan *brands equity* secara tepat akan menciptakan asosiasi terhadap merek, sehingga sebuah produk dapat memiliki posisi yang strategis dipasar, memiliki *life cycle* lebih panjang dan dapat menahan gempuran dari pesaing.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui elemen-elemen *brand equity* yang dicari oleh konsumen Mie Instan Merek Indomie khususnya pada mahasantri di mahad sunan ampel al aly. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya merek-merek mie instan yang berededar di kalangan mahasantri dan mie instan pun sudah tidak asing lagi bagi mahasantri. Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan oleh

peneliti melalui penyebaran 25 angket yang disebarakan secara random kepada mahasiswa di Mahad Sunan Ampel Al Aly Malang ditemukan bahwa seluruh mahasiswa pernah mengkonsumsi mie instan, dan merek mie instan yang sering dikonsumsi adalah mie indomie dengan nilai sebesar 52%, sedaap 32%, sarimi 12%, dan popmie sebesar 4%.

Dari hasil survey sementara yang dilakukan peneliti dapat menggambarkan bahwa mie instan merek indomie memiliki *brand equity* yang kuat pada mahasiswa di Mahad Sunan Ampel Al Aly Malang.

Berangkat dari paparan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Elemen-Elemen Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Mie Instan merek Indomie di Mahad Sunan Ampel Al aly Malang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Elemen *Brand Equity* yang terdiri dari variabel kesadaran merk (*brand awareness*), asosiasi merk (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Instan merek Indomie di Ma'had Sunan Ampel Al Aly Malang?
2. Apakah Elemen *Brand Equity* yang terdiri dari variabel kesadaran merk (*brand awareness*), asosiasi merk (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Instan merek Indomie di Ma'had Sunan Ampel Al Aly Malang?
3. Elemen *Brand Equity* manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Mie Instan merek Indomie di Ma'had Sunan Ampel Al Aly Malang?.

## 1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui elemen *brand equity* yang terdiri dari variabel kesadaran merk (*brand awareness*), asosiasi merk (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Instan merek Indomie di Ma'had Sunan ampel al aly Malang.
2. Mengetahui elemen *brand equity* yang terdiri dari variabel kesadaran merk (*brand awareness*), asosiasi merk (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Instan merek Indomie di Ma'had Sunan ampel al aly Malang.
3. Mengetahui elemen *brand equity* yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen mie instan merek Indomie di Ma'had Sunan ampel al aly Malang.

### 1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti sebagai tambahan pengetahuan, wawasan dalam mengembangkan kemampuan untuk mengamati permasalahan dan untuk menyelesaikan tugas akhir.
2. Bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk mengelola mereknya supaya lebih tepat sehingga memiliki pasar yang luas dan kuat.
3. Bagi Lembaga Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai bahan pustaka bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen serta sebagai bahan acuan bagi peneliti sejenis yang berkepentingan untuk mengkaji lebih lanjut permasalahan sejenis.

#### **1.4 Batasan Penelitian**

Batasan penelitian merupakan hal-hal yang membatasi masalah yang berhubungan dengan penelitian. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil dari survey pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara tidak ditemukan adanya dimensi *brand loyalty* sehingga dimensi tersebut tidak mendukung sehingga Penelitian ini hanya dilakukan pada tiga dimensi pokok *brand equity* yaitu: *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*.
2. Subjek penelitian hanya berada dalam lingkup konsumen mie instan merek indomie di Ma'had Sunan Ampel Al Aly Malang.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Abdul Haris Al Kafie (2013), dalam penelitiannya melakukan analisis tentang Pengaruh Persepsi *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui keadaan persepsi konsumen dan pengaruh secara simultan dan parsial tentang *Brand Image* (jenis-jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek) dalam Proses Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kausalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan *Brand image* yang terdiri (jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan.
2. Sri Wahjuni Astuti dan I Gede Cahyadi (2007) melakukan penelitiannya tentang analisis "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan adalah bahwa keempat variabel *independen* memiliki pengaruh

yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor merek HONDA.

3. Eva Rizka Ammalia (2014) melakukan penelitiannya tentang “Pengaruh *Brand Equity* Dan Reputasi Korporat Terhadap Minat Mahasiswa Baru Universitas Singaperbangsa Karawang”. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *BrandEquity* dan *reputasi corporate* terhadap minat mahasiswa baru Unsika. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survai dengan tipe penelitian eksplanatory. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *BrandEquity* dan *reputasi corporate* terhadap minat mahasiswa baru Unsika.

4. Fariza Maulidiah (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda Yang Memiliki Lebih Dari Satu Unit Yang Melakukan Service Di Dealer Mpm Motor Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset hak milik merek yang lain terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel dari ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan.

5. Bagus Wicaksono (2010) melakukan penelitiannya tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer Di Acer Point

Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui secara simultan dan parsial brand equity terhadap keputusan pembelian dan variabel yang paling dominan. Alat analisis regresi linier berganda, teknik pengambilan sampling menggunakan teknik incidental. Hasil penelitian menunjukkan ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Yang Dilakukan Dengan Penelitian Terdahulu**

No	Penulis /Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Haris Al Kafie (2012) Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian mengangkat tema tentang <i>Brand</i></li> <li>• Teknik analisis regresi linier berganda</li> <li>• Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian</li> </ul>	<p>Variabel bebasnya adalah <i>Brang Image</i> sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini adalah <i>Brand Equity</i></p> <p>Teknik pengambilan sampel adalah <i>accidental sampling</i>, sedangkan dalam penelitian ini adalah proporsional</p>
2.	Sri Wahjuni Astuti dan I Gede Cahyadi (2007)”Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor HONDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel bebas adalah Elemen ekuitas merek</li> <li>• Salah satu variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen</li> <li>• Teknis analisis regresi linier berganda</li> </ul>	<p>Salah satu variabel terikatnya adalah rasa percaya diri pelanggan dan keputusan pembelian konsumen, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan saat ini adalah hanya keputusan pembelian</p>
3.	Eva Rizka Ammalia (2014) “Pengaruh <i>Brand Equity</i> Dan Reputasi Korporat Terhadap Minat Mahasiswa Baru Universitas Singaperbangsa Karawang”	Salah satu variabel bebas adalah <i>brand equity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel bebas adalah <i>brand equity</i> dan Reputasi korporat, sedangkan dalam penelitian yang dilakukakan saat ini adalah hanya <i>brand equity</i>.</li> <li>• Variabel terikatnya adalah minat mahasiswa baru universitas Singaperbangsa Karawang sedangkan dalam penelitian yang dilakukan saat ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen</li> <li>• Tipe penelitian <i>eksplanatory</i> sedangkan pada penelitian yang dilakukan saat ini adalah deskriptif korelasioanal</li> </ul>
4.	Fariza Maulidiah (2013) “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel bebas adalah <i>brand equity</i> (ekuitas merek)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel terikat adalah loyalitas pelanggan sedangkan dalam penelitian yang dilakukan saat ini adalah keputusan pembelian konsumen</li> </ul>

	Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda Yang Memiliki Lebih Dari Satu Unit Yang Melakukan Service Di Dealer Mpm Motor Malang)”. 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode analisis menggunakan regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian adalah <i>explanatory research</i> sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini adalah deskriptif korelasional</li> </ul>
5.	Bagus Wicaksono (2010) melakukan penelitiannya tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer Di Acer Point Malang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alat analisis regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik <i>incidental</i>.</li> </ul>
6.	Didin Kurniawan Sakti Aji (2016) “Pengaruh Elemen-Elemen <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Mie Instan merek Indomie di Mahad Sunan Ampel Al Aly Malang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Equity</li> <li>• Metode Analisis Regresi Linier Berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Bebas adalah <i>Brand Equity</i> yaitu <i>Brand awareness</i>, <i>brand Association</i>, <i>Perceived Quality</i></li> <li>• Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian</li> <li>• Jenis penelitian adalah deskriptif korelasional</li> <li>• Teknik pengambilan sampel secara proporsional</li> </ul>

Sumber : Beberapa penelitian terdahulu

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Merek

Dominasi merek akhir-akhir ini menjadi sebuah fenomena bagi dunia pemasaran yang patut untuk dicermati dan ditelaah lebih lanjut dengan tindakan-tindakan yang dapat memperkuat posisi perusahaan dimata konsumen dan pasar global banyak perusahaan dan investor yang semakin menyadari pentingnya arti sebuah merek bagi perusahaannya. Merek merupakan asset yang sangat bernilai dan dapat menumbuhkan ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan. Melalui sebuah merek inilah perusahaan dapat menjembatani harapan konsumen dengan janji-jani mereka akan suatu produk. Oleh karena itu merek perlu ditingkatkan kualitasnya.

Menurut *American Marketing Association* (dalam Rangkuti, 2002:1) mendefinisikan bahwa merek “adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut”. Tujuan merek adalah mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Sedangkan menurut William J Stanton (dalam Rangkuti, 2002: 36) mendefinisikan bahwa “merek adalah nama, istilah, symbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dikeluarkan oleh penjual”.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama, istilah, symbol atau desain khusus atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dibuat agar produk memiliki identitas tersendiri dibandingkan dengan

pesaing dengan kategori produk yang sama. Tujuan merek adalah untuk mengidentifikasi produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan produk ataupun jasa yang dijual oleh pesaing selain itu juga untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing. Merek juga berguna untuk mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta mengidentifikasi barang atau jasa yang sudah dibeli.

Merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti yang diungkapkan oleh Rangkuti (2002:2) tentang merek yaitu:

- a. Merek sebagai *brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari pada yang diucapkan misalnya: Pepsodent, BMW
- b. Merek sebagai *brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang tidak dapat diucapkan seperti lambing, desain huruf atau warna khusus misalnya: simbol Toyota
- c. Merek sebagai *trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek ataupun sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang sangat istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copy Right* (Hak Cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, musik maupun yang berhubungan dengan seni.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang

terbaik biasanya memberikan jaminan kualitas, merek juga lebih dari hanya sekedar symbol saja, merek juga mempunyai enam tingkat pengertian (Rangkuti, 2002:36) yaitu:

a. Atribut.

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat.

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat, konsumen tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat. Produsen harus menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai.

Merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya.

Merek juga mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersama merek yang ia gunakan.

f. Pemakai.

