

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY PRODUCT* AGRISETA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Pada Laboratorium Home Agro Industri Model
Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI



Oleh

M. SYAMSUL ARIFIN

NIM : 08510135

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2013**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY PRODUCT* AGRISETA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Pada Laboratorium Home Agro Industri Model
Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

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



Oleh

M. SYAMSUL ARIFIN
NIM : 08510135

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2013**

LEMBAR PERSETUJUAN

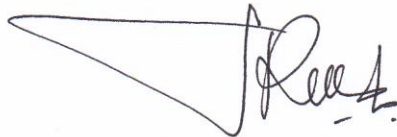
**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY PRODUCT* AGRISETA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Pada Laboratorium Home Agro Industri Model
Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

Oleh

M. SYAMSUL ARIFIN
08510135

Telah Disetujui 29 Desember 2012
Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si
NIP.19720212200312 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY PRODUCT AGRISETA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Pada Laboratorium Home Agro Industri Model
Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI


Oleh
M. SYAMSUL ARIFIN
NIM : 08510135

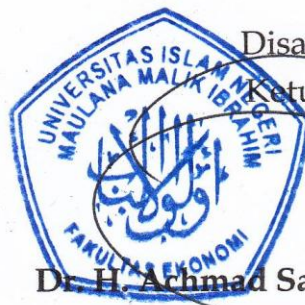
Telah Dipertahankan di Dewan penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 12 Januari 2013

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001
2. Sekretaris/Pembimbing
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama
H. Slamet, SE.,MM.,Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

Tanda Tangan

: ()
: ()
: ()



Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,

Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si
NIP.19720212 200312 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : M. Syamsul Arifin

NIM : 08510135

Alamat : Pabrik Batako/Toko Bagunan Nur Cahaya RT 20 jalan Pontianak IV Gunung Telihan Bontang Barat. Kota Bontang. KaL-Tim

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Analisis Pengaruh Brand Equity Product Agriseta Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Laboratorium Home Agro Industri Model Universitas Islam Malang)

Adalah hasil karya 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 dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 januari 2013

Hormat saya,



M. SYAMSUL ARIFIN

NIM : 08510135

Lembar Persembahan

Goresan tulisan kata ini. Dengan bersyukur tiada taranya karya ini, ku persembahkan kepada kedua orang tua, Umi ku tercinta Wiji Astutik yang tiada hentinya dengan sabar mendo'akan ku hingga meneteskan air mata untuk mengapai impian dan harapan ku agar kelak bisa meraih cita – cita dan Abah ku tercinta Nurkholis, yang tiada hentinya berkerja dengan keras hanya untuk mencari nafkah, agar melancarkan penulisan skripsiku ini. Tiada kata yang bisa aku ucapkan, selain beribu – ribu, terimakasih dari lubukku hati yang paling dalam. Dimana telah membimbing, dan mengarahkan ku menjadi lebih baik disetiap waktu.

Serta kepada adik – adik ku yang paling aku sayangi Icha, Fajar dan Raeesa. Memberikan semangat dan kangennya yang tak terhingga kepada kakak Arif. Kemudian keluarga besar di Tulung Agung yang selalu menjaga, menda'akan dan merawat ku. Aku ucapkan terimakasih banyak.

Kepada temen – temen seperjuangan, yang saling menghormati, menghargai, perhatian, belajar dan tolong menolong, Ari, Haris, Rofik, Ali, Tatas, Imam, Fatur, Bayu, dan temen – temen yang lain yang sampai banyaknya tidak disebut, tiada kata hanya bisa ku ucapkan selain terimakasih yang tak terhingga. Yang selalu menjalani hari dengan susah dan senang.

Cinta kasih dan rasa kekeluargaan yang sangat begitu berarti. Karya ini tak akan pernah tertulis tanpa dukungan dan motivasi baik secara materi maupun do'a serta semangat dari kalian semua. Semoga dimasa yang akan datang kita mendapat keridhoan dari Allah Swt.

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Allahlah hendaknya kamu berharap”.

(QS. Alam Nasyrah [94]:6-8)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah. Segala puji dan syukur terpanjatkan kehadirat Allah SWT. Tuhan pencipta segala sesuatu yang ada di muka bumi ini dan seluruh isi alam semesta yang telah memberikan kenikmatan kepada kita, baik itu secara jasmani maupun rohani. Berkat rahmat dan hidayah-Nya pula, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Equity Product Agriseta* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Laboratorium Home Agro Industri Model Universitas Islam Malang)” dengan baik. Sholawat serta salam tercurah kepada pimpinan Islam yang telah membawa sinar kecemerlangan Islam yaitu Nabi Muhammad Saw beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya yang telah membimbing umat ke arah jalan yang benar.

