

**PENGARUH EKUITAS MEREK PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP  
(SURVEI MAHASISWA PERGURUAN TINGGI NEGERI  
KOTA MALANG )**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

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



Oleh :

**ROHMATALAYALI**

**NIM.10510081**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2014**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN**  
**(SURVEI MAHASISWA PERGURUAN TINGGI NEGERI KOTA**  
**MALANG)**

Oleh

**ROHMATALAYALI**

NIM: 10510081

Telah disetujui tanggal 09 Januari 2013

**Dosen Pembimbing**

**Yayuk Sri Rahayu, SE., MM**

NIP 197708262008012011

**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan,**

**Misbahul Munir,**

NIP 197507072005011005

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH EKUITAS MEREK**  
**TERHADAP KEPUTSAN PEMBELIAN**  
**(Survey Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang)**  
**SKRIPSI**

Oleh

**ROHMATALAYALI**

NIM:10510081

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada 20 Januari 2014

**Susunan Dewan Penguji:**

**Tanda Tangan**

1. Ketua

**Irmayanti Hasan,ST,MM**

NIP. 19770506 200312 2 001

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

**Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.**

NIP. 19770826 200801 2 011

3. Penguji Utama

**H. Slamet , SE.,MM.,Ph.D**

NIP. 19660412 199803 1 003

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,

**Dr.H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**

NIP. 19750707200501 1 005

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rohmatalayali  
NIM : 10510081  
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 EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAP ( Survey Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang)**

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

Selanjutnya apabila dikemudian 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 dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 20 Januari 2014  
Hormat saya,

Rohmatalayali  
NIM:10510081

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji syukur tak terhingga atas rahmat yang telah  
Dianugerahkan ALLAH SWT hingga salah satu tanggung jawab  
Telah terselesaikan. Sebuah karya baru sungguh tak akan tercipta  
Tanpa ada pengorbanan dan kesungguh-sungguhan yang terbingkai  
dalam cinta dan kasih sayang dari lubuk hati yang terdalam.

### **Ku persembahkan karya ini untuk:**

Ayah dan Ibunda tercinta (Suparman dan Masruruh)

Atas segala pengorbanan, kasih sayang dan dukungan serta do'a tulus yang  
tiada henti dan takkan pernah padam sepanjang masa akan terukir indah  
dalam relung hati yang paling dalam.

Nurul Ainia tersayang atas segala motivasi dan semangat serta do'a yang tulus.

## **MOTTO**

**“PEMIMPIN SEJATI ITU DIPUJI TIDAK TERBANG  
DAN DICACI TIDAK TUMBANG”**

## KATA PENGANTAR

### **Bismillahirrohmanirrohim**

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmad dan hidayah-Nya kepada kita semua serta melimpahkan taufiq-Nya dalam bentuk kesehatan, kekuatan dan ketabahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Shalawat serta salam semoga rahmat dan berkah dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabatnya, para *tabi'in* dan pengikutnya sampai akhir zaman yang penuh pengorbanan dan keikhlasan telah membimbing dan menuntun umatnya kejalan yang penuh dengan cahaya ilmu yang diridhoi oleh Allah SWT.

Penyelesaian skripsi tentunya tidak dapat terselesaikan tanpabantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, M. Si. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H.Salim Al Idrus, MM.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M.Ei Selaku ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Yayuk Sri Rahayu, SE, MM Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ayahanda dan ibunda tercinta, saudara-saudaraku tersayang, atas Do'a, perhatian serta kasih sayang tulus yang selama ini menyertai setiap langkahku dan memberikan dukungan kepada penulis baik moral maupun material sehingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Saudara-saudara satu kontrakan jalan simpang gajayana no 73 yang telah membantu secara moral dan material sehingga terselesaikannya skripsi ini.

7. Keluarga besar sekaligus teman seperjuangan mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2010 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. UKM UNIOR (Unit Olahraga) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Nurul Ainia yang telah memberikan semangat dan bantuannya dalam penulisan skripsi ini.