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Dari rangkaian pengertian merek yang ada, pada dasarnya merek adalah sebagai sesuatu pengantar identitas perusahaan baik itu melalui *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf ataupun kata-kata yang dapat terbaca maupun merek yang terbentuk simbol, desain atau warna tertentu agar dapat teridentifikasi oleh konsumen pasar.

2.2.2 Manfaat Merek.

Dalam era baru ini, peranan merek menjadi sangat penting bagi perusahaan. Merek menjadi asset yang penting untuk merebut *market share* lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam suatu *trade mark* (merek dagang) yang mampu menciptakan pengaruh tersendiri dipasar bila diatur sangat tepat dalam kondisi pasar yang kian kompetitif, *preferensi* dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan, penggunaan manajemen merek yang tepat akan membantu perusahaan untuk mengembangkan serta memperluas *market share* dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Kotler (dalam Simamora, 2003:3) pemakaian merek sendiri memberikan keuntungan bagi pembeli, produsen maupun publik.

a. Bagi pembeli

Merek bermanfaat menciptakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

b. Bagi publik atau masyarakat

Merek bermanfaat dalam tiga hal:

- 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
- 3) Menciptakan inovasi-inovasi produk baru karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

c. Bagi produsen/ penjual.

Merek bermanfaat dalam empat hal:

- 1) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- 2) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- 3) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli setia yang menguntungkan.
- 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

## **2.3 Brand Equity**

### **2.3.1 Pengertian *Brand Equity***

Merek merupakan hal yang paling penting, dari sisi konsumen merek dapat mempermudah pembelian karena konsumen mudah dalam mengingat produk yang akan dibeli. Apabila tidak ada merek pada produk maka konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka ingin melakukan pembelian. Dari sisi produsen merek dapat dipromosikan. Merek dapat mudah diketahui dan diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu merek juga dapat dijadikan identitas produk yang dibuat sehingga mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan dengan pesaing.

Aaker (dalam Rangkuti 2002:39) mendefinisikan bahwa “*Brand Equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm’s costumers. The major asset categories are: Brand awareness; Perceived Quality; Brand Association and Brand loyalty.*”

### 2.3.2 Elemen-elemen *Brand Equity*

Menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Freddy Rangkuti (2004:39), menyatakan bahwa untuk mengukur ekuitas merek dapat dilihat melalui empat dimensi, yaitu:

#### 2.3.2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek artinya kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali suatu merek. Peran kesadaran merek (*brand*

*awareness*) dalam keseluruhan ekuitas merek bergantung pada tingkat kesadaran yang dicapai suatu merek.

Sedangkan menurut Shimp (2003: 11) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Simamora (2007:439), merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek. Pada hakikatnya orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui. Namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini:

**Gambar 2.1** Piramida *brand awareness*



Sumber: David, Aaker (1996), *The Power of Brand*; saduran Freddy Rangkut

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi:

a. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dari tingkatan kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Merupakan tingkat minimal dari tingkatan kesadaran merek.

c. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Terhadap Merek)

Merupakan peningkatan kembali pada merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak

disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

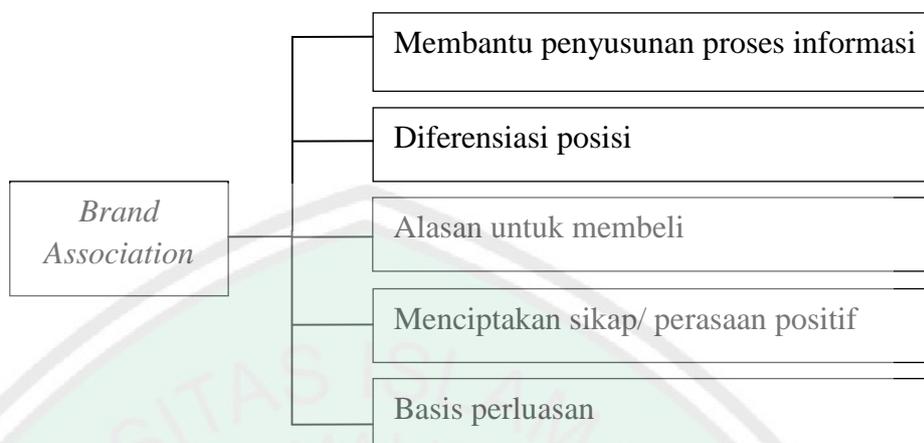
#### 2.3.2.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek merupakan sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan sebuah merek. Asosiasi merek tidak hanya eksis namun juga memiliki kekuatan keterkaitan pada suatu merek dan akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman dan penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Sedangkan menurut Simamora (2007: 439) merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang-orang dengan merek tertentu. Patut dicatat bahwa asosiasi merek dapat pula negatif dan hal itu dapat atau memotong ekuitas sebuah merek.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya.

**Gambar 2.2 Nilai *Brand Association***



Sumber: David, Aaker (1996), *The Power of Brand*; saduran Freddy Rangkuti.

Gambar diatas merupakan lima keuntungan dari *brand association* baik itu dipandang dari sisi perusahaan maupun sisi pengguna. Lima keuntungan dari *brand association* tersebut adalah:

- a. Dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
- b. Perbedaan posisi. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.
- c. Alasan untuk membeli. Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
- d. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

e. Basis perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

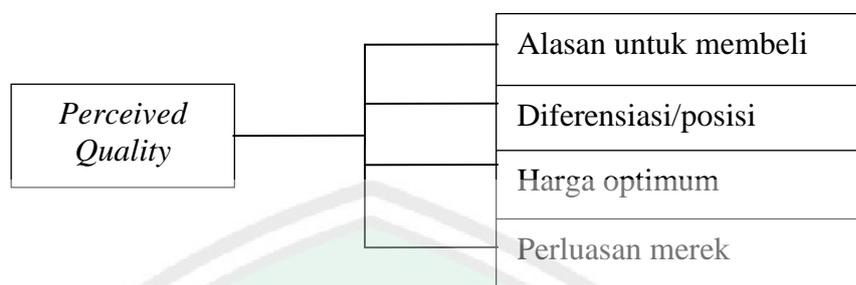
#### 2.3.2.3 Persepsi kualitas (*Preceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan dengan maksud apa yang diharapkan konsumen.

Sedangkan menurut Simamora (2007: 439) sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan alternative-alternatif lain.

Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

**Gambar 2.3 Nilai *perceived quality***



Sumber: David, Aaker (1996), *The Power of Brand*; saduran Freddy Rangkuti.

Gambar diatas menunjukkan bahwa kesan kualitas memiliki lima keuntungan, yaitu: (1) alasan membeli, hal ini mengambil merek mana yang harus diambil; (2) diferensiasi dimana suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas; (3) harga optimum yaitu dapat memberikan pilihan dalam menentukan harga optimum; (4) meningkatkan minat distributor; (5) dan perluasan merek, kesan kualitas dapat digunakan untuk perluasan merek dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk dalam kategori merek baru.

## 2.4. Keputusan Pembelian Konsumen

### 2.4.1 Pengertian keputusan pembelian konsumen.

Perilaku konsumen akan menentukan proses keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan konsumen dalam membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Engel (2000:31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Sedangkan Peter,dkk (1999:102) mendefinisikan “pengambilan keputusan konsumen (*customer decision marketing*) adalah proses pengintegrasian informasi yang ada untuk dapat ditelaah dan diproses dalam pengetahuan personalnya agar dapat mengintegrasikan segala informasi tersebut kedalam tindakan yang telah terevaluatif dalam menetapkan keputusan pembelian akan suatu produk.

Dari kedua definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen harus bisa menginterpretasikan informasi yang ada untuk dapat ditelaah dan diproses dalam pengetahuan personalnya agar dapat mengintegrasikan segala informasi tersebut ke dalam tindakan yang telah terevaluatif dalam menetapkan keputusan pembelian akan suatu produk.

Menurut Engel (2000:33) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.

- c. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

#### 2.4.2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Peter & Olson (2010:165-170), Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Model pengambilan keputusan konsumen menonjolkan tiga ciri interpretasi, integrasi, dan pengetahuan produk dalam ingatan. Proses interpretasi mensyaratkan *eksposur* pada informasi dan melibatkan dua proses kognitif yaitu perhatian dan pemahaman.

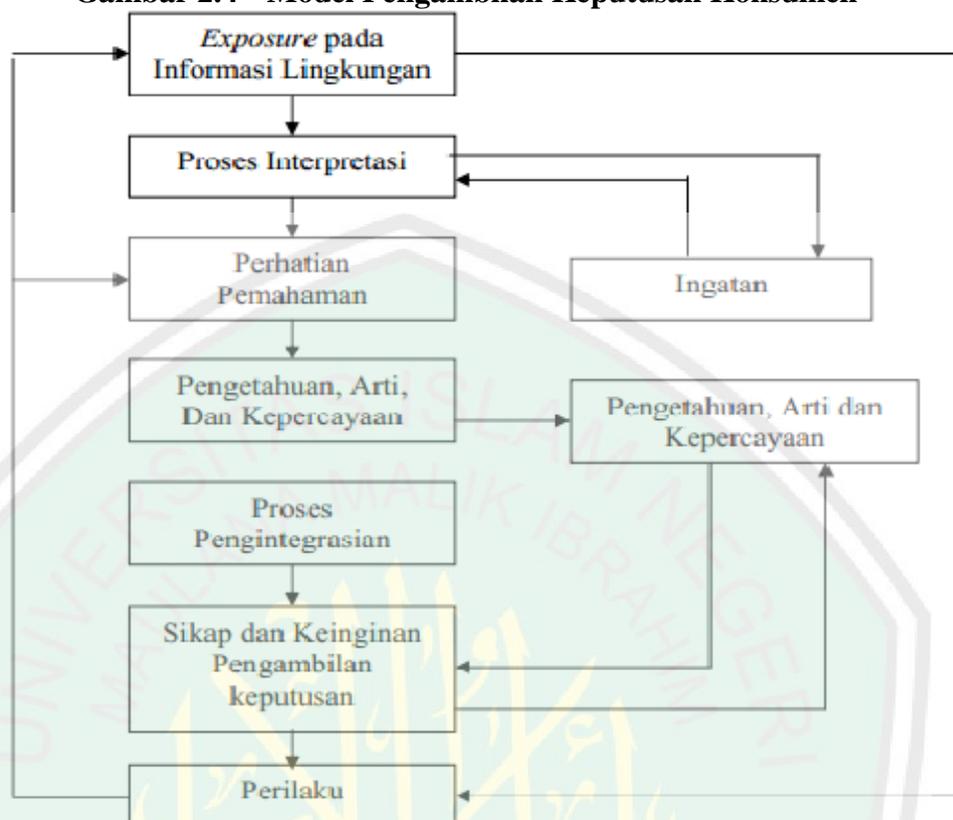
Perhatian mengatur bagaimana konsumen memilih informasi mana yang harus diterjemahkan dan informasi mana yang harus diabaikan. Pemahaman mengacu pada bagaimana konsumen menetapkan arti subjektif dan informasi dan karena itu menciptakan pengetahuan serta kepercayaan personal.

