

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Perumahan Citra Kedaton di Yogyakarta)**

ABSTRAK

(Fuadi, 1431124)

Murwanto Sigit, Drs.,MBA.

Pada penelitian kali ini, dilakukan studi tentang evaluasi tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian dengan ekuitas merek sebagai mediasi pada konsumen perumahan Citra Kedaton di Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap ekuitas merek, mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek. Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 eksemplar pada konsumen yang pernah membeli produk perumahan Citra Kedaton di Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan Analisis Struktural Equation Model (SEM) dengan program AMOS 21.

Hasil penelitian menemukan bahwa 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap ekuitas merek, 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen dan 3) variabel ekuitas merek berperan dalam memediasi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada produk perumahan Citra Kedaton di Yogyakarta.

Kata kunci : bauran pemasaran, ekuitas merek keputusan pembelian

***THE EFFECT OF THE PROMOTIONAL MIX WITH PURCHASE DECISION ON
BRAND EQUITY AS A VARIABLE MEDIATION***

(Study on Consumer Housing Kedaton image in Yogyakarta)

ABSTRACT

(Fuadi, 1431124)

Murwanto Sigit, Drs.,MBA.

In this study, conducted a study of the evaluation of the influence of promotion mix on purchasing decisions with axles a mediation brand equity in Kedaton housing image consumers in Yogyakarta. The research Aimed to find out the influence of promotion mix to purchase decision, to know the influence of promotion mix to brand equity, to know the influence of brand equity to the purchasing decision and to know the influence of promotion promotion to purchasing decision indirectly through brand equity. Data collection of research variables is done by spreading the questionnaire as many as 100 copies to consumers who have bought housing products Citra Kedaton in Yogyakarta. Data analysis technique using Structural Equation Model (SEM) with AMOS 21 program.

The result of the research found that 1) there are positive and significant influence between promotion mix to consumer purchase decision, 2) there are positive and significant influence between promotion mix to brand equity; 3) there is positive and significant influence between the brand equity to consumer purchase decision and 3) brand equity variables play a role in mediating the influence of promotion mix on purchasing decisions on products Citra Kedaton housing in Yogyakarta.

Keywords: marketing mix, brand equity purchase decisions