

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh timbulnya fenomena kemunculan merek-merek baru untuk kategori produk elektronik laptop. Penelitian ini secara khusus menguji elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Laptop merek Acer studi pada mahasiswa Telkom *University*.

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini menggunakan teori dari buku Manajemen Ekuitas Merek (David Aaker:2010) . Dari buku tersebut terdapat 4 dimensi dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode dengan jenis *purposive sampling*. Responden terdiri dari 266 mahasiswa Telkom *University* sebagai konsumen laptop merek Acer . Kuesioner ini memiliki 20 pernyataan. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan uji asumsi klasik, metode analisis regresi linier berganda dan uji *goodness of fit* dengan bantuan IBM SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan dari pengujian uji t di ketahui variabel X1, $p = 0,006 < 0,1$, X2 $p = 0,000 < 0,1$, X3 $p = 0,000 < 0,1$, X4 $p = 0,073 < 0,1$ maka dikatakan keempat variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (terikat). Dan untuk uji f bahwa F hitung (2301,932) > dari F tabel (1,1704) sedangkan signifikansi (0,000) < dari alpha pada taraf 10% atau 0,1. Sehingga Ho ditolak dan H₁ diterima. Sedangkan Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,972 atau 97,2%, maka pengaruh keempat variabel X secara serentak terhadap variabel Y sebesar 97,2%

Kesimpulannya baik secara parsial maupun secara simultan ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer .

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