

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA PRODUK SHAMPO PANTENE**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Imam Bonjol Padang)**

*Skripsi*

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Prodi Ekonomi Syariah*



*Disusun Oleh:*

**MELA FAZIYANTI  
1413060284**

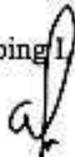
**PRODI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
IMAM BONJOL PADANG  
TAHUN 2018M/1439 H**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Shampo Pantene", disusun oleh Mela Faziyanti, NIM. 1413060284 telah memenuhi persyaratan Munaqasah dan dapat diajukan ke sidang Munaqasyah.

Padang, Agustus 2018

Pembimbing I



Alfi Syukri Rama, SE., MM  
NIP.197509292000031005

Pembimbing II



Almizan, SHL., Ma  
NIP.198502152015031005

## ABSTRAK

**Mela Fazyanti**, NIM. **1413060284**, dengan judul skripsi: “**Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Shampo Pantene**”. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada produk shampo pantene”. Adapun variabel penelitian ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek (variabel bebas) dan keputusan pembelian konsumen (variabel terikat).

Yang menjadi fokus pembahasan skripsi ini adalah bagaimana pengaruh Brand Equity (kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampo pantene. Dengan memperhatikan tingkat keputusan pembelian serta mengupayakan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya perusahaan yang memproduksi shampo pantene.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi kualitas dan asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini disarankan persepsi kualitas dan asosiasi merek yang memiliki pengaruh yang paling dominan, diharapkan perusahaan dapat untuk mempertahankannya. Untuk variabel kesadaran merek yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian diharapkan perusahaan untuk dapat meningkatkannya agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain.

*Kata kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek*