

ABSTRAK

Muhammad Ihsan (1003058) “Pengaruh *CustomerBased Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Diecast Merek Matchbox (Survei Terhadap Kolektor Diecast Anggota Komunitas Pecinta Diecast Bandung)”, dibawah bimbingan Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos. MM

Persaingan terjadi di seluruh industri baik produk maupun jasa, dan konsumen sendiri dalam membeli suatu produk tidak hanya sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga untuk memuaskan keinginan (*wants*). Hal ini juga berlaku untuk perusahaan yang bergerak di bidang hobi dan mainan. Salah satu jenis mainan yang mengalami permintaan dan minat yang tinggi di pasar adalah diecast. Diantara berbagai merek yang ada Matchbox adalah salah satu merek yang memiliki pangsa pasar cukup besar. Namun tingkat penjualan Matchbox mengalami penurunan, hal ini dikarenakan berkurangnya minat beli kolektor yang berdampak pada keputusan pembelian. Adapun cara yang dilakukan Matchbox dalam memaksimalkan penjualan diecast adalah dengan mengetahui ekuitas merek diecast yang dilihat dari sudut pandang kolektor itu sendiri yaitu melalui *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai *Customer-Based Brand Equity* dan keputusan pembelian diecast merek Matchbox terhadap kolektor diecast, serta bagaimana pengaruh *Customer-Based Brand Equity* terhadap keputusan pembelian diecast Matchbox pada kolektor diecast.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan explanatory. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer-Based Brand Equity* dan keputusan pembelian berada pada kategori rendah. Hasil perhitungan korelasi, variabel *Customer-Based Brand Equity* memiliki hubungan yang positif dengan klasifikasi sedang dengan variabel keputusan pembelian. Hasil perhitungan analisis regresi sederhana diketahui bahwa 29.81% keputusan pembelian diecast Matchbox pada kolektor dipengaruhi oleh *Customer-Based Brand Equity*. Keputusan pembelian dipengaruhi *Customer-Based Brand Equity*, maka saran untuk merek Matchbox adalah sebaiknya perusahaan melakukan pendekatan terhadap konsumen mengenai ekuitas merek untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Muhammad Ihsan (1003058) “The Influence of Customer-Based Brand Equity to Buying Decision Matchbox Diecast (Survey at Diecast Collector in Pecinta Diecast Bandung Community)”, Under the Guidance of Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos. MM

Competition occurs throughout the industry both products and services, and consumers themselves to buy a product not only satisfy the needs, but also to satisfy the desires (wants). This also applies to companies engaged in the hobby and toys. One of the types of toys that experienced high demand and interest in the market is diecast. Among the various existing brand, Matchbox is one brand that has a large enough market share. However, the level of sales Matchbox decreased, this is due to reduced buying interest collectors who have an impact on the purchase decision. The way that is done in maximizing sales Matchbox diecast is by knowing the brand equity diecast seen from the point of view of the collector itself, namely through Customer-Based Brand Equity (CBBE). This study aims to describe the Customer-Based Brand Equity and purchasing decisions diecast Matchbox brand for diecast collector, and how the influence of Customer-Based Brand Equity on purchasing decisions diecast Matchbox diecast collector.

This study uses descriptive and explanatory. The number of samples in this study were 50 people, the sampling technique used was purposive sampling. The analysis technique used is a simple linear regression by using t-test to see partial effect.

The results showed that the Customer-Based Brand Equity and purchasing decisions that are in the low category. Correlation calculation result, variable Customer-Based Brand Equity has a positive relationship with the classifications being with variable purchase decision. Results of regression analysis simple calculation known that 29.81% of purchase decisions are influenced diecast Matchbox collector by Customer-Based Brand Equity. Purchase decisions are influenced Customer-Based Brand Equity, the suggestions for Matchbox brand is best companies to approach consumers on brand equity to increase the purchasing decision.

Keywords: Customer-Based Brand Equity (CBBE), Purchase Decision

