

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.