

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the partial effect of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on purchase decision in Betadine mouthwash. Two hundred samples are collected from the user and prospective user in Jakarta. the analytichal method used is descriptive and multiple linear regression. The result are (a) the partial effect of brand awareness, brand associaton, brand loyalty are positive and significant to purchase decision but not significant by perceived quality. (b) the highest correlation is achieved by brand awareness. Brand awareness was successfull formed by brand recognition as foundation but then it was stagnant on brand recall even less on top of mind. (c) purchase decision indicators has showed that consumer position is not ready in purchase decision and even less in re-purchase.

Keywords : brand equity, purchase decision, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty,



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh dari masing – masing dimensi ekuitas merek yakni kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk pencuci mulut merek merek Betadine. Sebanyak 200 kuesioner dikumpulkan dari responden yang menggunakan produk tersebut dan responden yang tidak menggunakan namun mengenal produk tersebut. Metode analisa yang digunakan adalah deskriptif dan linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) ada pengaruh positif dan signifikan pada kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Kesan kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian walaupun hubungan bersifat positif. (b) Pengaruh paling besar adalah dari kesadaran merek. Kesadaran merek telah berhasil terbentuk pada level dasar yakni *brand recognition* telah sukses terbentuk, namun pada level selanjutnya yakni brand recall belum tercapai. (c) hasil kuesioner menunjukkan berkumur sebagai salah satu kebutuhan dan responden mudah mendapatkan informasi produk betadine namun tidak dilanjutkan pada keputusan pembelian apalagi pada pembelian kembali.

Kata Kunci : ekuitas merek, keputusan pembelian, kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, persepsi kualitas, loyalitas merek, kesetiaan merek, keputusan pembelian

