

**PENGARUH BRAND TRUST, BRAND EQUITY, DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN
MEREK INDOMIE DI KOTA SOLO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Nurul Hidayati

19110043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

TAHUN 2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nurul Hidayati

NIM 19110043

Program Studi : Manajemen

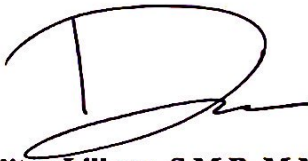
Judul : Pengaruh Brand Trust, Brand Equity, Dan Brand
Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan
Merek Indomie Di Kota Solo

Disetujui dan Disahkan :

Hari : Jum'at

Tanggal : 2 Februari 2024

Pembimbing,



Aditya Liliyan. S.M.B..M.M

NIDN. 0606118902

Mengetahui

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



Aditya Liliyan. S.M.B..M.M

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRPSI

Nama : Nurul Hidayati
NIM : 19110043
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Brand Trust, Brand Equity, Dan Brand
Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan
Merek Indomie Di Kota Solo

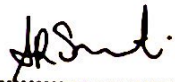
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 2 Februari 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua :

()

Anggota :

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta




Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH BRAND TRUST, BRAND EQUITY, DAN SBRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN
MEREK INDOMIE DI KOTA SOLO**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 2 Januari 2024

Yang memberikan pernyataan



C77AFAJX435625986 Nurul Hidayati

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Rasulullah bersabda : Barangsiapa yang keluar untuk menuntut ilmu, maka ia berada di jalan Allah hingga ia pulang.”

HR. Tirmidzi

“Mustahil Allah membawamu sejauh ini hanya untuk gagal”

Persembahan

Degan rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Trust, Brand Equity, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Indomie Di Kota Solo” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
3. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh Pendidikan
4. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat.
6. Orang spesial yang selalu menemani, membantu, dan selalu sabar mendengarkan keluh kesah saya serta yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 2 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Teori Yang Relevan	6
B. Penelitian Terdahulu	11
C. Kerangka Pemikiran	12
D. Hipotesis.....	12
BAB III METODE PENELITIAN	14
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	14
B. Sumber Data	15
C. Lokasi dan Periode Penelitan	15
D. Populasi dan Sampel	16
E. Teknik Pengumpulan Data	18
F. Variabel Penelitian	19
G. Definisi Operasional	20

I. Teknik Analisi Data	22
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	24
4. Uji Hipotesis	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Gambaran Umum Objek Penelitian Indomie	27
B. Deskripsi Data Responden	28
C. Hasil Analisis Data	29
D. Pembahasan.....	37
BAB V PENUTUP	39
A. KESIMPULAN	39
B. SARAN	39
DAFTAR PUSTAKA.....	40
LAMPIRAN	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Daftar merek mi instan yang palng banyak dikonsumsi sepanjang 2022	2
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	12

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2. Definisi Operasional.....	20
Tabel 3. Jawaban dan Skor.....	21
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	27
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	28
Tabel 7. Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas	30
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	31
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas	31
Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedasitas Metode Uji Gletser	32
Tabel 12. Coefficients	33
Tabel 13. Hasil Uji t.....	34
Tabel 14. Hasil Uji Model Summary.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	44
Lampiran 2. Tabulasi Data	48
Lampiran 3. Hasil Uji Validasi dan Realibilitas.....	53
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61

BAB 1

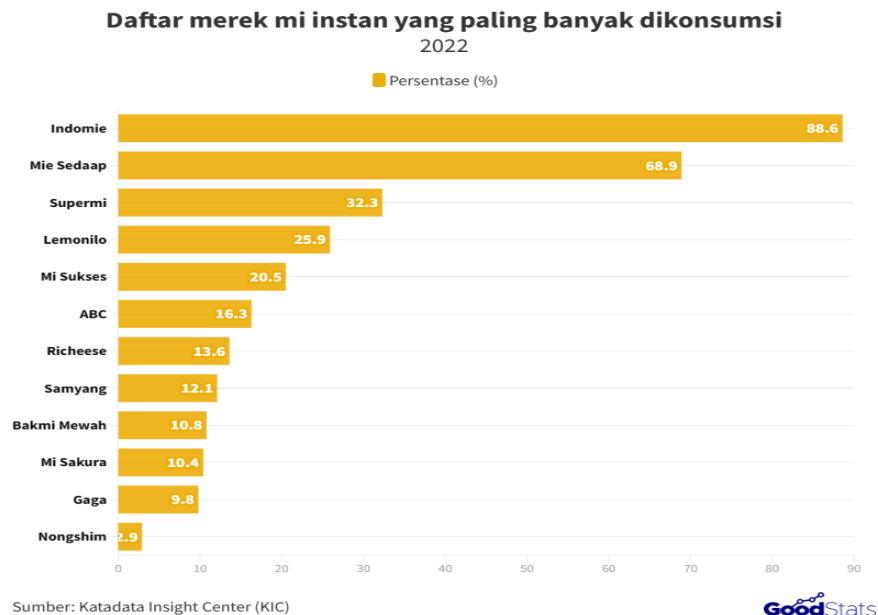
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan industri pangan di Indonesia menjanjikan peluang yang cukup besar dan menciptakan tantangan baru di mana segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat meluas. Keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis menjadi kuat. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dari perusahaan pesaing dengan tujuan guna mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam satu industri.

