ABSTRAK

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO SEPATU BE SHOES CIBADUYUT BANDUNG

Oleh : Rinanta Fitriani
Pembimbing : Dr. Rahma Wahdiniwaty, Dra, M.Si

Penelitian ini dilakukan pada konsumen toko sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung. Semakin berkembangnya kebutuhan konsumen salah satunya kebutuhan terhadap sepatu, banyaknya produk sepatu dan merek yang berkualitas memunculkan persaingan yang ketat. Kebutuhan sepatu pada zaman sekarang terus meningkat. Dan produk sepatu menjadi salah satu usaha yang tidak pernah mengalami kelesuan. Peningkatan usaha sepatu membuat persaingan yang terjadi semakin tinggi. Strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen yaitu dengan menggunakan strategi promosi penjualan yang terdiri dari ptongan harga , garansi dan pajangan. Namun yang terjadi pada kenyataannya keputusan pembelian produk sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung justru cenderung menurun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepatu Be Shoes di Cibaduyut Bandung dengan sampel sebanyak 70 responden. Pengujian statistik yang digunakan adalah perhitungan korelasi *pearson,* analisis regresi, korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan juga menggunakan bantuan program aplikasi *SPSS 16.0 for windows.*

Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung. Kedua, variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung. Ekuitas merek dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi ekuitas merek dan promosi penjualan secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 51,8% sedangkan sisanya sebesar 48,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti sepaerti harga, kualitas produk, promosi dan sebagainya.

Kata kunci: ekuitas merek,promosi penjualan, keputusan pembelian konsumen.