

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG ANDROID

Gilang Pramana¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung Android. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari 100 responden yang berada dalam daerah Kuningan, Jakarta Selatan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh positif secara individu (uji t) dan simultan (uji F) terhadap variabel terikat. Uji korelasi antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan pada tingkatan sedang dengan nilai koefisien determinasi yang tergolong rendah.

Kata kunci:

Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan pembelian

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie