

ABSTRAK

M. Syamsul Arifin, 2013. SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh *Brand Equity Product Agriseta* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Laboratorium Home Agro Industri Model Universitas Islam Malang)”

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : *Brand Equity* (Ekuitas Merek), Keputusan Pembelian

Globalisasi telah meruntuhkan dinding pembatas antar Negara dan menggantinya dengan perdagangan bebas lintas batas. Akibatnya, persaingan semakin ketat. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam kondisi seperti ini, konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat. Ada banyak alternatif atau pilihan untuk suatu kebutuhan, sehingga dapat membingungkan konsumen. Melalui iklan dan saluran komunikasi pemasaran lainnya, setiap produk menawarkan klaim dan janji disinilah pentingnya sebuah merek. Menurut Tjiptono(2005) Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkonstruksi terhadap kesuksesan sebuah organisasi lokal maupun *global*. Hal ini tidak terkecuali industri kecil seperti pada Laboratorium Home Agro Industri Model Universitas Islam Malang. Yang dituntut untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap merek produk Agriseta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh pengaruh *brand equity product agriseta* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini yang identik dengan pendekatan deduktif, yaitu berangkat dari persoalan umum (*teori*) ke hal khusus, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental sampling* (berdasarkan kebetulan), jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 90 responden/konsumen. Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan data skunder dengan teknik observasi, wawancara, dan kuesioner.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil $F_{hitung} 30,195 >$ dari $F_{tabel} 2,60$. Sedangkan secara parsial indikator kesadaran merek (X_1) berpengaruh signifikan dengan hasil signifikansi 0,025 dan nilai $t_{hitung} 2,256$. Indikator asosiasi merek (X_2) berpengaruh signifikan dengan hasil signifikansi 0,003 dan nilai $t_{hitung} 3,079$. Indikator loyalitas merek (X_3) berpengaruh signifikan dengan hasil signifikansi 0,027 dan nilai $t_{hitung} 2,226$. Indikator persepsi kualitas (X_4) berpengaruh signifikan dengan hasil signifikansi 0,000 dan nilai $t_{hitung} 3,982$. Adapun hasil indikator yang paling dominan adalah pada indikator persepsi kualitas (X_4) dengan hasil signifikansi 0,000 dan hasil $t_{hitung} 3,982$.