

ABSTRAK

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja melainkan menuntut perusahaan berusaha menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan kualitas dan merek yang baik misalnya seperti kegunaan produk yang sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian MieLiho & MieKiro yang diukur dengan pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian MieLiho & MieKiro. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif.. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan MieLiho & MieKiro. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini yaitu 0,772, sehingga persentase besarnya keputusan pembelian MieLiho & MieKiro dapat dijelaskan oleh elemen ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebesar 77,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini sebesar 22,8%. Hasil perhitungan serta pemodelan SEM (*Structural Equation Model*) didapatkan fokus pembahasan pembuatan strategi bisnis pada nilai Thitung tertinggi sebagai analisa terhadap kekuatan dan peluang yakni pada hipotesa Loyalitas Merek -> Keputusan Pembelian dengan indikator tertinggi pada “Mengikuti perkembangan informasi terkait suatu merek” dan nilai Thitung terendah sebagai analisa terhadap kelemahan dan ancaman yakni pada hipotesa Persepsi Kualitas->Keputusan Pembelian dengan indikator tertinggi pada “*Conformance*”. Berdasarkan total penggabungan nilai kriteria dan alternatif, strategi yang dipilih untuk dilakukan ialah strategi untuk menambah fasilitas aroma therapy, AC, dan fasilitas pendukung lain.

Kata Kunci : MieLiho & MieKiro, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Currently, company competition in marketing is not limited to the functional attributes of products, but requires companies to try to produce products needed by consumers with good quality and brands, for example the use of products that have been associated with brands that are able to provide a special image for its users. This study aims to determine the effect of brand equity on purchasing decisions of MieLiho & MieKiro as measured by the influence of brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty on purchasing decisions of MieLiho & MieKiro. The type of research used in this research is quantitative. The focus of this research is MieLiho & MieKiro customers. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 100 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The R-Square value for the Purchase Decision variable (Y) in this study is 0.772, so that the percentage of MieLiho & MieKiro purchasing decisions can be explained by the brand equity element which consists of the variables brand awareness, brand association, quality perception, and brand loyalty of 77. 2% and the rest is explained by other variables outside this study of 22.8%. The results of calculations and modeling of SEM (Structural Equation Model) obtained the focus of discussion on making business strategy at the highest Tcount value as an analysis of strengths and opportunities, namely the Brand Loyalty Hypothesis -> Purchase Decision with the highest indicator on "Following the development of information related to a brand" and the Tcount value the lowest as an analysis of weaknesses and threats, namely the hypothesis of Perceived Quality -> Purchase Decision with the highest indicator on "Conformance". Based on the total combination of mixed and alternative values, the strategy chosen to be carried out is a strategy to add aromatherapy facilities, air conditioning and other supporting facilities.

Keywords: MieLiho & MieKiro, Brand Equity, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang sudah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, maka penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan pengalaman serta dukungan dari semua pihak baik berupa material, spiritual maupun informasi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya dan Nabi Muhammad SAW sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan skripsi ini tanpa adanya hambatan yang berarti.
2. Terkhusus untuk kedua orang tuaku Alm. bapak Budi Priyono dan Almh. Ibu Etik Arlina serta mbahku bapak M. Zainul Arifin dan bukpo Djuliaty yang membesarkan dan mendidik, mencintai, dan mendoakan penulis dalam setiap hembusan nafas. Maaf jika sampai saat ini masih belum bisa menghadirkan senyum untuk kalian. Semoga Allah senantiasa melindungi dan mengasihi kalian dengan taufiq dan hidayah-Nya. Serta Adik yang penulis banggakan dan sayangi meskipun terkadang gregetno Viska Ferinsa semoga menjadi anak yang berbakti dan berguna bagi keluarga, agama, dan negara.
3. Buyut Juri, Mbah Ti, Mbah Jum, Mbah To, Mbah Nah, Mbah Ndar, Mbah Siti, Mbah Warul, De Kolip, Putri, Mbak Dwi, Om Monel, Dani, Salfa, Mbak Vida, Om Por, Pasa beserta seluruh keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberi doa, memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terselip doa terbaik untuk kalian, amin.
4. Ibu Ida Lumintu, S.T., M.T., Ph.D. sebagai dosen pembimbing I yang selalu memberi arahan kepada peneliti serta yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan laporan skripsi ini. Matur nuwun sanget ibu.
5. Ibu Issa Dyah Utami, S.T., M.T., Ph.D. sebagai pembimbing II terima kasih banyak penulis ucapkan yang selalu membimbing, memotivasi, dan memberi arahan kepada penulis sehingga penyusunan laporan skripsi ini terselesaikan.

