

ABSTRAK**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSIONLINE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Andreas Tertio Widodo
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2020

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh secara bersama-sama ekuitas merek, kualitas produk, dan promosi online pada keputusan pembelian, 2) pengaruh secara parsial ekuitas merek pada keputusan pembelian, 3) pengaruh secara parsial kualitas produk pada keputusan pembelian, 4) pengaruh secara parsial promosi online pada keputusan pembelian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, data diperoleh dengan membagikan kuesioner online kepada 100 orang responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Yogyakarta yang membeli sepatu Vans. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan: 1) ekuitas merek, kualitas produk, dan promosi online secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) ekuitas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4) promosi online secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: ekuitas merek, kualitas produk, promosi online, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY, PRODUCT QUALITY, AND ONLINE PROMOTION TOWARDS PURCHASE DECISION

Andreas Tertio Widodo

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2020

This study aims to know: 1) The influence of brand equity, product quality, and online promotion simultaneously towards the purchase decision. 2) The partial influence of brand equity towards purchase decisions. 3) The partial influence of product quality towards purchase decision. 4) The partial influence of online promotion towards purchase decisions. The sampling technique used in this study is Non- Probability Sampling, an online questionnaire was shared to 100 respondents to obtain the data needed. The population in this study is the consumer of Vans shoes in Yogyakarta. The data analysis technique used in this study is the multiple linear regression. The result shows that: 1) Brand equity, product quality, and online promotion simultaneously influenced the purchase decision. 2) Brand equity partially influenced the purchase decision. 3) Product quality partially did not influence the purchase decision. 4) Online promotion partially did not influence the purchase

decision.

Keywords: brand equity, product quality, online promotion, and purchase decision.