

ABSTRAK

Winda Yunita Sari, NIM: 7131210026, Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Jl. Jend. Sudirman, Kota Tebing Tinggi, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Tahun 2020

Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) di Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Kota Tebing Tinggi. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 541 orang dengan sampel yang diambil sebanyak 230 orang dengan menggunakan *simple random sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan metode *Pearson Product Momen*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Setelah dilakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS 22, maka diperoleh hasil: (1) Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,335 > nilai t-tabel 1.651564 dan tingkat signifikansinya 0.000 ; (2) Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 3,696 > nilai t-tabel 1.651564 dan tingkat signifikansinya 0.000 ; (3) Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 3,521 > nilai t-tabel 1.651564 dan tingkat signifikansinya 0.001 ; (4) Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,893 > nilai t-tabel 1.651564 dan tingkat signifikansinya 0.000 ; (5) Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung sebesar 22,677 > nilai F tabel 3,03 dan tingkat signifikansinya 0,000. (5) Besarnya pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian (*Adjusted R2*) adalah sebesar 28,7%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 15.256 + 0,186X_1 + 0,156X_2 + 0,167X_3 + 0,219X_4 + e$

Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Winda Yunita Sari, NIM: 7131210026, Effect of Brand Equity Decisions Against Purchase Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Jl. Jend. Sudirman, Kota Tebing Tinggi, Thesis, Department of Management, Faculty of Economics, University of Medan. 2020.

This study aims to determine whether there is an effect of brand equity (brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty) in Roti Kacang Hj. Eliya Lubis, Kota Tebing Tinggi. This research is a survey research using a questionnaire as the instrument. The population used in this study was 541 people with a sample of 230 people using simple random sampling. The validity of the instrument was tested using the Pearson Product Moment method, while the reliability was tested using Alpha Cronbach. The analysis technique was based on multiple regression analysis.

After calculation with SPSS 22 program, the results are: (1) Brand awareness positively affected purchasing decisions with a t-test value of 4,335 > t-table value of 1.651564 and a significance level of 0.000; (2) Brand Association positively affected purchasing decisions with a t-test value of 3.696 > t-table value of 1.651564 and a significance level of 0.000; (3) Perception of quality positively affected purchasing decisions with a t-test value of 3.521 > t-table value of 1.651564 and a significance level of 0.001; (4) Brand Loyalty positively affected purchasing decisions with a t-test value of 4.893 > t-table value of 1.651564 and a significance level of 0.000; (5) Brand Awareness, Brand Association, Perceptions of Quality and Brand Loyalty simultaneously affected purchasing decisions with an f-test value of 22.677 > f table value of 3.03 and a significance level of 0.000. (5) Overall, the influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceptions of Quality, and Brand Loyalty on purchasing decisions (Adjusted R²) was about 28.7%. The regression equation obtained was $Y = 15,256 + 0.186X_1 + 0.156X_2 + 0.167X_3 + 0.219X_4 + e$

Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchase decisions.