

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh elemen *brand equity* terhadap keyakinan pelanggan atas keputusan pembelian minuman merek Coca Cola di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan sampel dengan karakteristik pria atau wanita, berdomisili di Surabaya, telah lulus SMA, telah membeli dan mengkonsumsi minuman merek Coca Cola, dan tidak pernah melakukan komplain terhadap badan usaha Coca Cola. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Dalam penelitian ini, data diolah dengan menggunakan regresi linier sederhana dan regresi berganda, hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan pelanggan atas keputusan pembelian minuman merek Coca Cola di Surabaya.

Kata kunci: brand equity, keyakinan pelanggan atas keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to test the effect of brand equity element of customer confidence in purchasing decisions of Coca Cola brand beverages in Surabaya. This research using a quantitative approach, with the kind of causal research.

This study used a sample with the characteristics of men or women, based in Surabaya, has graduated from high school, has been buying and drinking Coca-Cola brand, and never make a complaint against Coca-Cola corporation. Data used in this research is the primary data obtained from the answers of the questionnaire distributed to 100 respondents. In this study, data were processed using simple and multiple linear regression, hypothesis testing using the test F and t.

The results showed that the elements of brand equity has a significant impact on customer confidence in purchasing decisions drinks Coca-Cola brand in key Surabaya.

keyword : brand equity, customer confidence on purchasing decisions