Pengetahuan (*knowledge*), arti (*meaning*), dan kepercayaan (*beliefs*) dapat saling dipertukarkan untuk mengacu pada berbagai tipe interpretasi personal atau subjektif yang dihasilkan oleh proses interpretasi. Pengetahuan, arti dan kepercayaan dapat disimpan dalam ingatan yang kemudian dapat dipanggil kembali dari ingatan (diaktifkan) dan digunakan dalam proses integrasi.

Proses integrasi (*integration process*) menyangkut bagaimana konsumen mengkombinasikan berbagai jenis pengetahuan (1) untuk membentuk evaluasi produk, objek lain serta perilaku, dan (2) untuk membentuk pilihan diantara beberapa perilaku alternative seperti pembelian.

Pengetahuan produk dan keterlibatan (*product knowledge and involvement*) mengacu pada berbagai jenis pengetahuan, arti dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen. Pengetahuan produk yang diambil dari ingatan memiliki potensi untuk mempengaruhi dan proses produk tentang personal dalam interpretasi, integrasi dan keterlibatan mengacu pada pengetahuan konsumen relevansi suatu produk hidupnya.

**Gambar 2.4 Model Pengambilan Keputusan Konsumen**



Sumber : Peter.J. Paul. Olson. C Jerry.2010. *Costumer Behaviour amd marketing strategy* (Edisi Kesembilan). New York,USA: Mc Graw Hill.

#### 2.4.3 Jenis perilaku pembelian

Menurut Peter & Olson (2010;174), pemasar membagi variasi kegiatan pemecahan masalah menjadi tiga tingkat :

##### 1) Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*)

Biasanya melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan mencari kriteria pilihan yang akan digunakan untuk mengevaluasi. Dan juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Pengambilan keputusan ini

cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama dan hanya pada sedikit masalah pilihan konsumen.

2) Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)

Jumlah upaya pemecahan masalah yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan terbatas berkisar dari rendah ke sedang. Dibandingkan dengan pengambilan keputusan *ekstensif*, pengambilan keputusan ini melibatkan tidak banyak upaya pencarian informasi, lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya dilakukan cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

3) Perilaku pilihan rutin (*routinized choice behavior*)

Perilaku yang muncul secara otomatis dengan sedikit atau bahkan tanpa ada proses kognitif. Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sedikit kapasitas kognitif atas control sadar

#### 2.4.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Engel, dkk (1994:148) mengemukakan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui beberapa tahapan yaitu:

(1) pengenalan kebutuhan,

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya

terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

(2) pencarian informasi,

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

(3) evaluasi alternatif,

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

(4) keputusan pembelian,

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih

sederhana. Contohnya ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

#### (5) Hasil

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

### **2.5 Merek dalam Prespektif Islam**

#### 2.5.1 Arti merek

Dalam pandangan islam marketing syariah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad saw, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki al-amin. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing.

Merek merupakan sebuah kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap sebuah produk. Sehingga dalam prespektif islam kepercayaan termasuk sebuah amanat suatu perusahaan.

Allah swt berfirman dalam surat Al-Anfal: 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا  
أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. (QS. Al-Anfal: 27)

Tafsir jalalain: “(Hai orang-orang yang beriman janganlah kalian mengkhianati Allah dan rasul-Nya dan) jangan pula (kalian mengkhianati amanat-amanat kalian) yakni apa-apa yang dipercayakan kepada kalian berupa agama dan hal-hal yang lain (sedangkan kalian mengetahui)”.

Tafsir Quraish Shihab: “Wahai orang-orang yang beriman, percaya dan tunduklah kepada kebenaran. Allah tidak membenarkan ada orang dari kalangan kalian yang berkhianat kepada-Nya dan rasul-Nya dengan berpihak kepada penentang-penentang kebenaran itu. Atau mengkhianati orang lain dalam soal pengambilan harta rampasan perang dan berpangku tangan enggan berjihad. Dan jangan pula kalian mengkhianati amanat orang lain sedangkan kalian memahami perintah dan larangan-Nya.

Berdasarkan ayat diatas kita harus selalu menjaga suatu amanat. Sehingga sebagai konsekuensi dari amanat perusahaan harus memberikan apa yang menjadi hak konsumen dan tidak boleh saling merugikan salah satu pihak.

Salah satu hal yang penting yang membedakan produk islam dengan produk lainnya adalah karakter *brand* yang mempunyai *value* indikator bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *syariah marketing*. Suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.

Mengenai pemberian nama, islam melalui Al Qur'an telah memberikan tuntunan. Allah swt telah memberikan pengetahuan tentang nama-nama kepada Nabi Adam as. Allah berfirman dalam surat Al Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ  
 أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “ Dan Dia mengerjakan kepada adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya” (Q.S. Albaqarah:31).

Adapun nama-nama yang diajarkan oleh Allah kepada Adam, menurut Mujahid adalah nama setiap binatang yang melata, nama setiap burung, nama burung gagak, nama burung merpati, dan nama segala sesuatu.

Menurut Ibnu Abbas, nama-nama yang diajarkan oleh Allah kepada Adam adalah semua nama-nama yang dikenal oleh manusia dewasa ini, seperti manusia, binatang yang melata, langit, bumi, tanah yang datar, tanah yang luas, laut, unta, keledai dan lain sebagainya, hingga nama kentut yang berbunyi dan kentut yang tidak berbunyi. Dan pendapat Ibnu Abbas inilah pendapat yang shahih, yaitu Allah mengajarkan segala macam nama kepada Adam, baik dzat, sifat, maupun af'alnya (perbuatannya), baik yang besar maupun yang kecil.

Pentingnya nama bagi ummat manusia menunjukkan identitas kita nantinya dikemudian hari. Didalam hadits yang diriwayatkan oleh Abi Dawud dari Abdullah abi zakariyah dari Abu darda' berkata: Rasulullah saw bersabda: “Sesungguhnya kalian semua pada hari kiamat akan dipanggil dengan nama-nama kalian dan nama-nama orang tua kalian. Karena itu berikanlah nama yang baik pada diri kalian”. (HR. Abi Dawud, 4948).

Nama-nama tersebut diperuntukan bagi pemberian nama seseorang. Hal tersebut sama dengan pemberian nama pada suatu produk.

## **2.6 Hubungan *Brand Equity* dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam mengambil keputusan pembelian tentunya ada faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam proses mengambil keputusan membeli adalah merek. Menurut Philip Kotler (1997:153) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa bauran pemasaran, diantaranya adalah produk dan salah satu atribut produk yang penting adalah merk. Merek memudahkan konsumen dalam mengenal dan membedakan produk perusahaan satu dengan produk perusahaan yang lainnya.

Durianto Darmadi, dkk (2002:2) mengemukakan bahwa “merek memudahkan proses pengambilan keputusan konsumen. dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk yang lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut”. Melalui merek konsumen dapat

mengumpulkan informasi sebanyak mungkin untuk dapat dievaluasi sehingga keputusan pembelian diambil.

*Brand Equity* suatu merek akan ada jikalau merek dapat memberikan nilai tambah pada produk, jika tidak maka merek pada produk itu tidak dapat dikatakan memiliki *brand equity*. Hanya Merek yang kuat yang hanya dapat dikatakan memiliki *brand equity* dan merek yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian (Simamora, 2003:51).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa peranan *brand equity* suatu produk dapat dijadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian tidak lain adalah jawaban sementara dari permasalahan penelitian. Pada penelitian ini akan diadakan penelitian terhadap Elemen-Elemen *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel yang diuji adalah:

- 1) Elemen *Brand Equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan merek indomie di Ma'had Sunan Ampel Al Aly Malang.

- 2) Elemen *Brand Equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan merek indomie di Ma'had Sunan Ampel Al Aly Malang.
- 3) Indikator *Perceived Quality* (X3), berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan merek indomie di Ma'had Sunan Ampel Al Aly Malang.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Ma'had Sunan Ampel Al Aly Malang. Pemilihan lokasi penelitian tersebut karena peneliti sering menjumpai para konsumen yang membeli produk mie instan merek indomie sehingga peneliti tertarik untuk dijadikan lokasi penelitian.

#### **3.2 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian**

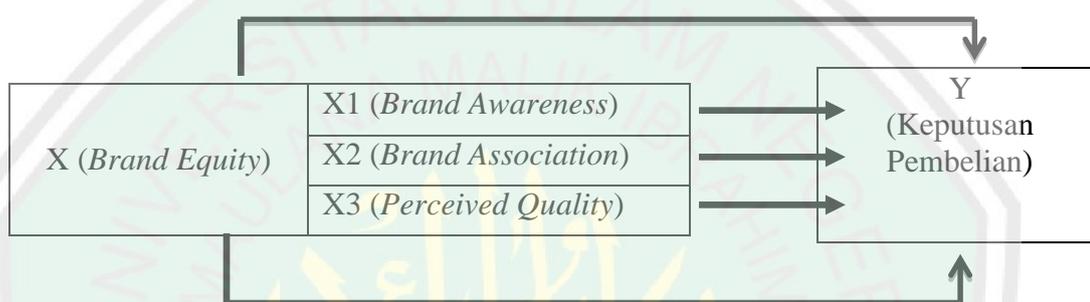
Dalam suatu penelitian tentunya ada tujuan yang hendak dicapai, seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa secara umum tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Elemen-Elemen *Brand Equity*” terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Ma'had Sunan Ampel Al Aly).

Berdasarkan permasalahan tujuan dan penelitian maka penelitian ini bersifat *deskriptif korelasional* yang berbentuk study kasus yang mengungkapkan gambaran secara fakta tentang sejauh mana hubungan variabel yang sudah ada yaitu variabel *brand equity* sebagai variabel bebas (X) dengan keputusan pembelian konsumen mie instan merek indomie sebagai variabel terikat (Y). hal ini sesuai dengan pendapat Umar (1998:20), bahwa jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian korelasional yaitu “penelitian yang

dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi”.

Disini peneliti dapat mengetahui sebagian besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta seberapa besar arah hubungan yang terjadi. Adapun Rancangan Penelitian adalah sebagai berikut:

**Gambar 3.1 Rancangan Penelitian**



Sumber: Beberapa penelitian terdahulu

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi.

Menurut Arikunto (1997:115) populasi adalah keseluruhan objek penelitian apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Menurut Supranto (1998:8) populasi adalah kumpulan yang lengkap dari elemen-elemen yang sejenis akan tetapi dapat dibedakan karena karakteristiknya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah keseluruhan konsumen mie instan merek indomie di Ma'had Sunan Ampel Al Aly Malang. Dari data yang diperoleh dari kantor Mahad Sunan Ampel Al Aly Malang terdapat 3239 Mahasantri yang menjadi populasi penelitian dengan asumsi bahwa hanya

Mahasantri Mahad Sunan Ampel Al Aly Malang yang memiliki keputusan pembelian mie instan merek indomie.

**Tabel 3.1 Jumlah Mahasantri Ma'had Sunan Ampel Al Aly Malang**

No	Mabna	Jumlah Mahasantri
1.	Al Ghozali	258
2.	Ibnu Rusyd	244
3.	Ibnu Sina	261
4.	Ibnu Kholdun	265
5.	Al Farabay	255
6.	Khadijah Al Kubro	346
7.	Fatimah Az zahro	543
8.	Asma' Binti Abu Bakar	536
9.	Ummu Salamah	531
	Total	3239

Sumber: Kantor Ma'had Sunan Ampel Al Aly Malang

## 2. Sampel

Menurut Arikunto (1997:177) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud mengeneralisasikan hasil penelitian sampel.

Sehubungan dengan jenis penelitian yang merupakan penelitian korelasional, Gay (dalam Umar, 1998:108) menyatakan bahwa "Ukuran minimum sampel untuk metode korelasional adalah 30 subyek". Sehingga mengacu pada teori tersebut maka pengambilan sampel untuk jenis penelitian ini adalah 30 responden, namun untuk lebih akuratnya peneliti mengambil sampel sebanyak 100. Dari jumlah sampel tersebut akan dibagi secara proporsional pada 9 Mabna yang ada di Mahad Sunan Ampel Al Aly Malang.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik proposional dimana teknik ini dihitung berdasarkan perbandingan jumlah populasi Mahasantri Per Mabna dibagi dengan jumlah Mahasantri secara keseluruhan dikalikan dengan jumlah sampel yang dibutuhkan. Teknik ini dilakukan dengan pertimbangan untuk menghindari pengambilan sampel yang terfokus dalam satu blok. Pemberian angket kepada responden dilakukan dengan cara incidental sehingga peneliti akan memberikan kepada responden yang secara kebetulan dijumpai pada peneliti pada tiap mahad yang dituju.

Berikut proporsi pengambilan sampel pada sembilan mabna yang ada pada Mahad Sunan Ampel Al Aly Malang:

**Tabel 3.2 Proporsi pengambilan Sampel**

No	Mabna	Proporsi pengambilan sampel	Jumlah sampel yang diambil
1	Al Ghozali	$258 : 3239 \times 100$	8
2	Ibnu Rusyd	$244 : 3239 \times 100$	8
3	Ibnu Sina	$261 : 3239 \times 100$	8
4	Ibnu Kholdun	$265 : 3239 \times 100$	8
5	Al Farabay	$255 : 3239 \times 100$	8
6.	Khadijah Al Kubro	$346 : 3239 \times 100$	11
7.	Fatimah Az zahro	$543 : 3239 \times 100$	18
8.	Asma' Binti Abu Bakar	$536 : 3239 \times 100$	16
9.	Ummu Salamah	$531 : 3239 \times 100$	15
Jumlah			100

Sumber : Kantor Mahad Sunan Ampel Al Aly

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan karakteristik yang diamati dalam rangka mengukur variabel. Ada dua definisi variabel yang akan diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah penjelasan definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya:

#### A. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

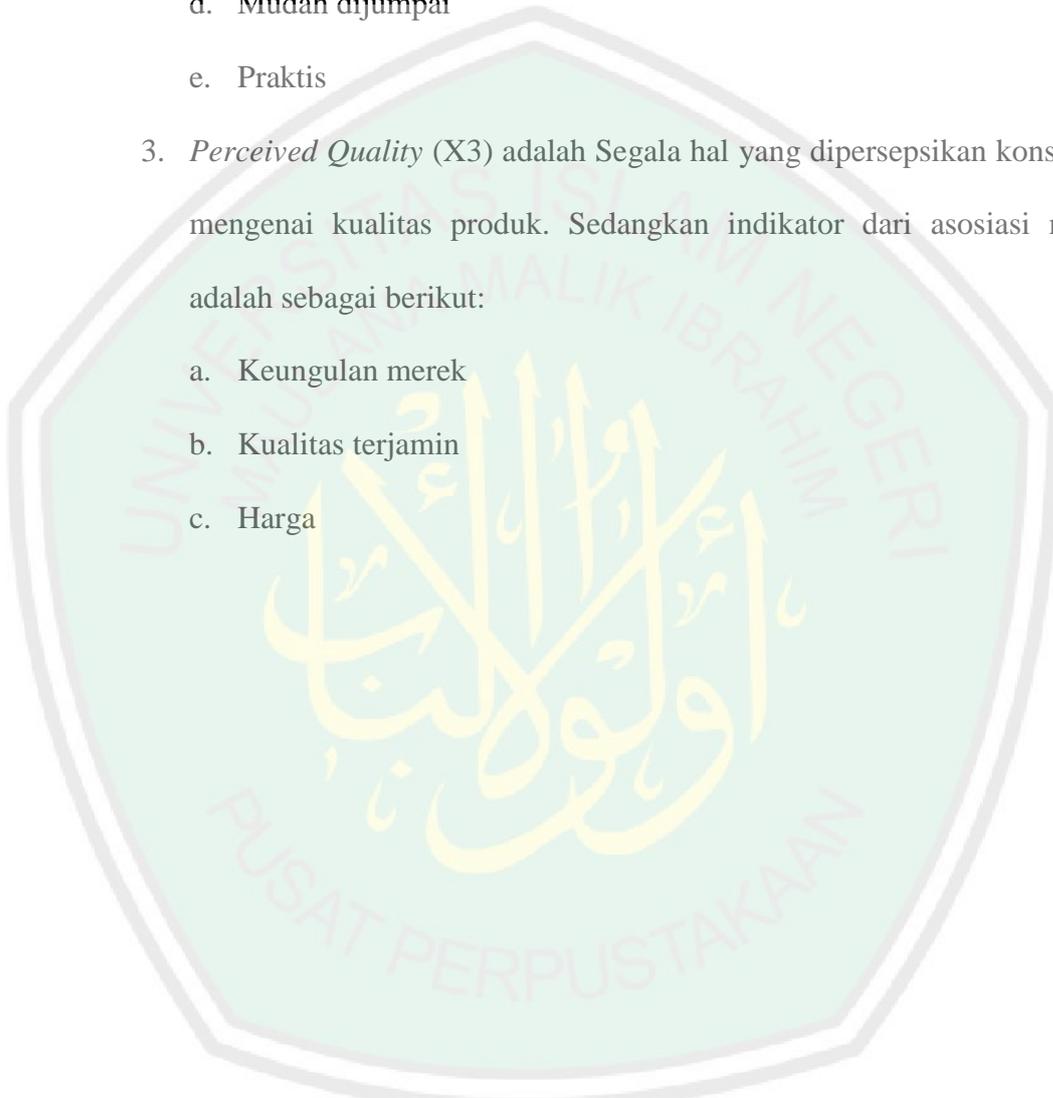
Merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab dari variabel lain. Untuk variabel bebasnya adalah *Brand Equity* (X) yaitu pemahaman seperangkat atribut

dari sebuah merek yang tercantum, merek tersebut ditampilkan lewat tampilan simbol (logo), gambar, lukisan, atau sekumpulan desain yang unik.

Dalam penelitian ini ada tiga indikator dari empat indikator yang ada pada pendapat Aaker , yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas sedangkan indikator loyalitas merek tidak dimasukkan karena berdasarkan analisis pra penelitian melalui survei dengan penyebaran 30 angket pertanyaan dan wawancara terhadap mahasiswa Ma'had Sunan Ampel Al Aly Malang, variabel yang mendukung adalah kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas sedangkan tidak ditemukan adanya loyalitas merek pada mahasiswa Ma'had Sunan Ampel Al Aly Malang. Berikut adalah Variabel dan indikator dari ekuitas merek dapat diuraikan dan dijelaskan dalam Aaker yang dialihbahasakan oleh Freddy Ranguti (2004:39) :

1. *Brand Awareness* (X1) adalah Kemampuan konsumen dalam mengenal merek dan mengaitkannya dengan kategori dan jenis produk. Sedangkan indikator dari kesadaran merek adalah
  - a. Merek yang paling dikenal
  - b. Merek yang paling diingat
  - c. Merek yang paling populer
  - d. Pencantuman merek
  - e. Peningkatan dan pengenalan lewat iklan dan promosi
2. *Brand Association* (X2) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan sebuah merek yang meliputi jenis atribut, sedangkan indikator dari asosiasi merek adalah sebagai berikut:

- a. Produk Indofood
  - b. Kualitas rasa
  - c. Merek terkenal
  - d. Mudah dijumpai
  - e. Praktis
3. *Perceived Quality* (X3) adalah Segala hal yang dipersepsikan konsumen mengenai kualitas produk. Sedangkan indikator dari asosiasi merek adalah sebagai berikut:
- a. Keunggulan merek
  - b. Kualitas terjamin
  - c. Harga



## B. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Merupakan variabel yang sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya, dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen, dimana sebelumnya konsumen mempertimbangkan segala sesuatunya terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu produk. Sedangkan indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat
- b. Evaluasi Produk
- c. Sesuai dengan kebutuhan
- d. Kepuasan
- e. kesesuaian dengan keinginan

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> )	<i>Brand Awareness (X1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Merek yang paling dikenal</li> <li>b. Merek yang paling diingat</li> <li>c. Merek yang paling populer</li> <li>d. Pencantuman merek</li> <li>e. Pengingatan dan pengenalan lewat iklan dan promosi</li> </ul>
	<i>Brand Association (X2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk Indofood</li> <li>b. Kualitas rasa</li> <li>c. Merek terkenal</li> <li>d. Mudah dijumpai</li> <li>e. Flexible</li> </ul>
	<i>Perceived Quality (X3)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. keunggulan merek</li> <li>b. kualitas terjamin</li> <li>c. harga</li> </ul>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Manfaat</li> <li>b. Evaluasi Produk</li> <li>c. Sesuai dengan kebutuhan</li> <li>d. Kepuasan</li> <li>e. kesesuaian dengan keinginan</li> </ul>

Sumber: Beberapa penelitian terdahulu

### **3.6 Data dan Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini sangat berhubungan dengan jenis data yang diambil. Data yang dipakai diharapkan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi sehingga mampu menjawab hipotesa yang telah dinyatakan dan dapat menyelesaikan permasalahan penelitian, adapun data yang diperlukan berasal dari dua sumber yaitu:

#### **a. Data Primer**

Yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan pembagian angket atau kuisioner pada sampel dari Mahasantri Ma'had Sunan Ampel Al Aly Malang

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data secara tidak langsung berhubungan dengan responden yang diteliti dan merupakan pendukung bagian penelitian yang dilakukan, yaitu data yang diperoleh dari instansi tempat dilakukannya penelitian.

