

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh timbulnya persaingan antara merek-merek lama dengan munculnya merek-merek baru. Secara khusus, penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan Pocari Sweat untuk mempertahankan *market leader*. Adapun masalah penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat?”. Penelitian ini secara khusus menguji elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keempat elemen ekuitas merek tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman isotoni merek Pocari Sweat.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuisisioner pada 100 orang responden yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk merek Pocari Sweat. Sedangkan populasi yang disajikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis universitas Diponegoro. Sementara pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik tersebut diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,279 X_1 + 0,330 X_2 + 0,252 X_3$$

Dimana variabel Keputusan Pembelian (Y), Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Kemudian melalui uji t dapat diketahui bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Angka Adjusted R Square sebesar 0,512 menunjukkan bahwa 51,2 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sisanya 48,8 persen dijelaskan variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : keputusan pembelian konsumen, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas.