

## ABSTRAKSI

**Lira Emilya, 2009, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. (Survei pada pelanggan PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Balikpapan) .Prof.Dr Suharyuno, Ma, Drs.Wasis A.Latief, MP.**

Pemasaran merupakan ujung dari kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, untuk itu perusahaan mampu menciptakan pelanggan dan memenangkan persaingan pasar. Salah satu upaya yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan mengelola, mengembangkan, memperkuat, dan meningkatkan kualitas merek sehingga dapat memberikan keuntungan yang kompetitif yang berkelanjutan. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan mengelola merek secara terkoordinasi dan diperkokoh dengan ekuitas merek yang kuat sehingga merek memberikan nilai tambah yang diberikan oleh produk baik pada perusahaan maupun pada keputusan pembelian yang berkelanjutan dan dapat memuaskan pelanggan hingga menjadi pelanggan yang loyal. Pentingnya masing-masing peran ekuitas dan keputusan pembelian, memotivasi penelitian ini untuk menguji seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Balikpapan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan terhadap 84 orang pelanggan mebel Olympic pada PT. Cahaya Sakti Multi Intraco Balikpapan. Teknik pengambilan sampel adalah *Simple Random Sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : a) variabel kesadaran merek (X1) berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Z), b) variabel kesan kualitas (X2) berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Z), c). variabel asosiasi merek (X3) berpengaruh tidak signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Z), d) variabel aset hak (X4) berpengaruh tidak signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Z), e) variabel keputusan pembelian (Z) berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), f) variabel kesadaran merek (X1) berpengaruh tidak signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), g) variabel kesan kualitas (X2) berpengaruh tidak signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), h) variabel asosiasi merek (X3) berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), i) variabel aset hak (X4) berpengaruh tidak signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap variabel loyalitas (Y), j) variabel kesadaran merek (X1) melalui keputusan pembelian (Z) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), k) variabel kesan kualitas (X2) melalui keputusan pembelian (Z) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), l) variabel asosiasi merek (X3) melalui keputusan pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), m) variabel aset hak (X4) melalui keputusan pembelian (Z) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hingga menjadi pelanggan yang loyal.