

ABSTRAK

Mayasari, Ika. 2014 SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat Di Kota Malang".

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*), Keputusan Pembelian

Persaingan antar perusahaan saat ini semakin ketat, dimana merek memiliki peran penting dan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Merek mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk tetapi juga memberikan keuntungan bagi konsumen dengan rendahnya resiko pembelian. Semakin tinggi nilai dari citra merek tersebut maka akan semakin kuat perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitifnya. Merek harus mempunyai *brand equity* yang kuat sehingga merek tersebut memiliki citra yang kuat pula dalam benak konsumen atau pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Equity*, baik secara simultan maupun parsial serta variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Merek Honda Beat di kota Malang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *causal investigation*. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen yang terdiri dari variabel *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3), dan *brand loyalty* (X4), dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen sepeda motor Honda Beat di kota Malang di mana sampel yang diambil adalah sebanyak 165 responden namun hanya 150 responden yang layak diteliti sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan sampel *Non probability sampling*, dengan cara *purposive sampling*. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas dan analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 95,081 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($95,081 > 2,434$), sehingga diambil keputusan H_0 ditolak dan disimpulkan *Brand awareness* (X1), *Brand association* (X2), *Brand loyalitas* (X3), dan *Perceived quality* (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,100 dan nilai signifikansi variabel X₁ sebesar 0,273 dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,100 < 1,976$), sehingga H_0 diterima dan disimpulkan bahwa X₁ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan *Brand association* (X₂) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,172 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,176 > 1,976$), *Brand loyalty* (X₃) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,506 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,506 > 1,976$), dan *Perceived quality* (X₄) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,666 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,666 > 1,976$), sehingga H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa X₂, X₃, dan X₄ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji dominan, diperoleh bahwa indikator *Brand association* (X₂) merupakan indikator paling dominan di mana indikator X₂ mempunyai koefisien *standardized* paling tinggi dibandingkan dengan indikator lain yaitu $R_i^2 = 0,616$