

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand awareness, perception of quality, and brand association to purchase decisions as well as its impact on consumer loyalty on the Acer brand laptop (Study on the students S1 of the Economics Faculty of Tanjungpura University Pontianak), Where the research study to narrow the variables examined only on variables such as brand awareness, perception of quality, brand associations, purchasing decision and brand loyalty. The object of the research is the brand Acer laptop users who are on the Economics Faculty Tanjungpura University Pontianak.

This Research uses descriptive method is the research conducted to determine the value of the independent variable, whether one or more variables (independent) without making comparisons, or connect with other variables. The Samples using accidental sampling method. The data collection method used is used to spread questionnaire. The data obtained are then processed by using multiple linear analysis techniques are done gradually or tiered and responses respondents other variables.

The results obtained in this research is brand awareness, perception of quality, the brand association has significant and positive impact the purchase decisions on Acer laptop. Next to the variable persial brand awareness has no impact on purchasing decisions. Variables are dominant effect the decisions purchase an Acer laptop is brand association, the regression coefficient is demonstrated by the huge compared to the coefficient of a variable perception quality , and purchasing decision of significant and positive impact on brand loyalty. However, the hypothesis of perception quality remains acceptable.

Key words: brand awareness, the perception quality, the brand association, the decision of purchasing and brand loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas konsumen pada laptop merek Acer (Studi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak), dimana penelitian mempersempit kajian variabel-variabel yang diteliti hanya pada variabel seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, keputusan pembelian dan loyalitas merek. Objek penelitian ini adalah pengguna laptop merek Acer yang berada pada Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis linear berganda yang dilakukan secara bertahap atau berjenjang dan tanggapan responden mengenai masing-masing variabel.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Selanjutnya secara parsial variabel kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer adalah asosiasi merek, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien variabel persepsi kualitas, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Namun hipotesis persepsi kualitas tetap diterima.

Kata Kunci: Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Asosiasi merek, Keputusan pembelian dan Loyalitas merek.