

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan dan semakin banyaknya produsen dalam industri minuman instan terutama kopi instan. Hal ini disebabkan karena kegemaran masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi kopi baik itu kopi hitam maupun kopi modern dengan berbagai varian rasa. Persaingan dan munculnya pemain baru berpengaruh terhadap penjualan kopi instan Nescafe. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, pemahaman kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kopi instan Nescafe.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang menjadi konsumen kopi instan Nescafe, dan jumlah sampel sebesar 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis secara kuantitatif dan kualitatif.

Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik dengan program SPSS for Windows 16.0 sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,288 X_1 + 0,373 X_2 + 0,178 X_3 + 0,204 X_4$$

Dimana variabel keputusan pembelian (Y), kesadaran merek (X_1), pemahaman kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, kemudian dengan menggunakan uji F diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,481 menunjukkan bahwa 48,1 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 51,9 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: keputusan pembelian, kesadaran merek, pemahaman kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.