

Abstrak

Habibah, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer”. Dibawah bimbingan Bapak Bambang Setiyo Pambudi, SE., MM. dan Bapak Suyono, SE., M.SM.

Notebook merek Acer merupakan notebook yang mempunyai ekuitas merek yang baik. Ini dibuktikan dengan penguasaan Acer hampir 43,2% pada pasar notebook di Indonesia. Dari dasar kenyataan yang ada di pasar, penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui seberapa besar ekuitas merek menurut persepsi konsumen. Dan untuk lokasi penelitiannya dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey jumlah sampel 60 konsumen. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, persepsi nilai. Sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Untuk pengujian instrument menggunakan uji Validitas, Realibilitas dan uji Asumsi Klasik. Sedangkan metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah menggunakan regresi linier berganda dengan memakai uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai adjusted R Square sebesar 0,640 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 64,0 sedangkan sisanya 36,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji F variabel Ekuitas Merek yang terdiri dari dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura. Berdasarkan uji t diketahui bahwa secara parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan variabel persepsi nilai berpengaruh terhadap variabel terikat. Variabel yang berpengaruh dominan adalah persepsi kualitas.

Kata kunci: Ekuitas merek dan Keputusan Pembelian.

Abstract

Habibah. "The Effect of Brand Equity on Consumers' Decision of Buying Acer Notebook"
Thesis Advisors: Bambang Setiyo Pambudi, SE., MM. and Suyono, SE., M.SM.

Acer Notebook has good brand equity. It is proven by Acer market share on nearly 43.2% in Indonesia notebook market. Based on the fact, this study was aimed at finding out how big was brand equity according to the consumers' perceptions. This study was conducted at the Faculty of Economics, University of Trunojoyo Madura.

This research applied quantitative method. The samples were taken purposively as many as 60 consumers. In this study, the independent variables were brand awareness, brand associations, quality perception, brand loyalty, and value perception. The dependent variable was consumers' purchasing decisions. This study applied classical assumption, reliability and validity Test. The method in analyzing the data to test the hypothesis was multiple linear regressions by using F-test and T-test.

The results showed that the variable value of *adjusted R Square* was 0.640, meant the influence of independent variables to the dependent variable was 64.0, while the remaining variable value was 36.0%, and meant it was influenced by other variables that were not examined in this study. Based on F-test, the variables of brand equity such as brand awareness, brand associations, quality perceptions, brand loyalty, and value perceptions, simultaneously have significant influence to purchasing decisions on the Faculty of Economics, University of Trunojoyo Madura. Based on T-test, the brand awareness, brand associations, quality perception, brand loyalty, and value perception have significant effect on the dependent variable partially while the variable of value perception affected the dependent variable. The dominant variable was the quality perceptions.

Keywords: brand equity and purchasing decisions.