

ABSTRAK

PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MI INSTAN INDOMIE DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

I GEDE GETHAS SAPUTRA

Persaingan dunia bisnis semakin ketat di era globalisasi saat ini. Berkembangnya perekonomian mengakibatkan semakin beragamnya produk sejenis ditawarkan dipasar. Perusahaan - perusahaan dituntut harus mampu mengimbangi persaingan tersebut untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Salah satunya adalah industri makanan mi instan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan agar konsumen bisa menentukan pilihannya untuk mengonsumsi produk mi instan tertentu. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan Indomie di Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk Indomie di Bandar Lampung.

Hipotesis pada penelitian ini adalah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan Indomie di Bandar

Lampung. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel kemudian dikembangkan suatu bentuk model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa variabel *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi berganda tertinggi pada variabel *Top of Mind* yaitu 0,284 dan terendah 0,192 pada variabel *Brand Recall*. Selain itu, uji simultan (uji F) pada variabel Keputusan Pembelian bernilai 0.000 yang berarti signifikan baik, dengan koefisien determinasi (*adjust R²*) sebesar 0,781, yang artinya variabel Kesadaran Merek berpengaruh 78,1% terhadap Keputusan Pembelian.

Melihat hasil uji tersebut, maka Indomie dapat mempertahankan kinerja dari variabel *Top of Mind* dan *Unaware of Brand*. Hal ini dikarenakan kedua variabel ini berdampak paling baik dari variabel lainnya. Kemudian Indomie perlu meningkatkan kinerja untuk *Brand Recognition* dan variabel *Brand Recall* karena kedua variabel ini berpengaruh paling rendah dibandingkan kedua variabel sebelumnya.

Kata kunci : kesadaran merek, keputusan pembelian, kausal