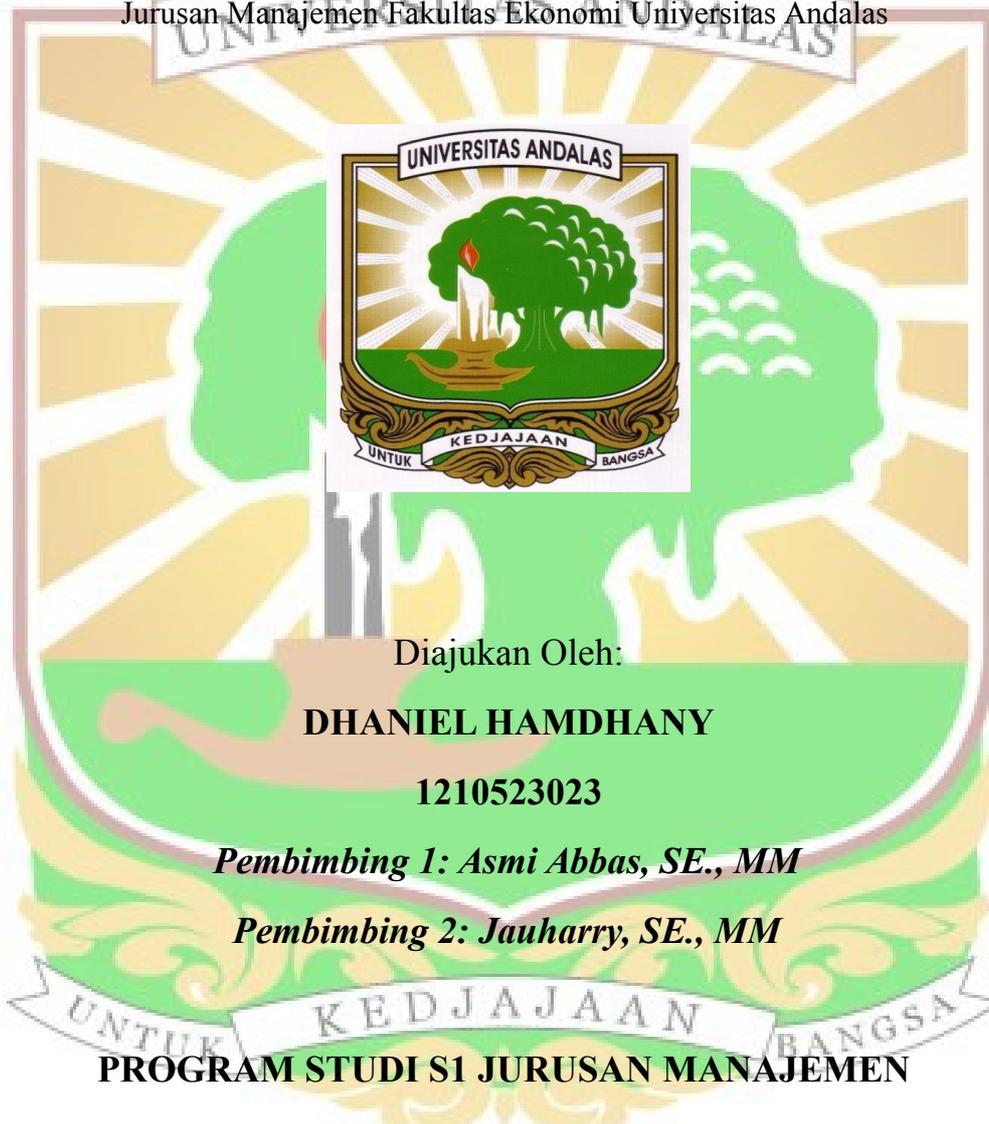


# **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap *Purchase Intention* Kopi Bubuk Instan Indocafe di Kota Payakumbuh**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi S1  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

**DHANIEL HAMDHANY**

**1210523023**

***Pembimbing 1: Asmi Abbas, SE., MM***

***Pembimbing 2: Jauharry, SE., MM***

**PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PAYAKUMBUH**

**JANUARI 2017**



No. Alumni Universitas	<b>Dhanial Hamdhany</b>	No. Alumni Fakultas
a) Tempat/Tanggal Lahir: Bukittinggi/ 03 Februari 1993, b) Nama Orang Tua: Jamalis S. dan Rosnini, c) Fakultas: Ekonomi, d) Jurusan: Manajemen, e) No. BP:1210523023, f) Tgl Lulus: 12 Januari 2017 g) Predikat Lulus: Memuaskan, h) IPK: 3,08, i) Lama Studi: 4 Tahun 5 Bulan, j) Alamat Orang Tua: RT 01 RW 03 Kel. Bulakan Balai Kandi, Payakumbuh Barat.		

**Pengaruh Ekuitas Merek terhadap *Purchase Intention* Kopi Bubuk Instan Indocafe di Kota Payakumbuh**  
**Skripsi S1 oleh: Dhanial Hamdhany**  
**Pembimbing: 1. Asmi Abbas, SE., MM**  
**2. Jauharry, SE., MM**

*Abstrak*

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena kebiasaan minum kopi di Indonesia yang sudah menjadi budaya sekaligus kebutuhan yang memunculkan peluang bagi perusahaan untuk memproduksi berbagai macam produk kopi, salah satunya adalah kopi bubuk instan. Dalam menentukan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen adalah pertimbangan merek. Oleh karena itu perusahaan harus menggunakan ekuitas merek untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen. Indocafe adalah salah satu merek kopi bubuk instan terkemuka yang diproduksi oleh P.T. Sari Incofood Corporation di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari 4 variabel yaitu asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap *purchase intention* konsumen kopi bubuk instan Indocafe di Kota Payakumbuh. Sampel penelitian ini adalah konsumen kopi bubuk instan Indocafe di kota Payakumbuh. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 102 responden, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan program aplikasi *SmartPLS (Partial Least Square)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sedangkan kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, *purchase intention*

Skripsi ini telah dipertahankan dan dinyatakan lulus pada tanggal: 12 Januari 2017. Abstrak telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

TandaTangan	1.	2.	3.	3.
Nama Terang	Asmi Abbas, SE., MM	Jauharry, SE., MM	Ranny Fitriana Faisal, BPM., MHRM	Erizal N, SE., MM

Mengetahui,

Koordinator  
FEUA II Payakumbuh:

Lukman, SE., M.Si  
NIP. 196411231993031003

TandaTangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapatkan nomor alumnus

Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas:	Nama Tanda Tangan
No. Alumni Universitas:	Nama Tanda Tangan