

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI
WILAYAH JAKARTA)**

Kautsar Pramundhika

ABSTRAK

Samsung sebagai penyedia *smartphone* terbaik dibuktikan dengan penjualannya yang mengalami peningkatan selama kuartal 3 pada 2020. Pendapatan didapatkan sebesar KRW 66,96 triliun yang merupakan tertinggi dalam sejarah perusahaan, sedangkan laba operasional sebesar KRW 12,35 triliun meningkat sebesar 52% dari periode 3 bulan sebelumnya dan 59% lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk itu sendiri adalah pola sistematis yang dimulai dengan pelanggan mengenali permasalahannya, meneliti informasi mengenai produk atau jasa mengarah kepada keputusan pembelian. Melihat adanya permasalahan tersebut peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian khususnya pada *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Aaker dan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Jakarta dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Dari hasil perhitungan uji F diketahui $F_{hitung} = 32,215$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Kesadaran merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0,189, asosiasi merek mempunyai regresi sebesar 0,125, persepsi kualitas mempunyai regresi sebesar 0,324 dan loyalitas merek mempunyai regresi sebesar 0,299. Hal tersebut dapat kita simpulkan bahwa variabel persepsi kualitas adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta.

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

**THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON PURCHASE DECISIONS
(STUDY ON SAMSUNG SMARTPHONE USERS IN THE JAKARTA
AREA)**

Kautsar Pramundhika

ABSTRACT

Samsung as the best smartphone provider is evidenced by its sales which increased during the 3rd quarter of 2020. Revenue was KRW 66.96 trillion which is the highest in the company's history, while operating profit of KRW 12.35 trillion increased by 52% from the previous 3 months period. And 59% better than the previous year. The consumer's decision to buy a product itself is a systematic pattern that begins with the customer recognizing the problem, researching information about the product of service leading to a purchase decision. Seeing these problems, researchers conducted a study to find out how much influence brand equity has on purchasing decisions, especially on samsung smartphones in the Jakarta area. The theory used in this research is Aaker's theory and the method used is quantitative method. The population in this study were people in the Jakarta area by distributing. Questionnaires to 100 respondents. The technique used in this study is multiple linear regression analysis using hypothesis testing, namely F and T tests. The results of this study indicate that brand equity variables consisting of brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty have a significant influence on purchasing decisions for samsung smartphones. From the results of the F test calculation, it is know that F count = 32.215 with significant level of $0.000 < 0,05$. Brand awareness has a regression coefficient of 0.189, brand associations have a regression of 0.125. perceived quality has a regression of 0.324 and brand loyalty has a regression of 0.299. it can be concluded that the perveived quality variable is the most dominant variable influencing purchasing decisions of Samsung smartphone in the Jakarta area.

Keywords : Brand Awareness, Brand association, Perceived Quality, Brand Loyalty, buying decision.