Tentunya penulis ini tidak terlepas dari dukungan dan sumbangan pemikiran dari segenap pihak yang penulis rasakan selama ini atas jasa-jasanya yang diberikan secara tulus ikhlas, baik materi maupun spiritual dalam usaha mencari kesempurnaan dan manfaat dari penulisan skripsi ini, tak lupa penulis menyampaikan rasa hormat, ungkapkan rasa terima kasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
2. Bapak Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.

3. Bapak Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan membimbing serta memberikan pengarahan dan motivasi, sehingga skripsi ini dapat tersusun.
5. Bapak, Ibu yang paling tercinta, serta semua keluarga besarku yang selalu memberikan do'a restu, dukungan baik moral maupun spiritual dan yang setiap waktu bersujud dan berdo'a demi kelancaran penulisan skripsi ini hingga tercapainya cita-cita penulis.
6. Para Dosen dan staf Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk bisa meraih cita-cita dan masa depan yang cerah.
7. Ibu Ir. Farida Syakir, MP. selaku ketua Labolatorium Home Agro Industri Model Universitas Islam Malang, Terimakasih telah memberikan izin untuk dijadikan penelitian dan mau meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan informasi terkait dengan penulisan skripsi ini.
8. Husen dan Untung S. sebagai anggota Labolatorium Home Agro Industri Model Universitas Islam Malang yang telah bersedia memberikan waktu dan tenaganya untuk membantu terlaksananya penelitian skripsi ini.
9. Kepada *Someone* (disana) terima kasih atas bantuanya baik berupa materiil maupun nonmaterial, Motivasinya, semangat serta dukungannya dalam penyelesaian penyusunan skripisi ini.

10. Teman-teman kontrakan seperjuangan semasa di Malang (Haris, Ari, Abdil, Rofiq, Ayob, Bayu dan lain – lain) yang selalu memberi *support* dalam membantu penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Jurusan Manajemen periode 2008, yang selalu memberi motivasi dan menemani dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Dan semua pihak yang telah memberikan sumbangan baik berupa tenaga maupun pikiran yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga semua bantuan dan amal baiknya mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Semoga Allah SWT berkenan memberikan balasan yang setimpal kepada beliau-beliau sesuai dengan amal yang telah diberikan kepada penulis. Tidak mengurangi rasa hormat dan dengan rendah hati penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan terbatasnya kemampuan yang penulis miliki, atas kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan nilai guna bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Amin Ya Robbal'Alamin.

Walhamdulillahirobbil'aalamiin.

Malang, 12 Januari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	11
2.2 Kajian Teoritis.....	17
2.2.1 Devinisi Merek.....	17
2.2.2 Definisi Ekuitas Merek.....	18
2.2.3 Pengukuran Ekuitas Merek.....	19
2.2.4 Proses Keputusan Pembelian.....	25
2.2.5 Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Pembelian.....	29
2.2.6 Merek Dalam Perspektif Islam.....	31
2.2.7 Nilai – Nilai Merek.....	32
2.3 Kerangka Berfikir.....	37
2.4 Hipotesis.....	38

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	40
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.5 Data dan Jenis Data.....	42
3.5.1 Data Primer.....	43
3.5.2 Data Skunder.....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7 Devinisi Operasional Variabel.....	46
3.8 Teknik Analisis Data.....	49
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.8.1.1 Uji Validitas.....	49
3.8.1.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.9 Model Analisis Data.....	52
3.9.1 Uji Asumsi Klasik.....	52
a. Uji Non – Multikolinearitas.....	52
b. Uji Non – Autokorelasi.....	52
c. Uji Heteroskedastisitas.....	53
d. Uji Normalitas.....	53
e. Uji Linearitas.....	54
3.9.2 Regresi Linear Berganda.....	54
3.9.3 Hipotesis.....	55
3.9.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	55
3.9.3.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	57
3.9.3.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	58
3.9.3.4 Uji Variabel Dominan.....	59

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Laboratorium Home Agroindustri Model.....	60
4.1.1 Sejarah Industri	60
4.1.2 Visi dan Misi Laboratorium Home Agroindustri Model	61

4.1.3	Struktur Organisasi Industri.....	62
4.1.4	Ruang Lingkup Laboratorium Home Agroindustri Model.....	66
4.1.5	Tata Letak Laboratorium Home Agroindustri Model.....	67
4.1.6	Proses Produksi.....	69
4.1.7	Pelayanan Jasa	74
4.2	Hasil Penelitian.....	74
4.2.1	Gambaran Umum Responden.....	74
4.2.2	Karakteristik Responden.....	75
4.2.3	Gambaran Distribusi Item.....	78
4.2.3.1	Variabel Bebas	79
	a. Brand Awareness (Kesadaran Merek) (X_1).....	79
	b. Brand Association (Asosiasi Merek) (X_2).....	80
	c. Brand Loyalty (Loyalitas Merek) (X_3).....	82
	d. Perceived Quality (Persepsi Kualitas) (X_4).....	83
4.2.3.2	Keputusan Pembelian (Y)	84
4.2.4	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	86
4.2.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek (X) dan Keputusan Pembelian.....	87
4.2.5	Uji Asumsi Klasik.....	88
	a. Uji Non – Multikolinearitas.....	88
	b. Uji Non - Autokorelasi	89
	c. Uji Heteroskedastisitas.....	90
	d. Uji Normalitas.....	91
	e. Uji Linearitas.....	92
4.2.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	93
4.3	Pengujian Hipotesis.....	96
4.3.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	96
4.3.2	Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	97
4.3.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	100
4.3.4	Uji Variabel Dominan.....	101
4.3.5	Pembahasan dan Relevansi Hasil Penelitian dengan Teori.....	102

4.3.5.1 Uji Simultan (Uji F)	102
4.3.5.2 Uji Parsial (Uji t)	106
a. Brand Awareness (Kesadaran Merek) (X ₁).....	106
b. Brand Association (Asosiasi Merek) (X ₂).....	107
c. Brand Loyalty (Loyalitas Merek) (X ₃).....	108
d. Perceived Quality (Persepsi Kualitas) (X ₄).....	110
BAB V: PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	114
Daftar Pustaka.....	115
Lampiran-Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Ekuitas Merek.....	18
Gambar 2.2 : Proses Keputusan konsumen	29
Gambar 2.3: Resonansi merek.....	30
Gambar 2.4: Kerangka berpikir	38
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Industri	62
Gambar 4.2: Tata Letak Ruang Produksi Laboratorium Home Agroindustri Model.....	68
Gambar 4.3: Produk Laboratorium Home Agroindustri Model.....	73
Gambar 4.4: Merek Produk Agrieta (Brand).....	103

DAFTAR TABEL

Table 1.1: Produk Agriseta Tahun 2012	5
Tabel 1.2: Data Penjualan Bulan Mei – Oktober tahun 2012	6
Tabel 2.1: Persamaan dan perbedaan penelitian	14
Tabel 3.1: Skala Likert	46
Table 3.2: Variabel Operasional.....	49
Tabel 4.1: Hasil Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	75
Tabel 4.2: Hasil Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4.3: Hasil Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	77
Tabel 4.4: Hasil berdasarkan Pendapatan Responden.....	78
Tabel 4.5: Hasil Distribusi Item Indikator Kesadaran merek (X1)	79
Tabel 4.6: Hasil Distribusi Item Indikator Asosiasi merek (X2)	81
Tabel 4.7: Hasil Distribusi Item Indikator Loyalitas merek (X3)	82
Tabel 4.8: Hasil Distribusi Item Indikator Persepsi kualitas (X4)	83
Tabel 4.9: Hasil Distribusi Indikator Keputusan Pembelian (konsumen) (Y) .	85
Tabel 4.10: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Kesadaran Merek (X1)	87
Tabel 4.11: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indokator Asosiasi Merek (X2)	87
Tabel 4.12: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Loyalitas Merek (X3)	87
Tabel 4.13: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Persepsi Kualitas (X4)	88
Tabel 4.14: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Keputusan Pembelian (Y).....	88
Tabel 4.15: Hasil Uji Asumsi Non-Multikolonieritas	89
Tabel 4.16: Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi	90
Tabel 4.17: Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	91
Tabel 4.18: Hasil Uji Asumsi Normalitas	92

Tabel 4.19: Hasil Uji Asumsi Linearitas).....	93
Tabel 4.20: Hasil Analisis Koefisien Regresi	93
Tabel 4.21: Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	97
Tabel 4.22: Hasil Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	98
Tabel 4.23: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	100
Tabel 4.24: Hasil Indikator Dominan.....	101

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Bukti Konsultasi

Lampiran 1: Surat Keterangan

Lampiran 2: Kuesioner

Lampiran 3: Hasil Karakteristik Responden

Lampiran 4: Hasil Jawaban Responden

Lampiran 5: Hasil Uji Distribusi Frekuensi

Lampiran 6: Hasil Uji Distribusi Item

Lampiran 7: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 8: Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 9: Hasil Uji Signifikansi

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 $t_{hitung} 3,982$.

ABSTRACT

M. Syamsul Arifin, 2013. THESIS. Judul: “Analysis of Effect of Brand Equity Product Agriseta Against Consumer Buying Decision (Studies in the Laboratory of Agro Industry Model Home Islamic University of Malang)”
Advisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Key Word : Brand equity, consumer purchase

Globalization has broken down the dividing wall between the state and replace it with a free cross-border trade. As a result, competition is getting tougher. Hundreds of products in the category compete to satisfy consumer needs. In these circumstances, the consumer is in a very strong position. There are plenty of alternatives or options for a requirement, so as to confuse consumer. Through advertising and other marketing communication channels, each product offer claims and promises where the importance of a brand. According Tjiptono, brand has become a crucial element to the success of an organization constructed locally and globally. This is no exception small industries such as Laboratory Home Agro Industries Model Islamic University of Malang. Required to increase the purchasing decisions of consumers to branded products Agriseta.

The purpose of this study is to investigate and assess the effect leverage brand equity Agriseta product to the consumer buying decision. This study is identical to the deductive approach, which departs from the general question (theory) to the particular case, by using the technique of sampling Accidental sampling (by coincidence), number of samples in this study were as many as 90 respondents / consumers. The collected data is primary data and secondary data with observation, interviews, and questionnaires.

The results of this study indicate that simultaneous brand equity variables significantly influence satisfaction of members with the significance value $0.000 < 0,05$ and results $F_{\text{Count}} 30,195 > \text{of } F_{\text{Table}} 2,60$. While partially indicator of brand awareness (X_1) significant with results of significance $0,025$ and $t_{\text{Count}} 2,256$. Indicators of brand association (X_2) significant with results of significance $0,003$ and value $t_{\text{Count}} 3,079$. Indicator of brand loyalty (X_3) significant with results of significance $0,027$ and value $t_{\text{Count}} 2,226$. Indicators of perceived quality (X_4) significant with results of significance $0,000$ and value $t_{\text{Count}} 3,982$. The results of the most dominant indicator is the indicator of perceived quality (X_4) with the significance $0,000$ and value $t_{\text{Count}} 3,982$.

المستخلص

محمد شمسول عارفين، ٢٠١٣. موضوع البحث : تحليل تأثير الأسهم *Brand Equity Product Agriseta* على قرار الشراء المستهلك (دراسات في مختبر صناعة نموذج الزراعة الرئيسية الجامعة الإسلامية مالانج)
المشرف : يايو سري رهايو الماجستير
الكلمة الرئيسية : *Brand Equity (Ekuitas Merek)* و على قرار الشراء

العولة قد كسر أسفل الحاجز بين الدولة واستبدالها التجارة الحرة عبر الحدود. و من عقبية من هذه المشكلة، المنافسة تزداد صعوبة. المئات من المنتجات المنافسة في فئة لتلبية احتياجات المستهلكين. في هذه الظروف، المستهلكون هو في أقوى الموقوف للغاية. هناك كثيراً من البدائل أو الخيارات لحاجة، وذلك لتحرير المستهلكين. من خلال الإعلانات وغيرها من قنوات الاتصال والتسويق، وعرض المنتجات وعود حيث أهمية وجود العلامة التجارية. أصبح (2005) Tjiptono العلامة التجارية عنصراً حاسماً في نجاح المنظمة محلياً وعالمياً. و ليس من الاستثناء الصناعات الصغيرة مثل الصناعات *Laboratorium Home Agro Industri Model* الجامعة الإسلامية مالانج. اللازمة لزيادة القرارات الشرائية للمستهلكين لهذه العلامة التجارية *Agriseta* والهدف هذا البحث هو لتحديد و للتحقيق *brand equity product agriseta* على قرارات الشرائية للمستهلكين. هذا البحث هو مطابقة لنهج استنتاجي، والتي تبدأ عن السؤال العام (النظرية) إلى حالة معينة، و باستخدام أسلوب أخذ العينات *Accidental sampling*، وكان عدد العينات في هذا البحث حصل على ٩٠ المستجيبين أو المستهلكين. البيانات التي تم جمعها هي بيانات أولية وثانوية البيانات مع الملاحظة، والمقابلات، والاستبيانات.

نتائج هذا البحث تشير إلى أن العلامة التجارية الأسهم في المتغيرات معاً على رضا الأعضاء مع أهمية قيمة $0.000 < 0.05$ و النتائج $F_{hitung} 30,195 < F_{table} 2,60$. بينما مؤشر جزئياً من الوعي بالعلامة التجارية (X_1) كبيرة لنتائج ذات أهمية $0,025$ ر $t_{hitung} 2,256$. مؤشرات الجمعيات العلامة التجارية (X_2) كبيرة لنتائج $t_{hitung} 3,079$ و أهمية. مؤشر الولاء للماركة (X_3) مع كبير أهمية نتائج $0,027$ و $t_{hitung} 2,226$. مؤشرات الجودة المدركة (X_4) مع نتائج هامة أهمية $0,000$ ر $t_{hitung} 3,982$. نتائج المؤشر الأبرز هو مؤشر على الجودة المدركة (X_4) مع أهمية $0,000$ وعدد النتائج $3,982$.