### **3.7 Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah angket dan kuesioner, dan untuk menambah kelengkapan analisis maka peneliti melakukan wawancara dan observasi terlebih dahulu sebagai bahan analisis tambahan. Arikunto (1998:139) mendefinisikan “kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui”.

Daftar pertanyaan ini dapat bersifat terbuka apabila jawaban tidak ditentukan. Dalam penelitian ini angket yang digunakan adalah angket dengan model tertutup yaitu telah ditentukan alternative-alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan.

Dalam penelitian ini angket yang digunakan adalah angket dengan model tertutup yaitu telah ditentukan alternatif-alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Berikut adalah Kisi-Kisi instrumen penelitian.



**Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator	Instrumen	Sumber Data	No. item Kuesioner	Skor		
1	Variabel Bebas: <i>Brand equity</i> (Ekuitas Merek)	1.1 <i>Brand awareness</i> (Kesadaran merek)	Kemampuan konsumen dalam mengenal merek dan mengaitkannya dengan kategori dan jenis produk		Angket	Konsumen				
							1.1.1 Pengenalan dan pengingatan terhadap merek produk	1.1.1.1 Merek yang paling dikenal	1	1,2,3,4,5
								1.1.1.2 Merek yang paling diingat	2	1,2,3,4,5
								1.1.1.3 Merek yang paling populer	3	1,2,3,4,5
								1.1.1.4 Pencantuman merek	4	1,2,3,4,5
				1.1.1.5 Pengingatan dan pengenalan lewat iklan dan promosi	5	1,2,3,4,5				
		1.2 <i>Brand Association</i>	1.2.1 segala hal yang berkaitan dengan ingatan sebuah merek yang meliputi jenis atribut			Angket	Konsumen			
								1.2.1.1 produk indofood	6	1,2,3,4,5
								1.2.1.2 Kualitas rasa	7	1,2,3,4,5
								1.2.1.3 Merek terkenal	8	1,2,3,4,5
		1.3 <i>Perceived quality</i>	Segala hal yang dipersepsikan konsumen mengenai kualitas produk.			Angket	Konsumen	1.2.1.4 Mudah dijumpai	9	1,2,3,4,5
								1.2.1.5 Praktis	10	1,2,3,4,5
								1.3.1 persepsi tentang keunggulan merek	11	1,2,3,4,5
								1.3.1.1 Kualitas terjamin	12	1,2,3,4,5
1.3.1.2 banyak Varian rasa	13							1,2,3,4,5		
	1.3.1.3 halal	14	1,2,3,4,5							
	1.3.2 persepsi	1.3.2.1 menjaga	14	1,2,3,4,5						

			tentang kualitas layanan	kualitas produk				
			1.3.3 persepsi tentang harga	1.3.3.1 relatif terjangkau			15	1,2,3,4,5
2.	Variabel terikat : keputusan pembelian konsumen	2.1 keputusan konsumen dalam membeli Mie instan merek Indomie	2.1.1 Manfaat 2.1.2 Evaluasi Produk 2.1.3 Sesuai dengan kebutuhan 2.1.4 Kepuasan 2.1.5 kesesuaian dengan keinginan		Angket	Konsumen	21 22 23 24 25	1,2,3,4,5 1,2,3,4,5 1,2,3,4,5 1,2,3,4,5 1,2,3,4,5

Sumber: Beberapa penelitian terdahulu

Dari kisi-kisi instrument diatas dikembangkan dalam pertanyaan-pertanyaan yang akan diberi skor pada jawaban responden yang diasumsikan benar dan dapat dipercaya. Penskoran untuk masing-masing item disesuaikan dengan jumlah alternative jawaban. Dengan demikian skor harapan tertinggi  $5 \times 20 = 100$ , dan skor harapan terendah  $1 \times 20 = 20$ .

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.5 Jumlah Item Skor**

No	Sub Variabel	Jumlah Item	Skor Harapan Terendah	Skor Harapan Tertinggi
1	<i>Brand awareness</i>	5	1 x 5 = 5	5 x 5 = 25
2	<i>Brand association</i>	5	1 x 5 = 5	5 x 5 = 25
3	<i>Perceived quality</i>	5	1 x 5 = 5	5 x 5 = 25
4	Keputusan pembelian	5	1 x 5 = 5	5 x 5 = 25
		20	20	100

### 3.8 Pengujian Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan keabsahan dan kevalidan suatu instrument. Instrument penelitian dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Adapun cara menghitung atau menguji validitas adalah dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Menurut Arikunto (1998:162), rumus yang digunakan untuk menguji tingkat validitas yaitu dengan menggunakan teknik korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

$R_{xy}$  = Korelasi

N = Banyaknya Sampel

X = Skor dari Item X

Y = Skor dari item Y

Direncanakan dari 100 sampel yang diambil akan dilaksanakan uji validitas instrument terlebih dahulu kepada 30 responden. Hasil uji coba validitas instrument kepada 30 responden ini akan menunjukkan apakah item pertanyaan yang akan disebarakan melalui angket sudah valid atau tidak. Apabila ternyata sudah valid, maka sampel akan disebarakan secara menyeluruh yaitu sebanyak 100 sampel.

Menurut Sugiyono dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 169) adapun dasar pengambilan keputusan suatu item *valid* atau tidak *valid*, “dapat diketahui dengan cara mengkorelasi antara skor butir dengan skor total bila korelasi  $r$  diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut *valid* sebaliknya bila korelasi  $r$  dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak *valid* sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya ataupun diandalkan. Suatu alat diukur dapat dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam waktu yang berbeda, namun tetap menunjukkan hasil yang relative konsisten. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan rumus *cronbach's alpha* (Arikunto, 1998:193).

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya item

$\sum \sigma_n^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha > 0,60$ ) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alpha* ( $\alpha < 0,60$ ) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel. Menurut Santoso (2005;251) instrument dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dipakai sebagai alat untuk menjaga akurasi model hasil regresi yang diperoleh. Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu model regresi yang akan dipakai sebagai model penjelas bagi pengaruh antar variabel.

#### 3.8.3.1 Uji Non-Multikolinieritas

Tujuan Uji-Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka terjadi problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*), pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai VIF  $\leq 4$  atau 5 (Santoso, 2000:112).

#### 3.8.3.2 Uji Non-Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005;95) Menurut Santoso (2002;219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- Jika angka D-W dibawah  $-2$  berarti auto korelasi positif.
- Jika angka D-W diatas  $+2$ , berarti autokorelasi negative.
- Jika angka D-W diantara  $-2$  sampai dengan  $+2$ , berarti tidak ada autokorelasi.

#### 3.8.3.3 Uji Non-Heteroskedastisitas

Tujuan dari heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dan residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2005: 105). Model uji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* yaitu bagaimana menghubungkan antara *absolut residual* hasil regresi dengan semua variabel independen. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari  $0,05$  (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non-heteroskedastisitas atau homokedastisitas.

#### 3.8.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel dependent, Variabel Independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005;110).

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu dependent variable dengan dua atau lebih independent variabel (Arikunto, 1998:286)

Persamaannya yaitu:

$$Y = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + K$$

Dimana :

Y = Kriteria atau variabel terikat

X = Prediktor atau variabel bebas

A = Bilangan koefisien prediktor langka yang menunjukkan eratnya hubungan antar variabel

K = Bilangan Konstanta

#### 3.9.2 Uji Hipotesis

Sedangkan untuk mengetahui bagaimana hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik seperti berikut ini:

##### 3.9.2.1 Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yang menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Dimana :

F = pendekatan distribusi probabilitas fisher

$R^2$  = koefisien regresi

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah data (sampel)

Pernyataan hipotesis adalah berikut:

$H_0$  = variabel ekuitas merek (*Brand Equity*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_a$  = variabel ekuitas merek (*Brand Equity*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

#### 3.9.2.2 Uji t (Parsial)

Untuk menguji secara parsial, maka dilakukan uji t (*individual test*). Cara ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b - \beta}{sb}$$

Dimana :

$b$  = koefisien regresi

$\beta$  = probabilitas interal

$S_b$  = standart error

Perumusan Hipotesis  $H_0$  dan  $H_a$  sebagai berikut:

1.  $H_0$  = variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a$  = variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.  $H_0$  = variabel asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a$  = variabel Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3.  $H_0$  = variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a$  = variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.  $H_0$  = variabel loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a$  = variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

### 3.9.2.3 Uji Dominan

Untuk menguji variabel dominan adalah terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui bahwa variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel yang memiliki kontribusi besar dan kemudian dikuadratkan dalam bentuk persen (Sulhan,2011: 14)



## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

#### 4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.

##### 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Indomie adalah mie instan terpopuler di Indonesia. Di Indonesia, sebutan "Indomie" juga umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mi instan. Selain di Indonesia, Indomie juga dijual di luar negeri, antara lain Australia, Asia, Afrika dan negara- Negara Eropa.

Indomie diproduksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur. Perusahaan ini berdiri tahun 1972. PT Indofood Sukses Makmur telah memonopoli sektor mi instan semasa Orde Baru. Artinya sebelum adanya UU No. 5/1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU Antimonopoli),

Indofood telah menguasai pangsa pasar mi instan dan tepung terigu nasional melalui *Bogasari Flour Mills*. Memang penguasaan mi instan diawali dengan penguasaan tepung terigu. Penguasaan tepung terigu adalah karena Bulog menunjuk Bogasari Flour Mills untuk mengolah biji gandum.

