



**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SUSU MEREK MOERIA DI KOTA KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1)  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Progdil Manajemen  
Universitas Muria Kudus

Diajukan Oleh:  
**SELLY OCTAVIA**  
2014-11-259

**PROGRAM STUDI MANAGEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2018**

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SUSU MEREK MOERIA DI KOTA KUDUS**


Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus


Mengetahui

Kudus.....2018

Ketua Program Studi

Pembimbing I

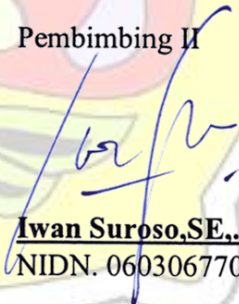
  
**Agung Subono, SE, M.Si.**  
NIDN. 0520017602

  
**Sutono, SE, MM, Ph.D**  
NIDN. 0626017003

Dekan

Pembimbing II

  
**Dr.H.Mochamad Edris,Drs,MM**  
NIDN. 0618066201

  
**Iwan Suroso,SE.,MM**  
NIDN. 0603067701

# THE INFLUENCE OF (BRAND EQUITY) AND THE PRICE OF THE DECISION TO PURCHASE MOERIA BRAND MILK PRODUCTS IN THE HOLY CITY

SELLY OCTAVIA  
2014-11-259

Pembimbing 1. Sutono, SE, MM, Ph.D  
2. Iwan Suroso, SE, MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI PRORAM STUDI MANAGEMEN

## ABSTRACT

*In the Holy City there are companies engaged in the field of milk, namely liquid milk Moeria Susu Moeria brand position itself as a healthy liquid milk drinks for the whole community competition in the market of liquid milk Moeria milk needs to know the brand equity in the eyes of consumers. The goal to be achieved in this study is as follows: Test whether brand awareness has a positive effect on the decision to purchase Moeria milk. Test whether Perceived Quality has a positive effect on the purchase decision of Moeria milk. Test whether brand association has a positive effect on purchase decision of Moeria milk. Test whether brand loyalty affects positively to the decision of purchasing Moeria milk. Testing whether price has positive effect to purchasing decision of Moeria milk. Menguji apakah branding brand (X1), association (X2), persepsi kualitas (X3), brand loyalty (X4), price (X5) the positive effect on the decision of purchase (Y) susumoeria secara berganda.*

*The design of research is using the approach of quantitative research. The independent variables in this research are brand awareness (X1), association (X2), persepsi kualitas (X3), brand loyalty (X4), price (X5)). The dependent variable in this study is the decision of purchasing (Y) The sample in this study is 125 people.*

*The results of this study indicate that the Consciousness of Brands (X1) Positive Influence on Decision Purchase Brand Associations (X2) Positive Influence on Decision Purchase Quality Perception (X3) Positive Influence on Decision Purchase Brand Loyalty (X4) Positive Influence To Decision Purchase Price (X5) Positive Influence Against Decision Purchase*

*Keywords: Brand Awareness, Branded Associations, Perceptions Quality, Loyalty Farm, Decision Purchases*

# **PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU MEREK MOERIA DI KOTA KUDUS**

SELLY OCTAVIA

2014-11-259

Pembimbing 1. Sutono, SE, MM, Ph.D

2. Iwan Suroso, SE, MM

## **ABSTRAKSI**

Di Kota Kudus terdapat perusahaan yang bergerak di bidang susu, yaitu susu cair dengan merek Moeria. Susu Moeria memosisikan dirinya sebagai minuman susu cair sehat untuk seluruh kalangan masyarakat. Adanya persaingan di pasar susu cair maka susu Moeria perlu mengetahui ekuitas mereknya di mata konsumen. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Menguji apakah kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Moeria. Menguji apakah persepsi kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Moeria. Menguji apakah asosiasi merek (*Brand Association*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Moeria. Menguji apakah loyalitas merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Moeria. Menguji apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Moeria. Menguji apakah kesadaran merek ( $X_1$ ), asosiasi merek ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ), loyalitas merek ( $X_4$ ), harga ( $X_5$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) susu moeria secara berganda.

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kesadaran merek ( $X_1$ ), asosiasi merek ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ), loyalitas merek ( $X_4$ ), harga ( $X_5$ ) memiliki variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek ( $X_1$ ) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Asosiasi Merek ( $X_2$ ) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Loyalitas Merek ( $X_4$ ) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Harga ( $X_5$ ) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