Salah satu produk makanan yang memiliki potensi pemasaran yang baik adalah mi instan yang bersifat kompleks, termasuk kemasan, harga, serta dapat diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Seperti halnya Indomie yang merupakan salah satu merek mi instan yang sangat terkenal yang menguasai pasar mi instan di Indonesia.

Industri makanan dan minuman saat ini memiliki potensi besar dalam memasarkan produknya di dalam maupun di luar negeri. Kegemaran masyarakat Indonesia mengkonsumsi mi instan membuat produsen berlomba-lomba memproduksi mi instan dengan berbagai varian rasa. Seperti halnya Indomi yang diproduksi oleh Grup Salim melalui PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP).



Gambar 1 Daftar merek mi instan yang paling banyak dikonsumsi sepanjang 2022 | Goodstats

<https://goodstats.id/article/daftar-merek-mi-instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-sepanjang-2022-ngWxF>

Indomie menjuarai daftar merek mi instan yang paling banyak dikonsumsi sepanjang tahun 2022 dengan persentase responden mencapai 88,6 persen. Disusul oleh merek Mie Sedaap dan Supermi dengan persentase masing-masing sebesar 68,9 persen dan 32,3 persen.

Urutan keempat diduduki oleh Lemonilo dengan persentase responden 25,9 persen. Selanjutnya, ada merek Mi Sukses dengan persentase sebesar 20,5 persen. Disusul oleh ABC dengan 16,3 persen, Richeese dengan 13,6 persen, Samyang 12,1 persen, dan Bakmi Mewah 10,8 persen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih produk mi instan. Rasa yang lebih enak dibandingkan merek lain menjadi faktor tertinggi dengan persentase responden mencapai 75,3 persen. Selain itu, faktor produk yang mudah ditemukan (65,7 persen) dan harga terjangkau (52,9 persen) juga berada di posisi tiga teratas.

Adapun, survei tersebut dilakukan terhadap 594 dari total 667 responden yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Data dikumpulkan sejak periode 26 Desember 2022 – 2 Januari 2023. Berdasarkan demografi responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (50,4 persen) dengan rentang kelompok umur 35 – 44 Tahun (32,8 persen) dan bertempat tinggal di area Jawa Non DKI Jakarta (63,4 persen).

Kepercayaan adalah faktor penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, namun produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan akan erat kaitannya dengan bagaimana perasaan mereka terhadap merek yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan Yunita Ardiyanti, RAEP.Apriliani, Bahtiar Efendi, Eni Candra N (2022) dan Viedy Virginia L dan Reitty L Samadi (2022) *Brand Trust* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand equity atau ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Menurut M.Kholirotinia, C.Menuk Sri H, dan Widhayani P S (2019) dan Jansen et al (2022) *Brand Equity* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dimunculkan. *Brand awareness* diciptakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan pengenalan suatu produk baru, perusahaan perlu melakukan pengenalan brand atau merek tersebut secara berulang untuk meningkatkan ingatan terhadap merek tersebut. Menurut Ariani dan Prinoyo (2022) dan

Brestilliani (2020) *Brand Awareness* secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan signifikan dan positif.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND EQUITY*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN MEREK INDOMIE DI KOTA SURAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pembayaran *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek indomie di kota Surakarta?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek indomie di kota Surakarta?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek indomie di kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek indomie di kota Surakarta.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek indomie di kota Surakarta.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek indomie di kota Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian untuk dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan agar lebih meningkatkan keputusan pembelian supaya mampu meningkatkan pelayanan bagi konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan konsep-konsep manajemen pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan khususnya mengenai pengaruh *brand trust*, *brand equity*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi sebuah referensi bacaan bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. *Brand Trust*

a. *Pengertian Brand Trust*

Menurut Menurut Rizan (2012), Kepercayaan merek adalah pemikiran konsumen tentang keandalan yang didasari oleh pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan pemakaian dan interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan akan sebuah produk telah memberi kepuasan. Kepercayaan bisa terjadi karena adanya harapan dan keinginan konsumen yang bisa terpenuhi Dalam pengertian yang telah dijelaskan di atas bisa diambil kesimpulan bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan seorang konsumen kepada sebuah produk oleh merek tertentu. Berani menanggung semua risiko karena mempunyai anggapan bahwa merek tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan akan memberikan dampak yang positif.