Untuk jasa pengolahan tersebut Bulog membayar kepada Bogasari biaya produksi dan margin keuntungan. Jadi, Bulog telah mengatur harga jual beli tepung terigu pada waktu itu. Kebijakan ini untuk mencegah Bogasari menyalahgunakan kekuatan monopolinya untuk menetapkan harga yang tinggi. Tetapi di dalam pelaksanaannya, Bulog tidak terlibat langsung dalam proses

pengolahan biji gandum tersebut, maka Bulog tidak mempunyai cukup informasi mengenai struktur biaya.

Akhirnya kebijakan harga gandum yang ditetapkan oleh Bulog tergantung kepada informasi yang diberikan oleh Bogasari. Namun demikian monopoli tepung terigu tersebut belum dapat meningkatkan keuntungan yang maksimal. Untuk itu Indofood melakukan diversifikasi usaha ke hilir yaitu memproduksi makanan instant yang menggunakan bahan baku tepung terigu. Didirikanlah pabrik industri makanan seperti Indofood Jaya Raya, Sarimi Asli Jaya, Sanmaru Food Manufacturing, dan Arya Andalan Agung.

Jadi, pada masa itu Indofood menguasai pasar hulu dan hilir tepung terigu. Pada waktu itu investor yang mau masuk ke industri gandum enggan, karena ada syarat 65% produksinya, yaitu tepung terigunya harus diekspor ke luar negeri.

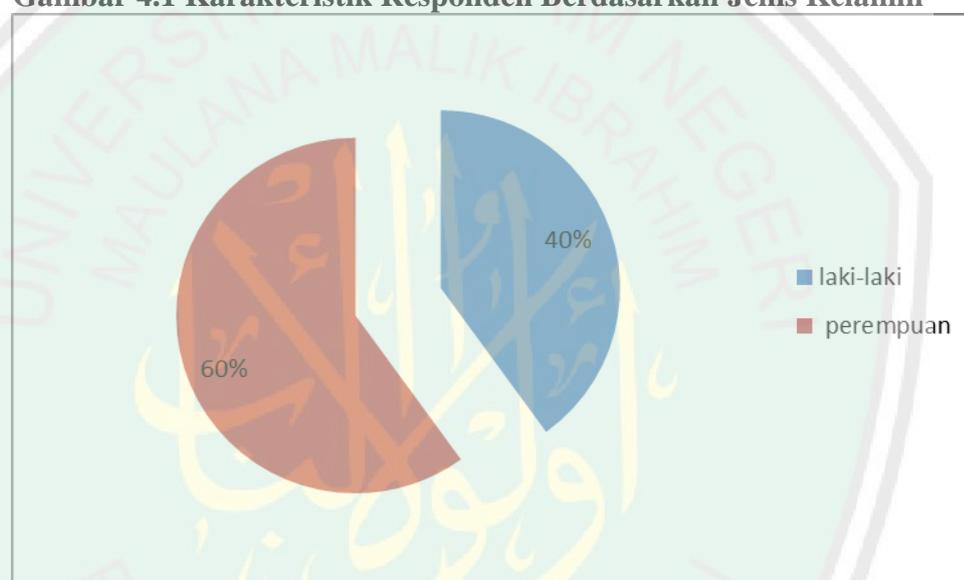
Sejak Indonesia mengalami krisis ekonomi pada pertengahan tahun 1997 dan didukung adanya kerjasama dengan IMF melalui LOI I pada bulan Januari 1998, maka monopoli Bulog/Bogasari terhadap tepung terigu, dihapus. Dan hal ini juga ditetapkan di dalam Pasal 52 ayat 2 UU Anti Monopoli, bahwa pelaku usaha yang telah membuat perjanjian dan atau melakukan kegiatan dan atau tindakan yang tidak sesuai dengan ketentuan UU Anti Monopoli diberi waktu 6 (enam) bulan sejak UU Anti Monopoli diberlakukan untuk melakukan penyesuaian. Tetapi di dalam kenyataannya tidak ada pelaku usaha yang menyesuaikan pangsa pasarnya sesuai dengan UU Anti Monopoli, termasuk Indofood. Jadi, secara faktual Indofood sudah menggurita di pasar tepung terigu, dan menguasai pasar hilir makanan instant.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini pengambilan responden adalah setiap konsumen mie instan merek Indomie yang berjumlah 100 mahasiswa di Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang. Dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

##### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

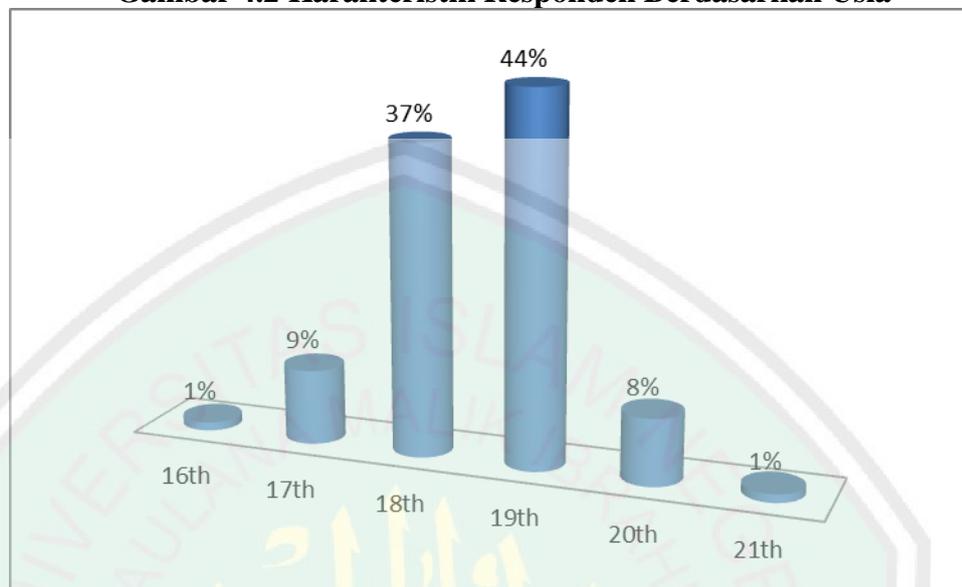


Sumber: Data Diolah (Lihat Lampiran 1)\

Diagram diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 60 responden (60%), dan sebanyak 40 responden (40%) berjenis kelamin laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah responden berjenis kelamin perempuan.

#### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

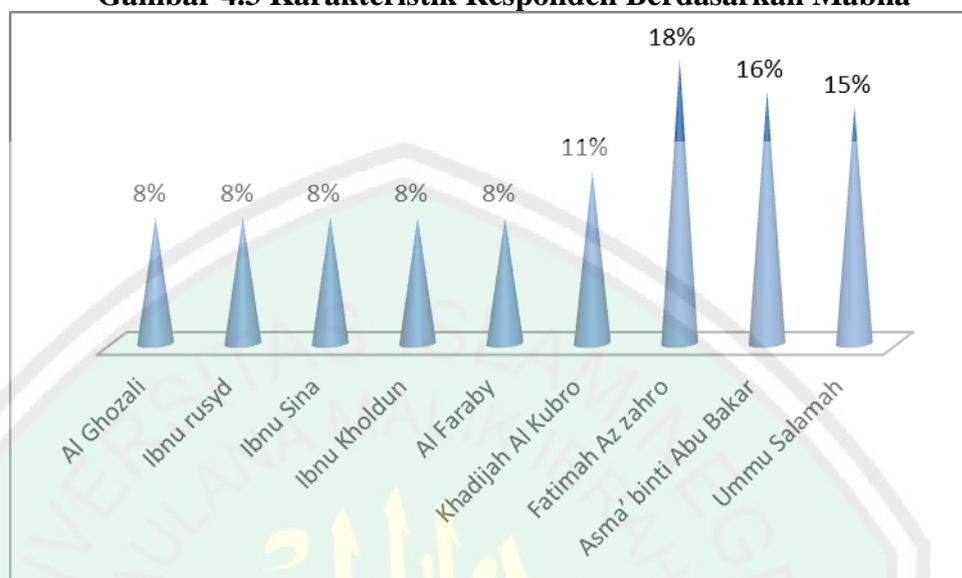


Sumber: Data Diolah (lihat lampiran 1)

Gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling tinggi adalah responden berusia 19 tahun sebesar 44 responden (44%), kemudian responden berusia 18 tahun dengan jumlah 37 responden (37%), responden dengan usia 17 tahun dengan jumlah 9 responden (9%), responden dengan usia 20 tahun dengan jumlah 8 responden (8%), dan responden berusia 16 tahun dan 21 tahun dengan jumlah yang sama yaitu 1 responden (1%). Dari tabel diatas dapat digambar sebagai berikut:

#### 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Mabna

**Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Mabna**



Sumber: Data Diolah (lihat lampiran 1)

Gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden yang berada di Mabna Al Ghozali berjumlah 8 responden (8%), Mabna Ibnu rusyd dengan 8 responden (8%), Mabna Ibnu Sina dengan 8 responden (8%), Mabna Ibnu Kholdun dengan 8 responden (8%), Mabna Al Faraby dengan 8 Responden (8%), Khadijah Al Kubro dengan 11 responden (11%), Fatimah Az zahro dengan 18 responden (18%), Asma' binti Abu Bakar dengan 16 responden (16%), dan Ummu Salamah dengan 15 responden (15%). Dapat disimpulkan bahwa responden yang mempunyai jumlah yang paling banyak adalah responden dari mabna Fatimah Az zahro.

#### 4.1.3 Uji Validitas

Berikut hasil uji coba instrument kepada 30 responden yang merupakan konsumen mie instan merek indomie di Mahad Sunan Ampel Al Aly dengan jumlah item pertanyaan keseluruhan 25 dan taraf signifikan 5% (0,05).

