

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran, dan Ekuitas Merek Terhadap keputusan Keputusan Pembelian Produk Toko Dailygroup Trenggalek” ini ditulis oleh Atari Anjangbiani, NIM 12405183128 pembimbing Lativa Hartiningtyas, M.Pd.

Salah satu kunci dari keberhasilan sebuah usaha adalah adanya kepercayaan dan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Bagi pembeli kualitas produk yang baik menjadikan mereka selalu senang dalam memutuskan pembelian. Untuk memenangi persaingan pasar yang sangat kompetitif ini diperlukan kegiatan analisis pengaruh berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) menguji perilaku konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Dailygroup Trenggalek (2) menguji strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Dailygroup Trenggalek (3) menguji ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Toko Dailygroup Trenggalek (4) menguji perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Toko Dailygroup Trenggalek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 114 responden konsumen Toko Dailygroup Trenggalek. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Selanjutnya, hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial (1) perilaku konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk (2) strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (3) ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (4) perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Dailygroup Trenggalek.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran, Ekuitas Merek, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Thesis with the title "The Influence Consumer Behavior , Marketing Strategy, and Brand Equity on Product Purchase Decisions at Trenggalek Dailygroup Stores" was written by Atari Anjangbiani, NIM 12405183128 supervisor Lativa Hartiningtyas, M.Pd.

One of the keys to the success of a business is the existence of trust and a good relationship between the seller and the buyer. For buyers, good product quality makes them always happy in deciding to buy. To win this very competitive market, it is necessary to analyze the influence of various aspects that influence consumer purchasing decisions for a product. The objectives of this research are (1) to test consumer behavior which has a positive and insignificant effect on purchasing decisions at Trenggalek Dailygroup Stores (2) to test marketing strategies that have a positive and significant effect on purchasing decisions at Trenggalek Dailygroup Stores (3) to test brand equity and has a positive and significant effect on purchasing decisions Trenggalek Dailygroup Store products (4) test consumer behavior, marketing strategy, and brand equity simultaneously effect on the purchasing decisions of Trenggalek Dailygroup Store products.

This research uses a quantitative approach with associative research type, which is a type of research that aims to examine the relationship between two or more variables. sampling technique used was accidental sampling. The number of samples taken in this study amounted to 114 consumer respondents of Trenggalek Dailygroup Stores. The source of data used in this study used a Likert scale. Furthermore, the results of the questionnaire were analyzed using multiple linear regression which serves to prove the research hypothesis. The data that has met the validity test, reliability test, and classical assumption test are processed to produce a regression equation.

The results of hypothesis testing show that partially (1) consumer behavior has a positive and insignificant effect on product purchasing decisions (2) marketing strategy has a positive and significant effect on product purchasing decisions (3) brand equity has a positive and significant effect on product purchasing decisions (4) consumer behavior, marketing strategy, and brand equity have a positive and significant effect simultaneously on product purchasing decisions at Trenggalek Dailygroup Stores.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Strategy, Brand Equity, and Purchase Decision