

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Cap Kendil Mas Desa Rejosari Kabupaten Kendal”, ditulis oleh Muhamad Rifqi Arie Bachtiar, NIM: 12402183091, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Dosen Pembimbing Dr. Muhamad Aswad, M.A.

Berawal dari Persaingan UMKM dengan produk-produk sejenis yang sudah terkenal dikalangan masyarakat luas. Usaha UMKM Kecap Manis Kendil Mas Desa Rejosari Kabupaten Kendal termasuk UMKM yang baru bersaing dengan Brand lain yang sejenis. Kecap Manis Cap Kendil Mas adalah *brand* baru yang membidik pasar di kalangan masyarakat desa yang mayoritas taraf ekonominya menengah, dengan memproduksi kecap manis tersebut dan dalam mempromosikan produknya Kecap Manis Cap Kendil Mas menggunakan berbagai strategi, salah-satunya media sosial sebagai wadah promosi serta menjadikan masyarakat yang mempunyai hajat atau tasyakuran untuk membeli kecap manis sebagai resep tambahan dalam bumbu dan tambahan rasa pada beberapa makanan, seperti soto, bakso, rawon dan lain-lain. Untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh ekuitas merek dan promosi dalam persaingan penjualan yang ketat khususnya Usaha Kecap Manis Cap Kendil Mas Desa Rejosari Kabupaten Kendal.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Kecap Manis Cap Knedil Mas. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis asosiatif. Dalam pengambilan sampel digunakan metode *probability sampling* dengan model *simple random sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 191 responden. Sumber data menggunakan data primer dengan mengisi kuesioner, dan skala pada penelitian ini adalah skala likert. Karena penelitian ini menggunakan jeis kuantitatif, maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Uji Validitas kemudian dilanjut Uji Reabilitas, dan menggunakan Uji Hipotesis untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian ini.

Hasil pengujian Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi di Usaha UMKM Kecap Manis Cap Kendil Mas Desa Rejosari Kabupaten Kendal dinyatakan bahwa Ekuitas Merek terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, menjadikan hipotesis H_0 ditolak dan Hipotesis H_1 diterima atau memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian kecap manis; Promosi memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, menjadikan hipotesis H_0 ditolak dan Hipotesis H_2 diterima atau memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli dalam menentukan pembelian kecap manis; Ekuitas Merek dan Promosi pada penelitian ini terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, menjadikan hipotesis H_0 ditolak dan Hipotesis H_3 diterima atau memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Kendil Mas Kabupaten Kendal.

Kata Kunci: *Pengaruh Ekuitas Merek, Pengaruh Promosi, dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Thesis entitled "Analysis of the Effect of Brand Equity and Promotion on the Purchase Decision of Cap Kendil Mas Sweet Soy Sauce, Rejosari Village, Kendal Regency", written by Muhamad Rifqi Arie Bachtiar, NIM: 12402183091, Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Advisor Dr. Muhammad Aswad, MA

Starting from the competition of SMEs with similar products that are already well known among the wider community. The Kendil Mas Sweet Soy Sauce MSME business in Rejosari Village, Kendal Regency, is one of the new SMEs to compete with other similar brands. Cap Kendil Mas Sweet Soy Sauce is a new brand that is targeting the market among rural communities whose majority of the economy is middle class, by producing this sweet soy sauce and in promoting its products, Cap Kendil Mas Sweet Soy Sauce uses various strategies, one of which is social media as a means of promotion and making the public those who have an intention or desire to buy sweet soy sauce as an additional recipe for seasoning and additional taste in some foods, such as soto, meatballs, rawon and others.

The population used in this study were consumers who had bought Cap Knedil Mas Sweet Soy Sauce. The type of approach used in this research is quantitative with associative type. In taking the sample used probability sampling method with a simple random sampling model. The number of respondents in this study were 191 respondents. The data source uses primary data by filling out a questionnaire, and the scale in this study is the Likert scale. Because this study uses a quantitative type, the data analysis used in this study is to use the Validity Test and then continue with the Reliability Test, and use the Hypothesis Test to make it easier to carry out this research.

*The results of testing the Effect of Brand Equity and Promotion in the MSME Business of Sweet Soy Sauce Cap Kendil Mas, Rejosari Village, Kendal Regency, it is stated that Brand Equity has a partial influence on purchasing decisions, making hypothesis H_0 rejected and Hypothesis H_1 accepted or give a positive and significant influence on purchasing decisions of sweet soy sauce ; Promotion has a partial influence on purchasing decisions, making hypothesis H_0 rejected and Hypothesis H_2 accepted or give a positive and significant influence on buyer decisions in determining the purchase of sweet soy sauce; Brand Equity and Promotion in this study there is a simultaneous influence on purchasing decisions. **Keywords: Effect of Brand Equity, Effect of Promotion, and Purchase Decision.***