Dalam segala hal ini penulis menyadari akan kekurangan dalam penulisan laporan ini, hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan penulis, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna sebagai perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Semoga penyusunan skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Semoga apa yang kita kerjakan selama ini menjadi amal kita di hadapan Allah SWT. Amin.

Malang, 07 Januari 2013

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Batasan Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Pengertian Merek .....	13
2.3. Ekuitas Merek .....	16
2.3.1. Kesadaran Merek .....	16
2.3.2. Persepsi Kualitas .....	18
2.3.3. Asosiasi Merek .....	20
2.3.4. Loyalitas Merek .....	21

2.4. Membangun Merek yang Kuat.....	23
2.5. Proses Keputusan Pembelian .....	24
2.6. Merek dalam Perspektif Islam .....	28
2.6.1. Arti Merek .....	28
2.6.2. Nilai-nilai Merek .....	28
2.7. Kerangka Berpikir .....	32
2.8. Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1.Lokasi Penelitian .....	35
3.2.Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	35
3.3.Populasi dan Sampel .....	35
3.4.Teknik Pengambilan Sampel .....	37
3.5. Data dan Sumber Data .....	37
3.6.Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.7.Skala Pengukuran .....	39
3.8.Definisi Operasional Variabel .....	40
3.9.Pengujian Instrumen .....	43
3.9.1. Uji Validitas .....	43
3.9.2. Uji Realibilitas .....	43
3.9.3. Uji Asumsi Klasik .....	44
3.10. Teknik Analisis Data .....	48
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN 50</b>	
4.1.Paparan Data Hasil Penelitian .....	50
4.1.1. Karakteristik Responden .....	50
4.2.1. Gambaran Distribusi Item .....	52
4.3.1. Uji Validitas dan Realibilitas .....	59
4.4.1. Uji Asumsi Klasik .....	60
4.5.1. Analisis Regresi linier Berganda .....	64
4.2.Pembahasan Hasil Penelitian .....	68
4.2.1. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan .....	68

4.2.2. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial .....	70
4.2.3. Analisis Variabel Dominan .....	76
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
5.1. Kesimpulan .....	78
5.2. Saran .....	78

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang..	10
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas .....	51
Tabel4.4 Distribusi Frekuensi Item Kesadaran Merek .....	52
Tabel4.5 Distribusi Frekuensi Item Asosiasi Merek .....	54
Tabel4.6 Distribusi Frekuensi Item Persepsi Kualitas .....	55
Tabel4.7 Distribusi Frekuensi Item Loyalitas Merek .....	57
Tabel4.8 Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian .....	58
Tabel4.9 Hasil Uji Validitas .....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Asumsi Non -AutoKorelasi.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Asumsi Non-Heterokedasitas .....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
Tabel 4.16 Kontribusi Masing-masing Variabel Bebas Terhadap variabel Terikat.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar2.1 Tingkatan Kesadaran Merek .....	17
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	25
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir .....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	83
Lampiran 2 Frekuensi Responden .....	86
Lampiran 3 Frekuensi Distribusi Item Responden .....	87
Lampiran 4 Uji Validitas dan Realibilitas .....	94
Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	101
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik .....	103
Lampiran 7 Input Data .....	109
Lampiran 8 Bukti Konsultasi .....	112
Lampiran 9 Biodata Penulis .....	119

## ABSTRAK

Rohmatalayali. 2014, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Survei Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang)

Pembimbing: Yayuk Sri Rahayu,SE.,MM

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Pembelian Mie Instan

---

Merek menyederhanakan kehidupan konsumen yang sibuk dan selalu kekurangan waktu dengan cara membantu mereka pada saat membuat pilihan dalam pasar yang sangat padat. Mie Sedaap merupakan penantang pasar yang sukses dalam beberapa tahun terakhir ini. Hal ini dibuktikan dengan berhasil merebut pangsa pasar mie instan di Indonesia yang dimiliki oleh Indomie sebesar 10-15%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan, parsial dan variabel dominan. Untuk lokasi penelitiannya dilakukan survei di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *survey* jumlah sampel sebanyak 107 dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Lokasi penelitian ini dilakukan survey di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian. Pengujian instrument menggunakan uji validitas realibilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel dominannya adalah variabel persepsi kualitas.

