

## ABSTRAK

### **PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK SEPATU VANS**

(Studi pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma)

Rendra Surya Atmaja  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek sepatu Vans. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang membeli atau pernah menggunakan merek sepatu VANS. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Uji instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Untuk pengolahan data, peneliti menggunakan *software* SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek sepatu Vans pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Kata kunci: Citra merek, kesadaran merek, Ekuitas merek, dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT5

### **THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND BRAND EQUITY TOWARDS DECISION MAKING OF VANS SHOES BRANDS**

(Study at Sanata Dharma University Students)

Rendra Surya Atmaja  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2021

This study aims to determine whether: 1) brand awareness, brand image, and brand equity partially have a significant effect on decisions. Purchasing 2) brand awareness, brand image, and brand equity simultaneously significantly affect purchasing decisions for the Vans shoe brand. This study included all students of Sanata Dharma University who bought or used the VANS shoe brand. The sampling technique used *nonprobability sampling*. The number of samples is 100 respondents. Test instrument using validity test and reliability test. The analysis technique used is multiple linear regression. For data processing, the researcher used *software* SPSS 25. The results of this study indicate that: 1) brand awareness, brand image, and brand equity partially have a significant effect on purchasing decisions. 2) brand awareness, brand image, and brand equity simultaneously affect the Vans shoe brand's purchasing decision for students of the University of Sanata Dharma Yogyakarta.

**Keywords:** Brand Image, Brand Awareness, Brand Equity, and Purchase Decisions.