

ABSTRAK

Sari, Melinda. 2017. **Skripsi. Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Dealer Auto2000 Kota Probolinggo**. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian dilakukan di Dealer Auto2000 Kota Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi ekuitas merek yang terdiri kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, dengan variabel X_1 kesadaran merek, variabel X_2 asosiasi merek, variabel X_3 persepsi kualitas, variabel X_4 loyalitas merek dan variabel Y keputusan pembelian. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu sampling aksidental dengan jumlah sampel 62 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,415 > 2,003$), signifikansi $0,019 < 0,05$; (2) asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,596 > 2,003$), signifikansi $0,012 < 0,05$; (3) persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,461 > 2,003$), signifikansi $0,017 < 0,05$; (4) loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,247 > 2,003$), signifikansi $0,002 < 0,05$; dan (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,546 > 2,53$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 46,8%, sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian