

RINGKASAN

Amanda Maretta G. P., 2009, Analisis Faktor Ekuitas Merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Mengkonsumsi Air Minum Mineral Merek AQUA), Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA, Dr. Srikandi Kumadji, MS, 97+ viii

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan Ekuitas Merek dan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial Ekuitas Merek (Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas) terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 175 orang responden yang merupakan Mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang terbentuk, yaitu: Faktor Asosiasi Merek (X_1), Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Kesan Kualitas (X_4) yang memiliki *loading factor* $>0,5$. Hubungan faktor Asosiasi Merek (X_1), Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Kesan Kualitas (X_4) secara bersama-sama dengan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien korelasi berganda (R) 0,651 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil secara simultan dan parsial menunjukkan faktor Asosiasi Merek (X_1), Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Kesan Kualitas (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (R^2) 0,410. Faktor Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} 10,067 ($p < 0,05$).

Kesimpulan penelitian ini adalah faktor yang berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian yaitu Faktor Loyalitas dan Persepsi Merek (X_2). Asosiasi Merek (X_1), Promosi Penjualan (X_3), dan Kesan Kualitas (X_4) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek AQUA dan membuat persepsi konsumen merek AQUA lebih kuat, perusahaan tetap menjaga dan memelihara Ekuitas Merek AQUA agar konsumen tetap loyal, sebuah *jingle* bisa menjadi alat yang tepat dalam menciptakan kesadaran merek, Ekuitas Merek yang baik akan mempengaruhi citra merek produk itu sendiri.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.