

Pengaruh Brand Equity terhadap keputusan pembelian pada Market B2B : studi kasus customer PT Astra Graphia = The influence of brand equity for purchasing decision in B2B market : case study customer in PT Astra Graphia / Heisa Nugraha

Heisa Nugraha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20329900&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Saat ini persaingan merek di industri Managed Print Services semakin ketat. Oleh sebab itu, salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan Xerox/Fuji Xerox sebagai market leader adalah dengan menggunakan strategi branding. Salah satu dari strategi branding yang dapat dilakukan adalah mengukur seberapa besar pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan descriptive analysis dengan cara metode survey (kuesioner). Kuesioner akan diberikan kepada customer-customer PT. Astra Graphia di cabang Jakarta 1. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan cara purposive sampling. Teknik ini berarti memilih responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa nilai analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,142 X_1 + 0,324 X_2 + 0,335 X_3 + 0,165 X_4$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini brand awareness memiliki pengaruh sebesar 0,142 terhadap variabel keputusan pembelian, brand loyalty memiliki pengaruh sebesar 0,324 terhadap keputusan pembelian, perceived quality memiliki pengaruh sebesar 0,335 terhadap keputusan pembelian dan brand association memiliki pengaruh sebesar 0,165 terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Nowadays, brand competition in Managed Print Services is more tight. Hence, one of strategies which can be used for maintain Xerox/Fuji Xerox as market leader is using branding strategy. One of branding strategy which can be used is measure how much the influence of Brand equity for purchasing decision.

This study use descriptive analysis with survey (questionnaire) method. The questionnaire will be given to customers PT. Astra Graphia, especially branch of Jakarta 1. Technique of sampling which will be used is non-probability sampling with purposive sampling. This technique means that responden is choosed based on certain criteria. The result from this study shows that the score for multiple linear regression analysis is:

$$Y = 0,142 X_1 + 0,324 X_2 + 0,335 X_3 + 0,165 X_4$$

So, it can be summarized from this study that Brand awareness have an influece 0,142 to Purchasing Decision variable, Brand loyalty have an influence 0,324 to Purchasing Decision variabel, Perceived quality have an influence 0,335 to Purchasing Decision variabel and Brand association have an influence 0,165 to Purchasing Decision variabel.