b. *Indikator Brand Trust*

Adapun Untuk mengukur *brand trust* menurut Delgado dalam Eko (2017) maka menggunakan indikator yang sebagai berikut:

1. *Achieving result* (pemenuhan janji kepada konsumen)
Memenuhi harapan yang ingin didapat konsumen yaitu dengan cara memenuhi janji kepada konsumen agar bisa mendapat kepercayaan konsumen.
2. *Acting with integrity* (bertindak dengan integritas)
Memenuhi ucapan dan tindakan agar selalu konsisten dalam setiap situasi.

3. *Demonstrate concern* (kepedulian) Bisa mengontrol dan memberikan perhatian kepada konsumen saat mereka mengalami masalah dengan produknya, sikap ini akan memberikan kepercayaan kepada merek.

2. Brand Equity

a. Pengertian Brand Equity

Pengertian *brand equity* menurut Aaker dalam Pradipta, Hidayat, dan Sunarti (2016) adalah keseluruhan dari asset dan liabilitas atas merek yang memiliki hubungan dengan suatu merek, label (nama), dan simbolnya. Hal tersebut berfungsi untuk memberikan perlindungan serta menambah nilai terhadap produk barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Perubahan simbol atau nama tentu akan berpengaruh terhadap perubahan asset lainnya. Menurut Pradipta, Hidayat, and Sunarti (2016) adanya *brand equity* ini akan membuat sebuah merek menjadi lebih kuat, dan tentunya memiliki peluang yang potensial untuk menarik pelanggan, sehingga pada akhirnya akan memunculkan trust, kepuasan dan keyakinan terhadap konsumen.

b. Indikator Brand Equity

Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

- 1) *Leadership*: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non harga.
- 2) *Stability*: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan
- 3) *Market*: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- 4) *Internationality*: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.

- 5) *Trend*: merek menjadi semakin penting dalam industri.
- 6) *Support*: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- 7) *Protection*: merek tersebut mempunyai legalitas.

3. **Brand Awareness**

a. **Pengertian Brand Awareness**

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek meliputi nama, gambar/ logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Bisa dikatakan, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat *brand* produknya, tidak bisa kita pungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat brand produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan.

Keller et al. (2019) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda sedangkan Aaker (2018) mengemukakan kesadaran merek ialah kesanggupan pembeli dalam mengingat merek, link antara kelas produk dan merek yang terlibat. Kotler & Armstrong (dalam Rachmawati dan Andjarwati, 2020) mengungkapkan terdapat lima kategori yang mendasari ekuitas merek, yakni kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

Definisi-definisi para ahli mengenai *Brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut

akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

b. Indikator *Shopping Lifestyle*

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dikemukakan oleh Kotler et al. (2019), yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen. Kemampuan konsumen maupun pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk adalah berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek oleh perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karenanya,

diperlukan pengetahuan untuk mengetahui level *brand awareness* konsumen guna menentukan strategi merek yang tepat.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pembelian adalah hal mendasar yang dilakukan konsumen saat mengambil keputusan. Keputusan pembelian itu sendiri dapat diartikan sebagai siklus dimana pembeli yang memutuskan atau memilih dalam membeli suatu barang yang sepenuhnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan. Biasanya konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk selalu memikirkan dari harga, mutu dan kegunaan barang tersebut. Untuk itu perlu dipahami oleh pengusaha (penjual) memahami perilaku konsumen ini sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipilih seseorang dari beberapa pilihan yang ada. Larasati (2019) mengartikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan di antara dua atau lebih berbagai kemungkinan suatu produk dimana jika seseorang dalam menentukan suatu keputusan harus ada alternatif kemungkinan. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang dilakukan karena motif dan dorongan sehingga menimbulkan keinginan dalam membeli suatu untuk kebutuhan hidupnya.

Keputusan pembelian menurut Kotler et al. (2015) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menemukan beberapa hal yang dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan.