## **ABSTRACT**

Rohmatalayali,2014. Thesis. Title: "The Effects of Brand Equity Purchase Decision Against Mie Sedaap (State Universities Student Survey Malang)

Supervisor: Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords: Brand Equity, Purchase Instant Noodles

---

Brand simplify the lives of consumers who are busy and always short of time by helping them to make choices in a very crowded market. Mie Sedaap a successful market challenger in recent years. This is evidenced by the successful capture market share of instant noodles in Indonesia owned by Indomie by 10-15%. This study aims to determine the effect of brand equity on purchasing decisions, either simultaneously, partial and dominant variables. For the location of survey research at the State University of Malang.

This research is a quantitative survey approach with a total sample of 107 decision-purposive sampling technique. Location of survey research at the State University of Malang. In this study the independent variables consist of brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty. While the dependent variable purchase decision. Testing instrument using validity and reliability of classical assumption test. While the methods of data analysis using multiple linear regression with the F test and t test.

The results showed that simultaneous or variables together brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty significantly influence purchasing decisions. Partially, the variable of brand awareness, brand associations, and perceived quality significantly influence purchasing decisions. While brand loyalty variable does not significantly influence the purchase decision. The results of this study stated that the dominant variable is the variable quality perception.



## الملخص

رحمة الليالي .عام 2014 ، البخت الجمعي . العنوان " : آثار الأسهم العلامة التجارية على القرارات الشرائية مي *sedaap* المساحة الطلاب الجامعات الدولة في المدينة مالانج المشرفة : يايوك سري رهايو . SE., MM. الكلمات الرئيسية:العلامة التجارية الأسهم، شرائية المعكرونة الفورية

---

العلامة التجارية تبسيط حياة المستهلكين الذين مشغولون دائما وقصيرة من الوقت من خلال مساعدتهم على اتخاذ خيارات في سوق مزدحمة جدا. مي *Sedaap* منافس السوق الناجحة في السنوات الأخيرة. ويتجلى ذلك من خلال حصة ناجحة من المعكرونة سريعة التحضير في إندونيسيا تعود ملكيتها إندومي بنسبة 10-15٪ في السوق الالتقاط. تهدف هذه الدراسة لتحديد تأثير العلامة التجارية على حقوق المساهمين قرارات الشراء، إما في وقت واحد، جزئية والمتغيرات السائدة. عن موقع البحوث المسحية في جامعة ولاية مالانج.

هذا البحث هو نهج المسح الكمي مع عينة مجموعه 107 أسلوب أخذ العينات القرار هادف. موقع البحوث المسحية في جامعة ولاية مالانج. في هذه الدراسة تتكون المتغيرات المستقلة من الوعي بالعلامة التجارية، والاتحادات التجارية، الجودة المدركة والولاء للماركة. في حين أن قرار الشراء المتغير التابع. اختبار الأداة باستخدام صدق وثبات الاختبار الكلاسيكية الافتراض. في حين أن أساليب تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد مع اختبار F والاختبار t.

أظهرت النتائج أن وقت واحد أو المتغيرات معا الوعي بالعلامة التجارية، والجمعيات التجارية، الجودة المدركة والولاء للماركة تؤثر تأثيرا كبيرا في قرارات الشراء. جزئيا، المتغير من الوعي بالعلامة التجارية، والجمعيات التجارية، والجودة المدركة تؤثر بشكل كبير قرارات الشراء. بينما متغير الولاء للماركة لا يؤثر بشكل كبير على قرار الشراء. ذكرت نتائج هذه الدراسة أن المتغير المهيم هو تصور نوعية المتغير.