

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand equity, and the effectiveness of advertising on product purchasing decisions Pepsodent toothpaste (case study on community cengkareng, Jakarta west). Data were collected through 80 respondents using quantitative descriptive approach. Therefore, the analysis of the data used is the statistical analysis in the form of multiple linear regression, the application used was SPSS version 21.

The results of this study showed that partially and simultaneously, variable brand equity and the effectiveness of advertising influence on purchasing decisions Pepsodent toothpaste in pedongkelan cengkareng western Jakarta. This is evidenced from the results of simultaneous test (F test) and partial test results (t test) also showed significant values of two independent variables that support the hypothesis. Therefore the test results of this study suggest that there simultaneously influence between the variables of brand equity and purchasing decisions on product purchasing decisions Pedongkelan Pepsodent toothpaste in Cengkareng, West Jakarta.

Keywords: brand equity, advertising effectiveness, purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, dan efektifitas iklan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent (studi kasus pada masyarakat cengkareng, Jakarta barat). Data dikumpulkan melalui 80 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisa data yang digunakan adalah analisis statistic dalam bentuk uji regresi linier berganda, aplikasi yang digunakan adalah aplikasi SPSS versi 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, variabel ekuitas merek dan efektifitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di pedongkelan cengkareng Jakarta barat. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji F) dan hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan nilai signifikan dari kedua variabel bebas yang mendukung hipotesa. Oleh karena itu hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent di pedongkelan cengkareng, Jakarta barat.

Kata kunci: ekuitas merek, efektifitas iklan, keputusan pembelian