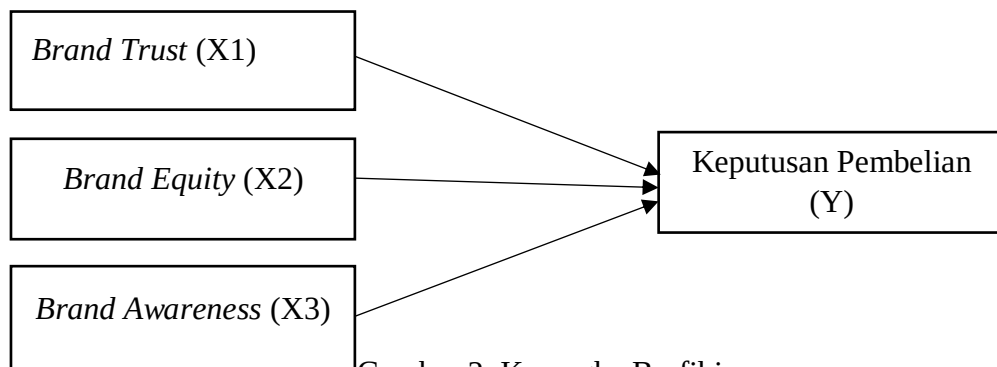
Tabel 1.

Penelitian Terdahulu

NO	Penulis, Tahun, Alat Analis	Variabel X	Variabel Y	Hasil
1	Yunita Ardiyanti, RAEP.Apriliani, Bahtiar Efendi, Eni Candra N (2022) Kuantitatif	<i>Brand Image, Brand Trust, Product Quality</i>	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian yang didapatkan, <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Viedy Virginia L dan Reitty L Samadi (2022) Kuantitatif	<i>Brand Image, Brand Trust, Digital Marketing</i>	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian yang didapatkan, <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3	M.Kholirotinia, C.Menuk Sri H, dan Widhayani P S (2019) Kuantitatif	<i>Brand Equity, Celebrity Endorse dan Harga</i>	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian yang didapatkan, bahwa <i>brand equity, celebrity endorse</i> dan harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Jansen et al (2022)	Ekuitas merek, citra	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian yang didapatkan, bahwa ekuitas

		merek, dan kualitas produk		merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Ariani dan Prinoyo (2022), Metode deskriptif kuantitatif	<i>Brand awareness</i> dan <i>brand image</i>	Keputusan Pembelian	<i>Brand Awareness</i> dan <i>brand image</i> secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Shopee dengan signifikan dan positif
6	(Brestilliani, 2020), Metode kuantitatif	<i>Brand awareness</i> , <i>brand ambassador</i> , dan harga	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini ingin melihat pengaruh variabel independen *Brand Trust* (X1), *Brand equity* (X2), *Brand Awareness* (X3), terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian (Sujarweni,

2019). Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Menurut Penelitian yang dilakukan Yunita Ardiyanti, RAEP Apriliyani, Bahtiar Efendi, Eni Candra N (2022) dan Viedy Virginia L, Reitty L Samadi (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian
2. Menurut Penelitian yang dilakukan M.Kholirotinia, C Menuk Sri H, dan Widhayani P S (2019) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,
H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian
3. Menurut Ariani dan Prinoyo (2022) dan Brestilliani (2020) *Brand Awareness* secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk shopee dengan signifikan dan positif.
H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand awarenes* terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian indomie.
2. *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian indomie.
3. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian indomie.

B. SARAN

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu diharapkan tetap menitik beratkan pada distribusi dan kualitas produk. Dengan kata lain, Indomie harus memperthankan jaringan distribusi yang kuat dan kualitas produk yang tinggi. Karena dengan *image* produk yang baik yang sudah tertanam sejak dulu, Indomie dapat tetap unggul dan bersaing dengan para pesaingnya, selain itu Indomie juga dapat mempertahankan keeksisan produknya di pasaran.

Indomie sebaiknya dapat menggambarkan iklan yang ditayangkan di televisi dengan lebih spesifik untuk menginformasikan keunggulan produk dan mempengaruhi minat beli konsumen, seperti gambar kemasan, kandungan gizi, dan sebagainya agar konsumen lebih jelas dan mengerti tidak hanya kreativitas yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, W., & Mellita, D. (2015). Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Membangun Ekuitas Merek (Brand Equity) Universitas Bina Darma. *JURNAL MBiA*, 14(1), 1–10.
- Aprianto, Y., Narti, S., & Octaviani, V. (2022). The Phenomenon of Online Shopping Behavior on the Shopee Application During a Pandemic. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 2(2), 217–226.
- Apriliani, R., Ardiyanti, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy : Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- Arikunto, 2006 Suharsimi. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arumsari, 2012 Dheany. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862.
- Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 2009), 69-70 (Issue April 2023).
- Fajrul, M., Bahri, Y., Renata, E. A., Amalia, V., & Vandini, D. (2023). Upaya Pengembangan Wawasan Pelaku UMKM Terkait Digital Marketing Di Kelurahan Rungkut Kidul. 01(02).