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X1)**

Butir	<i>Pearson Correlations</i>	Sig.	Keterangan
X1.1	0,823	0,000	Valid
X1.2	0,819	0,000	Valid
X1.3	0,811	0,000	Valid
X1.4	0,722	0,000	Valid
X1.5	0,847	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (Lihat lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil uji validitas pada butir kuisisioner variabel *brand awareness* (X1) yang disebarkan pada 30 responden. Hasil menunjukkan bahwa koefisien korelasi pada butir X1.1,X1.2,X1.3,X1.4 dan X1.5 memiliki nilai masing-masing sebesar 0,823, 0,819, 0,811, 0,722, 0,847. Berdasarkan pengambilan keputusan, nilai tersebut lebih tinggi dari koefisien korelasi 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir kuisisioner tersebut valid.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Association* (X2)**

Butir	<i>Pearson Correlations</i>	Sig.	Keterangan
X2.1	0,782	0,000	Valid
X2.2	0,726	0,000	Valid
X2.3	0,825	0,000	Valid
X2.4	0,874	0,000	Valid
X2.5	0,718	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (Lihat lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil uji validitas pada butir kuisisioner variabel *brand association* (X2) yang disebarakan pada 30 responden. Hasil menunjukkan bahwa koefisien korelasi pada butir X2.1,X2.2,X2.3,X2.4 dan X2.5 memiliki nilai masing-masing sebesar 0,782, 0,726, 0,825, 0,874, 0,718. Berdasarkan pengambilan keputusan, nilai tersebut lebih tinggi dari koefisien korelasi 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir kuisisioner tersebut valid.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Quality* (X3)**

Butir	<i>Pearson Correlations</i>	Sig.	Keterangan
X3.1	0,820	0,000	Valid
X3.2	0,739	0,000	Valid
X3.3	0,788	0,000	Valid
X3.4	0,836	0,000	Valid
X3.5	0,797	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (Lihat lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil uji validitas pada butir kuisisioner variabel *perceived quality* (X3) yang disebarakan pada 30 responden. Hasil menunjukkan bahwa koefisien korelasi pada butir X3.1,X3.2,X3.3,X3.4 dan X3.5 memiliki nilai masing-masing sebesar 0,820, 0,739, 0,788, 0,836, 0,797. Berdasarkan pengambilan keputusan, nilai tersebut lebih tinggi dari koefisien korelasi 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir kuisisioner tersebut valid.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Butir</b>	<b><i>Pearson Correlations</i></b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0,727	0,000	Valid
Y.2	0,725	0,000	Valid
Y.3	0,787	0,000	Valid
Y.4	0,820	0,000	Valid
Y.5	0,699	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (Lihat lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil uji validitas pada butir kuisiонер variabel keputusan pembelian (Y) yang disebarkan pada 30 responden. Hasil menunjukkan bahwa koefisien korelasi pada butir Y.1,Y.2,Y.3,Y.4 dan Y.5 memiliki nilai masing-masing sebesar 0,727, 0,725, 0,787, 0,820, 0,699. Berdasarkan pengambilan keputusan, nilai tersebut lebih tinggi dari koefisien korelasi 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir kuisiонер tersebut valid.

#### 4.1.4 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>N of Items</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Awereness (X1)</i>	0,864	5	Reliabel
<i>Brand Association (X2)</i>	0,844	5	Reliabel
<i>Brand Pervied Quality (X3)</i>	0,855	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,806	5	Reliabel

Sumber: Data diolah (Lihat lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 yaitu pada variabel *brand awereness* sebesar 0,864, variabel *brand association* sebesar 0,844, variabel *pervied quality* sebesar 0,855, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,806. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuisiонер ini dinyatakan reliabel sehingga pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten.

#### 4.1.5 Asumsi Klasik

##### 4.1.5.1 Uji Non-Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Non-Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X1	0,567	1,763
X2	0,664	1,505
X3	0,687	1,455

Sumber: Data diolah (Lihat lampiran 4)

Berdasarkan tabel tersebut, telah diketahui nilai *tolerance* dan nilai VIF untuk mendeteksi multikolonieritas. Nilai *tolerance* dan VIF dari variabel X1 masing-masing sebesar 0,567 dan 1,763. Nilai *tolerance* dan VIF dari variabel X2 masing-masing sebesar 0,664 dan 1,505. Nilai *tolerance* dan VIF dari variabel X3 masing-masing sebesar 0,687 dan 1,455. Hasil tersebut membuktikan bahwa seluruh variabel berdasarkan nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$  sehingga dapat dikatakan bahwa model ini terbebas dari masalah multikolinieritas.

## 4.1.5.2 Uji Non-Autokorelasi

**Tabel 4.7 Hasil Uji Non-Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.630	2.31606	2.038

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Lampiran 4

Dilihat dari *durbin Watson* pada tabel *model summary*, nilai kritis untuk  $n=100$  dan  $k=3$  adalah  $dl=1,61$ , dan  $du=1,73$ . Karena nilai  $dw$  terletak diantara  $du$  dan  $(4-du)$ , ( $1,73 < 2,038 < 2,27$ ) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Autokorelasi.

## 4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel dependen	Variabel Independen	Signifikansi	Keterangan
Residual Absolut	<i>Brand Awareness</i>	0,956	Homoskedastisitas
	<i>Brand Associoation</i>	0,392	Homoskedastisitas
	<i>Perceived Quality</i>	0,685	Homoskedastisitas

Sumber: Data diolah ( Lihat lampiran 4)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa pada masing-masing variabel diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,956 untuk indikator *brand awareness*, 0,392 untuk indikator *brand association*, dan 0,685 untuk indikator *perceived quality*. Nilai signifikansi indikator tersebut lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi (tidak terdapat heteroskedastisitas).

#### 4.1.5.4 Uji Normalitas

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28069539
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.058
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.942
Asymp. Sig. (2-tailed)		.337
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,337. Nilai tersebut lebih besar dari taraf kepercayaan 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data melalui bantuan aplikasi komputer SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Beta	Std. Error	t Hitung	Sig.	Ket.
Konstanta	1,011	1.253	0,807	0,422	
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,418	0,076	5,526	0,000	Signifikan
<i>Brand Association</i> (X2)	0,200	0,069	2,892	0,005	Signifikan
<i>Brand Perceived Quality</i> (X3)	0,290	0,072	4,002	0,000	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i> = 0,630					
F Hitung = 57,267					
F Tabel = 2,70					
F Sig. = 0,000					
N = 100					

Sumber: Data diolah (Lihat lampiran 5)

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,011 + 0,418X_1 + 0,200X_2 + 0,290X_3$$

Persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,011 yang berarti jika *brand awareness* (X<sub>1</sub>), *brand association* (X<sub>2</sub>), dan *brand perceived quality* (X<sub>3</sub>) bernilai 0, maka keputusan pembelian konsumen (Y) bernilai positif adalah sebesar 1,011.

2. Untuk setiap peningkatan dari variabel *brand awareness* (X<sub>1</sub>) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,418 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya yaitu *brand association* (X<sub>2</sub>) dan *brand perceived quality* (X<sub>3</sub>) bernilai tetap.

3. Untuk setiap peningkatan dari variabel *brand association* ( $X_2$ ) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,200 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya yaitu *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *brand perceived quality* ( $X_3$ ) bernilai tetap.

4. Untuk setiap peningkatan dari variabel *brand perceived quality* ( $X_3$ ) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,290 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya yaitu *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *brand association* ( $X_2$ ) bernilai tetap.

#### 4.1.6.1 Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.10, maka diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,630. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu elemen *Brand Equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* mampu menerangkan sebesar 63% variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 4.1.6.2 Uji F (Simultan)

**Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	921.554	3	307.185	57.267	.000 <sup>a</sup>
	Residual	514.956	96	5.364		
	Total	1436.510	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai nilai  $F_{hitung}$  sebesar 57,267 (signifikansi sebesar 0,000). Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $57,267 > 2,70$ ) atau  $Sig F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan perbandingan tersebut, hasil hipotesis menunjukkan bahwa elemen *Brand Equity* yang terdiri dari *brand awareness* ( $X_1$ ), *brand association* ( $X_2$ ), *perceived quality* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis 1 dapat diterima.

## 4.1.6.3 Uji t (Parsial)

Berdasarkan analisis data melalui bantuan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tabel 4.15, variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) diketahui memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 5,526 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,526 > 1,66$ ) atau signifikansi t  $< 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka secara parsial *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan tabel 4.15, variabel *brand association* ( $X_2$ ) diketahui memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,892 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,005. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$

(2,892 > 1,66) atau signifikansi  $t < 5\%$  ( $0,005 < 0,05$ ). Maka secara parsial *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3) Berdasarkan tabel 4.15, variabel *perceived quality* ( $X_3$ ) diketahui memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 4,002 dengan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,002 > 1,66$ ) atau signifikansi  $t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka secara parsial *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa elemen *Brand Equity* yang terdiri dari *brand awareness* ( $X_1$ ), *brand association* ( $X_2$ ), *perceived quality* ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sehingga hipotesis 2 dapat diterima.

#### 4.1.6.4 Uji Dominan

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Dominan**

Variabel	r	r <sup>2</sup>	Kontribusi (%)
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0,731	0,534	53,4%
<i>Brand Association (X2)</i>	0,593	0,352	35,2%
<i>Perceived Quality (X3)</i>	0,629	0,396	39,6%

Sumber: Data diolah (Lihat lampiran 5)

Dari tabel dibawah diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel *Brand Awareness (X1)* yaitu memiliki kontribusi sebesar 53,4%. Sehingga hipotesis 3 ditolak

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Analisis dan Intepretasi Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari derajat kepercayaan yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% ( $0,000 < 0,05$ ) dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen ekuitas merek yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie, hal ini sesuai dengan pendapat (Durianto,2004:5) nilai ekuitas merek bisa berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Setyo rani, Widjaja Maya mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sehingga sama dengan penelitian sekarang yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Islam dimana nama baik yang menjadi identitas seorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad saw, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga beliau dijuluki al-amin.