6. Bapak dan ibu dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan buah pikir demi kesempurnaan laporan skripsi ini.
7. Bapak Ari Basuki, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Trunojoyo Madura yang telah memberi wadah dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Dr. Kukuh Winarso, S.SI., M.T., IPM., AseanEng. selaku ketua jurusan program studi Teknik Industri dan Mesin yang telah memberi arahan serta memberikan jalan kepada teman-teman angkatan untuk memilih topik skripsi dengan baik dan benar.
9. Bapak Indra Cahyadi, S.T., M.Bus. selaku ketua program studi Teknik Industri serta koordinator skripsi yang telah memberi arahan serta memberikan jalan kepada teman-teman angkatan untuk memilih topik skripsi dengan baik dan benar.
10. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen program studi Teknik Industri atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis, penulis ucapkan terima kasih tiada batas.
11. UMKM MieLiho & MieKiro dan juga pemilik yakni Mbak Ratih, Mas Guntur, abah, umik, Tasya, Mas Guru, Riski, serta seluruh team MieLiKi teteh Farid, Kak Khalim, Mbak Nisa, Mbak Linda, Nadia, Dita, DesiLb, Adel, Lia serta seluruh pelanggan yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner serta senantiasa memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian guna melengkapi data-data skripsi.
12. Teman-teman Teknik Industri dan Fakultas Teknik angkatan 2019 yang selalu memberikan semangat dan memberikan kenangan selama 4 tahun mengenyam pendidikan di Universitas Trunojoyo Madura, kalian terbaik. Semoga kita sukses bersama-sama, doa terbaik. Amin...
13. Sahabat saya yang selalu mendukung penulis dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini, Mak Laily, Mbak Ruroh, Mas Kholis, Bundo Wulan, Mbak Listya, Mbak Fai2, Mbak Fufah, Mas Wahab, Mas Hamzah, Mbak Siska, Mak Sum (Sifa), Erlina, Dinda, Erna, Nurin, Hasemy, Ridwan, Atus, Anita, Nani, Nurul, Inge, Musyafak, Andini, Shalsa, Zaenun, Emi, Lucky, Amanda, Suci, Husada, Tegar, Iqlima, terimakasih untuk kalian bestie.

14. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu dalam kesempatan ini. Yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan laporan ini.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapatkan berkah dari Allah SWT dan Skripsi ini semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan ini oleh karena itu saran dan kritik dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga laporan skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah serta perlindungan-Nya kepada kita, Aamiin.

Bangkalan,

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	2
LEMBAR PERNYATAAN	3
ABSTRAK	4
ABSTRACT	5
KATA PENGANTAR.....	6
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR GAMBAR.....	12
DAFTAR TABEL	13
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.5 Batasan Masalah.....	19
1.6 Asumsi Penelitian	20
1.7 Sistematika Penelitian	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Merek	22
2.2 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	25
2.2.1 Keunggulan Ekuitas Merek.....	25
2.2.2 Variabel Ekuitas Merek.....	26
2.3 Perilaku Konsumen	30
2.4 Keputusan Pembelian.....	36

2.4.1 Struktur Keputusan Pembelian.....	39
2.4.2 Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Pembelian	40
2.4.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	41
2.5 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	44
2.6 Analisis SWOT	50
2.7 <i>Analytic Hierarchi Process</i> (AHP)	51
2.8 Penelitian Terdahulu	56
2.9 Kerangka Berpikir dan Hipotesis	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	60
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	60
3.2 Jenis Penelitian.....	61
3.3 Data Penelitian	62
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	62
3.5 Populasi dan Sampel	65
3.5 Instrumen Penelitian.....	66
3.6 Teknik Pengambilan Data	67
3.7 Teknik Analisis Data.....	69
3.7.1 Model Struktural SEM-PLS.....	70
3.7.2 Tahap Analisis Data SWOT dna AHP	71
3.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	72
3.7.4 Pengujian Hipotesis.....	72
3.8 <i>Flowchart</i> Penelitian	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Profil UMKM.....	75
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79

4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	79
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	80
4.3 Hasil Penelitian	81
4.3.1 Deskripsi Responden.....	81
4.3.2 Kategori Variabel	86
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	91
4.3.4 Analisis SWOT	98
4.3.5 Analisa AHP	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105
DAFTAR LAMPIRAN.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Analisis SWOT	50
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	59
Gambar 3.3 Model Struktural SEM-PLS	70
Gambar 3.4 <i>Flowchart</i> penelitian	74
Gambar 4.5 Logo MieLiho & MieKiro.....	75
Gambar 4.6 Peta Persebaran kedai MieLiho & MieKiro	77
Gambar 4.7 Produk MieLiho & MieKiro	78
Gambar 4.8 Histogram Jenis Kelamin	82
Gambar 4.9 Histogram Umur.....	83
Gambar 4.10 Histogram Pekerjaan	84
Gambar 4.11 Histogram Frekuensi Konsumsi	85
Gambar 4.12 Model Uji Hipotesis	92
Gambar 4.13 Hierarki AHP	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Keputusan Pembelian Produk Mie Pedas Sexara Umum	17
Tabel 2.3 Skala dalam Perbandingan Berpasangan	54
Tabel 2.3 Random Index Untuk Beberapa Orde Matrik	55
Tabel 3.4 <i>Ganchart</i> Penelitian	61
Tabel 3.5 Variabel Penelitian.....	63
Tabel 3.6 Jumlah penjualan produk mie rata-rata per hari.....	67
Tabel 4.7 Daftar Menu MieLiho & MieKiro	76
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	82
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi	84
Tabel 4.14 Kategorisasi Dimensi Kesadaran Merek.....	86
Tabel 4.15 Kategorisasi Dimensi Asosiasi Merek	87
Tabel 4.16 Kategorisasi Dimensi Persepsi Kualitas	88
Tabel 4.17 Kategorisasi Dimensi Loyalitas Merek.....	89
Tabel 4.18 Kategorisasi Dimensi Keputusan Pembelian	90
Tabel 4.19 Hasil <i>Bootstrapping</i> untuk menguji hipotesis.....	93
Tabel 4.20 Nilai <i>Loading Factor</i>	97
Tabel 4.21 Analisis SWOT	99
Tabel 4.22 Hasil Akhir	Error! Bookmark not defined.