

ABSTRAK

Hery Roosmawan, ST. 2017. Hubungan Kausalitas Antara *Brand Equity* Dengan Keputusan Pembelian (Studi Pada Dosen Dan Karyawan Universitas Trunojoyo Madura). Pembimbing : (1) Dr. Mohammad Arief, SE., M.M. (2) Dr. A. Yahya Surya Winata, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara ekuitas merek yang terdiri dari beberapa elemen antara lain kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 480 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sedangkan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Oleh karena populasi dalam penelitian ini *infinite* maka diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 97 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan, melalui penyebaran kuesioner, data yang sudah diperoleh diuji dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji t, uji F, uji R^2 menggunakan SPSS 16.0 for windows.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji F, diperoleh nilai signifikansi 0, jadi masih di bawah 0,05 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel-variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan aktifitas komunikasi pemasaran secara efektif dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek. Merek produk yang memiliki ekuitas yang tinggi adalah produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik.

Kata Kunci: Ekuitas merek, Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, Loyalitas merek, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

Hery Roosmawan, ST. 2017. Relationship of Causality between Brand Equity With Purchasing Decision (Study On Lecturer And Employee of Trunojoyo University Madura). Counselor: (1) Dr. Mohammad Arief, SE., M.M. (2) Dr. A. Yahya Surya Winata, S.E., M.Sc.

This study aims to determine the causality relationship between brand equity which consists of several elements such as brand awareness, brand association, quality perception, and brand loyalty to the purchase decision. The population in this study were 480 respondents with sampling technique using nonprobability sampling technique. While to determine the sample in this study using accidental sampling technique. Because the population in this study infinite then obtained minimum sample amount as much as 97 respondents. The data used were primary data collected, through questionnaires, the data obtained were tested by normality test, multicollinearity test, heterokedasticity test, t test, F test, R^2 test using SPSS 16.0 for windows.

Based on the results of the analysis using the F test, obtained a significance value of 0, so still below 0.05 or smaller than 0.05, so it can be concluded that there is significant influence of independent variables of brand awareness, brand association, quality perception, loyalty brand. From the results of this study is expected the company can increase marketing communications activities effectively and consistently to build and maintain brand equity. Brand products that have high equity are products that have high quality and represent a good value.

Keywords: Brand equity, Brand awareness, Brand association, Quality perception, Brand loyalty, Purchase decision.