

ABSTRACT

Indli Roudlotul Jannah, 2014. The influence of brand equity on Yamaha V-Ixion purchasing decisions (study on student of Trunojoyo University), Advisor I: Dr. H. Pribanus Wantara, Drs., MM; Advisor II: Yudhi Prasetya Mada, SE, MM.

Consumers nowadays are thorough and smart in choosing a brand. Companies must be smart in retaining their market share. Brand identity, brand image, brand awareness and perception of quality are important elements that should be injected in consumer memory. V-Ixion is one of the products released by Yamaha. V-Ixion must retain that brand equity elements considering that all the elements have a great influence on purchasing decisions.

The purposes of this study are (1) to determine how much is variable identity influences the purchasing decisions of Yamaha V-Ixion on Trunojoyo University Students, (2) to determine how much is the brand image variable influences the purchasing decisions of Yamaha V-Ixion on Trunojoyo University Students, (3) to determine how much is brand awareness variable influences the purchasing decisions of Yamaha V-Ixion on Trunojoyo University Students, (4) to determine how much is quality perception variable influences the purchasing decisions of Yamaha V-Ixion on Trunojoyo University Students, (5) to determine brand equity variables (brand identity, brand image, brand awareness and perceived quality) that mostly influence the purchasing decisions of Yamaha V-Ixion on Trunojoyo University Students.

This study uses a quantitative approach that seeks to determine the effect of brand identity, brand image, brand awareness and perception of the quality on purchasing decisions of Yamaha V-Ixion (Studies on Trunojoyo University Students). The sampling technique used is purposive sampling with 50 respondents. Data collection techniques conducted through questionnaire and literary research. Likert scale is applied to measure the respondents' answers. Validity, reliability and classical assumption test is used to test the instrument while multiple linear regression is applied as data analyze technique for the variables used more than two variables, the F test and t test.

Results indicate that brand identity, brand image, brand awareness and perception of quality variable simultaneously and partially affect the purchasing decisions of Yamaha V-Ixion (Studies on Trunojoyo University Students) while quality perception variables has greater influence on purchasing decisions of Yamaha V-Ixion (Studies on Trunojoyo University Students).

Keywords: brand identity, brand image, brand awareness, quality perception and purchasing decisions.

ABSTRAK

Indli Roudlotul Jannah. 2014. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha V-ixion (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura), dibawah bimbingan Dr. H. Pribanus Wantara, Drs., MM dan Yudhi Prasetya Mada, S.E., MM.

Konsumen sekarang sudah teliti dan pintar dalam memilih merek. Perusahaan harus pintar-pintar mempertahankan pangsa pasarnya. Identitas merek, citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas merupakan elemen yang penting agar nama merek melekat dalam ingatan konsumen. V-ixion merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh Yamaha. V-ixion harus memperhatikan elemen-elemen *brand equity* tersebut karena dari semua elemen pasti mempunyai pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel identitas terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. (3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. (4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. (5) Untuk mengetahui variabel ekuitas merek yang meliputi identitas merek, citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh identitas merek, citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 50 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan angket atau kuesioner dan penelitian kepustakaan. Dalam penelitian ini 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 identitas merek, citra merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha V-ixion (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). Variabel persepsi kualitas berpengaruh lebih besar terhadap keputusan Yamaha V-ixion (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura).

Kata Kunci : Identitas merek, citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan Keputusan pembelian.