

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP RASA PERCAYA
DIRI PELANGGAN DI SEMARANG ATAS KEPUTUSAN PEMBELIAN
PONSEL SONY ERICSSON**

R ADI SUBIANTO

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : addygubyez@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh elemen ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Semarang atas keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna ponsel Sony Ericsson yang berdomisili di Semarang. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu pemilihan sampel purposif atau bertujuan. Artinya, menentukan subyek atau orang-orang terpilih yang sesuai dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu. Analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda. Dari analisis regresi diperoleh (a) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (b) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (c) asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (d) loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas lalu diikuti kesadaran merek, kemudian variabel asosiasi merek dan loyalitas merek yang mempunyai nilai koefisien sama besar.

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

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

**EFFECT ELEMENT OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER SELF
CONFIDENCE IN SEMARANG ON THE BUYING DECISION OF SONY
ERRICSSON CELL PHONE**

R ADI SUBIANTO

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : addygubyez@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study to test and analyze the effect of brand equity elements include brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty to customer confidence in Semarang on Sony Ericsson phone purchase decision. The population in this study is the Sony Ericsson mobile phone users who live in Semarang. The samples used were as many as 100 respondents by using purposive sampling or purposive sampling aims. That is, determine the subjects or persons elected in accordance with the specific characteristics possessed by the sample. The analysis is performed multiple linear regression analysis. From the regression analysis (a) brand awareness and significant positive effect on purchase decisions (b) perception of quality has positive and significant impact on purchasing decisions (c) brand associations have a positive and significant impact on purchasing decisions (d) brand loyalty has positive and significant impact on purchasing decisions. From these results the most dominant variable affecting the perceived quality of the purchase decision is then followed by brand awareness, then the variable associations and brand loyalty brand that has a value equal coefficients.

Keywords: Brand Awareness, Perceptions of Quality, Brand Association, Brand Loyalty and Purchase Decisions.

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