



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari tiga dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap minat beli pada mahasiswa DEB SV UGM. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang dilakukan pada mahasiswa yang memiliki laptop merek Asus dan yang berminat membeli laptop Asus, dengan responden sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis. (1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan terhadap minat pembelian laptop merek Asus, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($66.880 > F$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari uji *R square* adalah 0,676 atau sebesar 67,6% sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. (2) Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian laptop merek Asus, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,007 > 1,969$), signifikansi $0,000 < 0,05$ (3) Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian laptop merek Asus, hal ini dibuktikan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,203 > 1,969$), signifikansi $0,030 < 0,05$. (4) Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian laptop merek Asus, hal ini dibuktikan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,976 > 1,969$), signifikansi $0,004 < 0,05$.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Minat Beli



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand equity terdirt of three dimensions of brand awareness, brand association and brand loyalty to the interests of buying at students DEB SV UGM. This research uses purposive sampling method conducted on Students who have asus brand nootebook and who are interested to buy Asus nootebook, with respondents as much as 100 respondents. This research uses multiple regression analysis method to test the hypothesis (1) The result of this research indicates that: there is a positive and significant influence of brand awareness, brand association, and brand loyalty simultaneously to the interest of buying Asus brand laptops, this is evidenced by the value of F calculate $> F$ table ($66.880 > F$) with significance value $0,000 < 0,05$. The result of R square test is 0,676 or equal to 67,6% while the rest of 32,4% influenced by other factor not included in this research. (2) Brand awareness positively influences buying interest of Asus brand nootebook, this is proved by t count $> t$ table ($5,007 > 1,969$), significance $0.000 < 0,05$ (3) Brand association have positive effect to buying interest of Asus brand nootebook, this is proved t value $> t$ table ($2.203 > 1.969$), significance $0.030 < 0.05$. (4) Brand loyalty have a positive effect on buying interest of Asus brand nootebook, it is proved by t count $> t$ table ($2,976 > 1,969$), significance $0,004 < 0,05$).

Keywords: Brand Equity, Brand Associations, Brand Loyalty and Buying Interest