Melalui etika dalam berbisnis juga sangat diperhatikan. Brand (merek) dalam islam juga dapat kita ketahui ternyata diatur dalam agama sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw :”*Sesungguhnya aku utus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*” dari hadits nabi tersebut bisa ditraik kesimpulan terkait dengan aspek merek (brand), dimana pebisnis harus berusaha keras membuat strategi atau cara untuk menciptakan merek yang baik dimata konsumen

#### 4.2.2 Analisis dan Intepretasi Secara Parsial

Secara parsial variabel *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), *perceived quality* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai keputusan pembelian konsumen (Y). hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikansi dengan derajat kepercayaan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara elemen *brand equity* terhadap keputusan pembelian. maka hasil dari tiap-tiap variabel dapat diketahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

##### 1. *Brand Awareness*

Berdasarkan analisis dari uji t (Parsial) membuktikan bahwa *brand awareness* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie di Mahad Sunan Ampel Al Aly Malang. Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan 5% ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,526 > 1,66$ ). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie di Mahad Sunan Ampel Al Aly dipengaruhi oleh *brand awareness* terhadap merek Indomie.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Durianto dkk (2004:6) kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan utama dalam *brand equity*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagus wicaksono mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Qardhawi (2001:293) mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Dan bahkan kejujuran merupakan karakteristik Nabi. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pebisnis yang diridhoi allah adalah kejujuran, dalam sebuah hadits dikatakan: “pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama Nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi dan para syuhada” (HR Al-Tirmidzi). Dan ini juga sesuai dengan firman Allah swt:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنَتِكُمْ  
وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ



Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad)[1] dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui” (QS Al-Anfal:27).

Dari ayat diatas dapat dihubungkan bahwa kejujuran dalam ekuitas merek adalah sebagaimana sebuah merek produk harus memberikan sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan.

## 2. Brand Association

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t (Parsial) dibuktikan bahwa *brand association* mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,892. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan 5% ( $0,005 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,892 > 1,66$ ). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand association* merupakan salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagus wicaksono mengatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan hasil penelitian sekarang yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie.

Dalam hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang diproduksi. Untuk relevansi nilai-nilai ini pada produk indomie

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا

dalam harga adalah sesuai dengan mutu dan kualitas yang diberikan. Dan ini sesuai dengan firman Allah:

Artinya:

*“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”.* (QS. Al-An’am:152)

Komunikasi yang efektif dalam islam dikenal dengan istilah *qawlan balighan*. Konsep ini dalam Al-Qur’ an dijelaskan dalam ayat berikut:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ  
وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya:

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.” (Q.S An-Nisa’: 63)

Kata *balighan* dalam bahasa arab berarti sampai, mengenai sasaran, atau menciptakan tujuan. Lebih dari itu *balighan* juga berbekas pada jiwa, atau dapat mempengaruhi benak. Jadi *qawlan balighan* artinya adalah proses komunikasi yang jelas maknanya, terang, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki serta dapat mempengaruhi hati atau benak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa merek dapat memberikan kontribusi pada ekuitas merek karena adanya *qawlan ballighan* (komunikasi yang efektif).

### 3. *Perceived Quality*

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji t (Parsial) dibuktikan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan  $t_{hitung}$  sebesar 4,002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan 5% ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,002 > 1,66$ ). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *perceived quality* merupakan salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Sesuai dengan pendapat Durianto dkk (2004:15) bahwa kualitas pada dimensi yang tidak berwujud seperti inovasi akan memberikan keuntungan. Hal ini mengimplikasikan bahwa merek tersebut akan memberikan sesuai yang diinginkan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagus Wicaksono mengatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan hasil penelitian sekarang yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie.

Dalam perspektif Islam lebih ditekankan pada saling membantu dan bekerjasama di antara masyarakat untuk kebaikan bersama, sebagaimana dinyatakan dalam Alquran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا  
 الْهُدَىٰ وَلَا الْآلِقَاتِ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ  
 وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن  
 صَدَّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ  
 وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ  
 الْعِقَابِ ٢

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. Al maidah:2)

Hal ini sesuai dengan apa yang telah dilakukan Indomie bahwa merek berusaha mencukupi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Sehingga terjalin rasa saling membutuhkan, tolong menolong yang saling menguntungkan.

#### 4.2.3 Analisis Variabel Dominan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel yang paling dominan adalah *brand awareness* dengan nilai  $r^2$  sebesar 53,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* sangat kuat bila dibandingkan dengan variabel *perceived quality* dimana pada hipotesis sementara merupakan variabel *brand equity* yang diduga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ada beberapa hal yang menyebabkan *brand awareness* pada Indomie memiliki pengaruh yang dominan, diantaranya adalah karena posisi merek Indomie yang telah lama menduduki pasar konsumen mie instan di Indonesia, sehingga hal ini membuat konsumen mudah mengenal dan mengingat merek tersebut. Keadaan ini membuat konsumen mudah memperoleh informasi berdasarkan pengalaman mereka dalam mengkonsumsi Indomie, sehingga dengan pengalaman tersebut landasan *brand awareness* produk indomie tertanam mendalam pada benak konsumen yang membuat produk indomie mudah dikenal dan diingat.

Islam sangat peduli sekali tentang image yang positif, apalagi untuk urusan bisnisnya. Seperti yang dilakukan oleh Rasulullah, beliau memberikan suri tauladan yang amat baik dan ber etika dalam bisnis nya. Beliau telah memberikan contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra melalui pendekatan *awarenessnya* yang positif, yakni dengan penampilan beliau, mulai dari sifat jujur, ulet, dan sabar dalam berdagang.dengan cara tidak membohongi

para pelanggan baik menyangkut kualitas maupun kuantitas produk. Seperti yang dijelaskan dalam surat Al Baqarah ayat 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا  
تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ  
عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ  
لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Artinya:

*"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdo'a): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang yang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maaflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir".*

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa ketika kita sedang berdagang kita tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). oleh karena itu sebagai seorang pemasar kita harus mengkomunikasikan produk secara jujur, sehingga dengan sikap jujur tersebut akan menciptakan persepsi sendiri bagi konsumen sehingga brand awareness yang yg diterapkan tersebut bisa ditangkap oleh konsumen dengan positif sehingga akan menimbulkan asosiasi yang baik bagi konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan atau bersama-sama elemen *brand equity* yang terdiri dari variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan merek Indomie di Mahad Sunan Ampel Al Aly Malang.
2. Secara parsial elemen *brand equity* yang terdiri dari variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan merek Indomie di Mahad Sunan Ampel Al Aly Malang.
3. Variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan merek Indomie di Mahad Sunan Ampel Al Aly Malang. Hal ini berarti bahwa pengaruh *brand awareness* sangat besar dibandingkan dengan variabel *brand equity* yang lain dalam keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan kepada perusahaan produk mie instan merek Indomie adalah sebagai berikut:

1. Dalam rangka meraih *brand awareness* yang semakin dalam tertanam pada benak konsumen, hendaknya perusahaan produk mie instan merek Indomie tidak berhenti mengkomunikasikan mereknya kepada konsumen, baik melalui kegiatan promosi maupun alat komunikasi pemasaran lainnya.
2. Untuk lebih memberikan kesan yang mendalam pada benak konsumen melalui *brand association*, hendaknya perusahaan produk mie instan merek Indomie lebih gencar melaksanakan kegiatan peningkatan kualitas dan kuantitas produk melalui produk yang terbaru dan inovatif.
3. Berkaitan dengan *perceived quality* yang ada pada produk mie instan merek Indomie sebaiknya perusahaan semakin meningkatkan mutu, baik mutu produk, kualitas layanan, dan harga pada produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. Terjemahan oleh Aris Ananda, Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A., dan Keller, K. L., 1990., Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 27-42.
- Al Kafie, Abdul Haris. 2013. *Pengaruh Presepsi Brand image (Citra Merek) terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger (Study kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)*. Malang
- Ammalia, Eva Rizka. 2014. "Pengaruh *Brand Equity* Dan Reputasi Korporat Terhadap Minat Mahasiswa Baru Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ilmiah Solusi* Vol.1 No. 3, pp: 86-94.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi IV. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri, 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, UIN MALIKI PRESS, Malang
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gede Cahyadi (2007)"Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Konsumen. Surabaya
- Beekun, Rafik Issa. 2004. *Etika bisnis islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmadi, D., Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi dkk, 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, F. James, Roger D., and Paul, W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen (Edisi Keenam)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan F.X. Budiarto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Khasanah, Imroatul., 2013., *analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan sedaap di semarang.*, *Jurnal Dinamika Manajemen.*, *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 4, No.1, pp:93-102.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta. Mardalis. 1999. *Metode Penelitian Suatu pendekatan Proposal*, PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Maulidiah, Fariza. 2013. “*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda Yang Memiliki Lebih Dari Satu Unit Yang Melakukan Service Di Dealer Mpm Motor Malang)*”. Vol 3 No.1
- Peter. J. Paul. Olson. C Jerry.1999.*Consumen Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (edisi Keempat)*. Jakarta: Erlangga
- Peter.J. Paul. Olson. C Jerry.2010. *Costumer Behaviour amd marketing strategy* (Edisi Kesembilan). New York,USA: Mc Graw Hill.
- Qardhawi, Yusuf. 2001. *Peran nilai dan moral dalam perekonomian islam*. Jakarta
- Orth, U., Wolf, M & Dodd, T. H. 2005. *Dimensions of wine region equity and theirs Impact on consumers preference*. *Journal of product and brand management*. Vol. 14, No. 2, pp:88-97.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands. Tehnik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merk Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Cetakan pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rani, Setyo. 2005. “*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association Terhadap Keputusan Konsumen Dalam membeli Produk GT MAN (study kasus pada Mahasiswa UNDIP Semarang)*”. Semarang
- Santoso, singgih. 2002. *Buku latihan SPSS Statistik Parametric*. Jakarta: Alex Media Komputindo
- Shihab, Muchsin Saggaff dan Ananto Sukendar. Oktober 2009. *Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro.*, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* / Vol. 3, No.1
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan dan promosi (Aspek tambahan komunikasi, pemasaran terpadu)*. Edisi terjemahan. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Simamora, Henry, 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi dua, Jilid 2, PT RINEKA CIPTA. Jakarta

Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek: Tujuh Langkah Membangun merek yang kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simanjuntak, Melka Neria., 2012., *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.*, FISIP Universitas Indonesia.

Sulhan, Muhammad. 2011. *Panduan Praktis Analisis SPSS Untuk Manajemen (Keuangan, SDM, dan Pemasaran)* Center Laboratory and ICT. Malang: UIN Press.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Supranto. 1998. *Teknik Sampling Untuk Survey Dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka

Umar, Husein. 1998. *Riset Sumber daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Widjaja, Maya, dkk, September 2007, *Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya*, Jurnal manajemen Perhotelan, Vol.3, No.2: 89-101.

<http://www.indomie.com/About/History/> di akses pada tanggal 1 maret 2016

[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_1/](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1/) diakses pada tanggal 1 maret 2016

<http://www.marsindonesia.com/articles/mie-instan-yang-makin-digemari/> di akses pada tanggal 18 mei 2016