

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI ELEMEN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pengguna *Smartphone* Evercoss di Mall Kartini Bandar Lampung)

Oleh:

M.M. Prambudya Novrirahmando Sesunan

Keberadaan merek pada sebuah produk sangatlah penting sebagai pengembang citra dari produk yang dipasarkan. Merek yang baik tidak hanya memperhatikan penilaian konsumen atau *costumer value* tetapi lebih dari itu merek harus memiliki kekuatan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri dan tidak diberikan oleh produk pesaing. Pengembangan merek yang kuat memiliki nilai merek yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah konsumen melakukan keputusan pembelian.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah persepsi elemen merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna *smartphone* Evercoss di Mall Kartini Bandar Lampung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi elemen merek yang terdiri dari nama, logo dan slogan terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna *smartphone* Evercoss di Mall Kartini Bandar Lampung). Hipotesis penelitian ini adalah Persepsi elemen merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Evercoss di Mall Kartini Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel dengan *purposive sampling* terhadap 100 orang yang membeli atau menggunakan *smartphone* Evercoss di Mall Kartini Bandar Lampung. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Persepsi Elemen Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Evercoss di Mall Kartini Bandar Lampung sebesar $R^2 = 0.603$ atau 60,3% mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) .

Kata kunci: Merek, Perubahan Elemen Merek, Keputusan Pembelian.