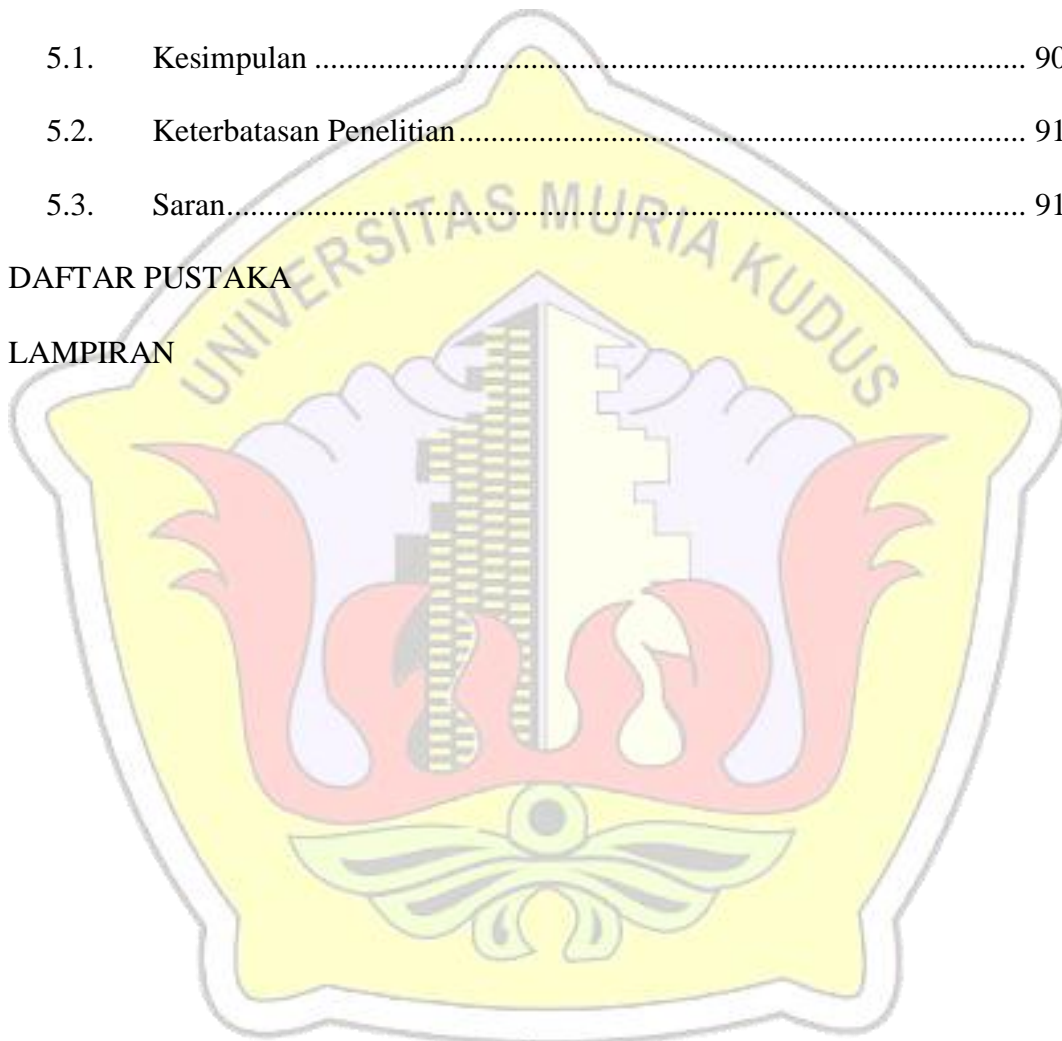
*Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Harga, Keputusan Pembelian*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO.....	ii
PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRACT .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.3.Perumusan Masalah .....	7
1.4.Tujuan Penelitian .....	8
1.5.Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1. LandasanTeori.....	11
2.1.1. Konsep Merek.....	11
2.1.2. Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	14
2.1.3. Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	17
2.1.4. Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	20

2.1.5. Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	23
2.1.6. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	25
2.1.7. Harga .....	29
2.1.8. Keputusan Pembelian .....	33
2.2. Penelitian Terdahulu .....	35
2.3. Kerangka Pemikiran.....	39
2.4. Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1. Rancangan Penelitian .....	45
3.2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
3.2.1. Variabel Penelitian .....	45
3.2.2. Definisi Operasional Variabel .....	46
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	49
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
3.4.1. Populasi .....	49
3.4.2. Sampel Penelitian .....	50
3.5. Pengumpulan Data.....	51
3.6. Pengolahan Data.....	52
3.7. Analisis Data.....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	45
4.1.1. Gambaran Objek Penelitian.....	45
4.2. Deskripsi Responden .....	61

4.3.	Analisa Data .....	62
4.3.1.	Analisis Data Kualitatif/ Deskriptif.....	62
4.3.2.	Analisa Data Kuantitaif .....	69
4.4.	Pembahasan .....	83
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>90</b>
5.1.	Kesimpulan .....	90
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	91
5.3.	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Susu Moeria Tahun 2018.....	5
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel.....	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2. Usia.....	62
Tabel 4.3. Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) ( $X_1$ ).....	63
Tabel 4.4. Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) ( $X_2$ ).....	63
Tabel 4.5. Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> )( $X_3$ ).....	65
Tabel 4.6. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )( $X_4$ ).....	66
Tabel 4.7. Harga( $X_5$ ).....	67
Tabel 4.8. Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 4.9 Uji Validitas Kesadaran Merek ( $X_1$ ).....	69
Tabel 4.10 Persepsi Kualitas ( $X_2$ ).....	70
Tabel 4.11 Asosiasi Merek ( $X_3$ ).....	70
Tabel 4.12 Loyalitas Merek Merek ( $X_4$ ).....	71
Tabel 4.13 Harga ( $X_5$ ).....	72
Tabel 4.14 Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas.....	75
Tabel 4.17 Analisis Regresi Berganda.....	77
Tabel 4.18 Uji t (Parsial).....	79
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi.....	82
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Ekuitas Merek .....	16
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	40
Gambar 4.1. Uji Normalitas <i>Scater Plot</i> .....	74
Gambar 4.2. Heterokedastisitas.....	76

