

ABSTRAK

Pikiran Rakyat adalah salah satu merek koran harian terkenal terutama di Kota Bandung dan ingin terus mempertahankan eksistensinya di masa yang akan datang. Pentingnya penjualan koran sebagai ujung tombak pendapatan Pikiran Rakyat, keputusan pembelian konsumen dalam memilih koran harus diutamakan dikarenakan banyaknya Koran Harian yang berada di Kota Bandung ini.

Perumusan masalah dalam penelitian ini sejauh mana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian koran harian Pikiran Rakyat. Tujuan penelitian ini mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian serta mengetahui variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian koran harian Pikiran Rakyat di Kota Bandung. Teori yang digunakan adalah Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan ekuitas merek dan keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah studi kasus yang didukung dengan survey. Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17. Metode analisis menggunakan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh antara ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian koran harian Pikiran Rakyat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tak langsung, secara simultan atau persial beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan *Brand Equity* Pikiran Rakyat yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian koran harian Pikiran Rakyat sebesar 49,7% dan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh faktor yang tidak masuk kedalam penelitian.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, Keputusan Pembelian.

