

ABSTRAK

Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Aroma *Bakery & Cake Shop* Kota Tebing Tinggi)

**Umira Sakhira
19110482**

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi
umirasakh28@gmail.com

**Dosen Pembimbing I :
H. Didik Gunawan, S.E, MM**

**Dosen Pembimbing II :
M. Alang Khairun Nizar, S.PdI, M.PdI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk bakery merek Aroma *Bakery & Cake Shop*, yang diukur dengan pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian secara parsial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko roti Aroma *Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian analisis data menggunakan *software SPSS 25,00*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji t bahwa variabel kesadaran merek dan loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel asosiasi merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Aroma *Bakery & Cake Shop*.

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

ABSTRACT

The Effect of Brand Equity Elements on Purchasing Decisions (Case Study on Customers of Aroma Bakery & Cake Shop Kota Tebing Tinggi)

***Umira Sakhira
19110482***

S1 Management Study Programme STIE Bina Karya Tebing Tinggi

umirasakh28@gmail.com

Supervisor I :

H. Didik Gunawan, S.E, MM

Supervisor II :

M. Alang Khairun Nizar, S.PdI, M.PdI

This research aims to determine the effect of brand equity elements on purchasing decisions on Aroma Bakery & Cake Shop brand bakery products, as measured by the effect of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on purchasing decisions partially. The type of research used in this research is quantitative research. The population in this study were all customers of Aroma Bakery & Cake Shop on Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi . The sampling technique used accidental sampling method with a sample size of 96 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis testing using SPSS 25.00 software. The data analysis technique used to answer the hypothesis of this study is multiple regression tests, and coefficient of determination (R²).The results of this study indicate that in the t test that the variables of brand awareness and brand loyalty have no effect on purchasing decisions. Meanwhile, the variables of brand assumption and perceived quality have a significant influence on purchasing decisions on Aroma Bakery & Cake Shop products.

Keywords : Brand Awareness, Brand Association, Perception of Quality, Brand Loyalty, and Purchasing Decisions