

ABSTRAK

Nur halimah. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura), dibawah bimbingan Dr. H. Pribanus. W,Drs,MM., dan Suyono, SE., M.S.M.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Associations*), kesan kualitas (*Perceived Quality*), dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) secara simultan terhadap keputusan pembelian. (2) untuk mengetahui dari empat variabel ekuitas merek, variabel manakah yang dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 50 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, kepustakaan, dan kuesioner dan menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban responden. Untuk menguji instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan teknik analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). Variabel loyalitas merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

Nur halimah. 2013. The influence of brand equity to buying decision handphone blackberry (Study At Students University Of Trunojoyo Madura), under the guidance of Dr. H. Pribanus Wantara, Drs, MM, and Suyono, S.E, M.S.M

The objectives of this research (1) to know The influence of brand equity which consist of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty simultaneously to buying decision handphone Blackberry at students University Of Trunojoyo Madura, (2) to know brand equity variables has dominant effect to buying decision handphone Blackberry at students University of Trunojoyo Madura.

This research is quantitative research approach which tried to know how the influence of brand equity to buying decision handphone Blackberry at Students University Of Trunojoyo Madura. Sampling has been developed through purposive sampling, resulting 50 respondents. The technique of gathered data there are interview, literature, and questionnaire, and 5-point Likert Scale to measure the respondent's answer. To test instrument used validities test, reliabilities test, and classical assumption test. While the technique of data analysis used double linear regression because which is used more than two variable with F test and t test.

The result of this research shows that the brand equity which consist of brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty have effect simultaneously to buying decision handphone Blackberry at students university of Trunojoyo Madura. The variable of brand loyalty has dominant effect to buying decision handphone Blackberry.

Keywords : Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Buying Decision.