

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TELEPON SELULER THREE ALWAYS ON DI RW 007 PONDOK CABE ILIR - PAMULANG

Eka Sulistiawati

Abstrak

Keputusan pembelian adalah keputusan sebagai tindakan kepemilikan dua atau lebih pilihan alternatif. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kartu telepon seluler Three Always On. Populasi dalam penelitian ini adalah warga di lingkungan RW 007 Pondok Cabe Ilir – Pamulang yang menggunakan kartu telepon seluler Three Always On. Sampel yang diambil 80 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Adalah jenis data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 21. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial maupun simultan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu disarankan manajemen perusahaan sebaiknya terus melakukan pengelolaan, pengembangan, dan peningkatan terhadap berbagai dimensi Ekuitas Merek, baik dengan menggunakan strategi pada media promosi, inovasi produk, dan kualitas pelayanannya. Karena saat ini banyak berbagai macam merek kartu telepon seluler yang dikeluarkan perusahaan pesaing baik domestik ataupun internasional.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian.

IMPACT OF BRAND EQUITY ON PURCHASE DECISIONS CELULAR CARD THREE ALWAYS ON IN RW 007 PONDOK CABE ILIR - PAMULANG

Eka Sulistiawati

Abstract

Purchasing decision is a decision as an act of ownership of two or more alternative choices. Many factors can influence the purchasing decisions of consumers to a product, such as brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty. This study was conducted to analyze the effect of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty on purchase decisions of cellular card Three Always On. Population in this study were residents in the neighborhood RW 007 Pondok Cabe Ilir – Pamulang using cellular card Three Always On. Samples taken 80 respondents. Sampling technique in this study was done by using purposive sampling. Is the primary data type. Methods of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple regression. Results of analysis using SPSS Version 21. Results showed simultaneously and partially brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty positive and significant impact on purchasing decisions. Therefore, suggested in management company should continue to perform the management, development, and improvement of the various dimensions of brand equity, either by using the media campaign strategy, product innovation, and quality of service. Because today many various kinds of brand mobile phone cards issued by competing companies both domestic or international.

Keyword : Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Assosiation, Brand Loyalty, and Purchasing Decisions