

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Rapita Diniati (2017): “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga Merek Tupperware ( Kajian Pada Masyarakat Perumahan Permata Senapelan Asri)”.**

Permasalahan dalam penelitian ini di latar belakang oleh pengamatan penulis melihat realita bahwa merek merupakan aset yang penting bagi perusahaan, reputasi merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sama halnya merek Tupperware yang setiap waktu semakin berkembang pesat sehingga perlu diketahui kekuatan merek dimata para konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Tupperware yang diukur dengan: pengaruh ekuitas merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek Tupperware, pengaruh ekuitas merek yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek Tupperware, dan mengetahui tinjauan ekonomi islam terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat perumahan permata senapelan asri Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode tehnik *total sampling* yang di olah secara statistik dengan menggunakan program SPSS versi 21 *for windows* dengan jumlah sampel sebanyak 49 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi parsial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek Tupperware, hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,220 > 1,677$ ), signifikansi  $0,032 < 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,199, Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek Tupperware, hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,309 > 1,677$ ), signifikansi  $0,026 < 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,316, Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek Tupperware, hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,015 > 1,677$ ), signifikansi  $0,004 < 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,262, Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga merek Tupperware, hal ini dibuktikan dengan koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,275 > 1,677$ ), signifikansi lebih kecil  $0,028 < 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,213, Variabel ekuitas merek yang paling berpengaruh signifikan adalah persepsi kualitas dengan nilai  $t_{hitung}$  3,0,15. Tinjauan Ekonomi Islam mengenai ekuitas merek dan keputusan pembelian secara umum sudah baik, dimana telah sesuai dengan prinsip produksi dalam islam.