

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of independent variables: brand equity dimension consisting of brand awareness, brand association, quality perception, and brand loyalty, to the dependent variable of purchase decision. The population in this study are consumers who use Mobile with Xiaomi brand on the campus environment STIESIA Surabaya whose population is not known for sure, and this research sampling technique by using purposive sampling technique, the sample used in this research is 100 respondents, done in 2018. The type of data used in this study is the primary data using questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The result of this research by using t test indicate that brand awareness, brand association, quality perception, and brand loyalty have positive and significant influence to purchasing decision, whereas using model feasibility test show result of feasible model used in further test

Keywords : brand awareness, brand association, quality perception, and brand loyalty, purchasing decisions



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen: dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Handphone dengan merek Xiaomi pada lingkungan Kampus STIESIA Surabaya yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, dan penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden, periode pengamatan yang dilakukan pada tahun 2018. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dari penelitian ini dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dengan menggunakan uji kelayakan model menunjukkan hasil model layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