- GHIFARY, I. (2022). *Pengaruh kepercayaan merek dan ekuitas terhadap loyalitas merek kartu telkomsel (studi kasus pada pengguna kartu telkomsel pada customer di wilayah barombong)*. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/32717-Full_Text.pdf
- Ghozali, Imam, 2009, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2011, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2013, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ii, B. A. B., & Infaq, P. E. (2019). *LANDASAN TEORI A . Deskripsi Teori*. 14(2016), 8–28.
- Jansen, F. Y., Frederik G. W., & Fitty, V. A. 2022. “Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity , Brand Image , and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac.” 10(1):279–88
- Kotler, 2000 Philip. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, 2007 Philip dan keller. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid I. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta:Indeks.

- Kotler dan Keller 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2009. Principle Of Marketing 15th Edition (New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2014. Principles of Marketing. Jakarta: Erlangga.
- Kunci, K., & Pembelian, K. (n.d.). *Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih Biro Perjalanan*.
- Larasati, A., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*,
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Lestari, W. (2019). *Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Nasabah Menjadi Agen Brilink*.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953.
- Mulyadi, D., & Syafitri, A. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Dan

- Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Bank Bjb Syariah Cabang Bogor. *Jurnal Ilmiah Binaniaga*, 11(2), 33.
- Penerapan, P., Brand, E. D. A. N., Aplikasi, D. I., & Pangan, W. (2006). *AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 410–418.
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 34(1), 138–147. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432.
- Putra, I. W. G. G. P., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4328.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Utomo, J. A. (2020). Analisis faktor brand equity dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa 3 perguruan tinggi di Kota Bandung). *IMandiri E-Publishing*.
- Utami, V; Prabandari, Y, S; & Susetyowati. 2017. *Determinan*

konsumsi mie instan pada mahasiswa universitas Sriwijaya. *Berita Kedokteran Masyarakat, Volume 33 No. 3 Tahun 2017*

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya Nurul Hidayati mahasiswa program studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai “PENGARUH BRAND TRUST, BRAND EQUITY, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN MEREK INDOMIE” untuk memperoleh gelar sarja (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan akan dijaga kerahasiannya. Data yang diperoleh hanya akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi. Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya

Peneliti

Nurul Hidayati
NIM. 19110043

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- Usia : ☐ 17-25 tahun ☐ 26-35 tahun
☐ 36 – 45 tahun ☐ $\geq$ 46 tahun
- Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ PNS
☐ Wiraswasta ☐ Karyawan
☐ Lain-lain

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Bapak/Ibu cukup memberikan tanda check list ($\surd$) pada kotak jawaban yang menunjukkantingkat persetujuan dan tidak setuju Bapak/Ibu terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak memiliki makna salah ataupun benar, oleh karena itu saya berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya. Kriteria dalam kuesioner ini adalah konsumen Indomie yang pernah membeli/mengkonsumsi Indomie minimal dua kali dan memiliki usia diatas lebih dari 17 tahun.

Keterangan :

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- N = Netral
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

<i>Brand Trust</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Produk indomie selalu menepati harapan konsumen					
2.	Iklan yang disampaikan indomie selalu konsisten					
3.	Ketika terjadi masalah terhadap konsumen mengenai produk, indomie bertanggung jawab besar					

<i>Brand Equity</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Indomie mampu untuk mempengaruhi harga pasar					
2.	Indomie mampu mempertahankan loyalitas pelanggan					
3.	Indomie dapat meningkatkan kinerja toko atau distributor					
4.	Indomie mampu bersaing di ekspor					
5.	Indomie merupakan suatu yang penting di rana mi instan					
6.	Indomie mengeluarkan dana besar untuk mengkomunikasikan mereknya					
7.	Indomie mempunyai legalitas yang jelas					

<i>Brand Awareness</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk mie instan, Indomie adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya					
2.	Merek Indomie lebih familiar dari merek-merek yang lain					
3.	Indomie menjadi alternatif pilihan saat memilih produk mi instan dibandingkan yang lain					
4.	Saya membeli indomie karena indomie paling ternama di benak konsumen					

<i>Keputusan Pembelian</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk dari Indomie					
2.	Saya sudah terbiasa membeli produk dari Indomie					
3.	Saya memberikan rekomendasi pada orang lain untuk membeli produk dari Indomie					
4.	Saya melakukan pembelian ulang Indomie					