

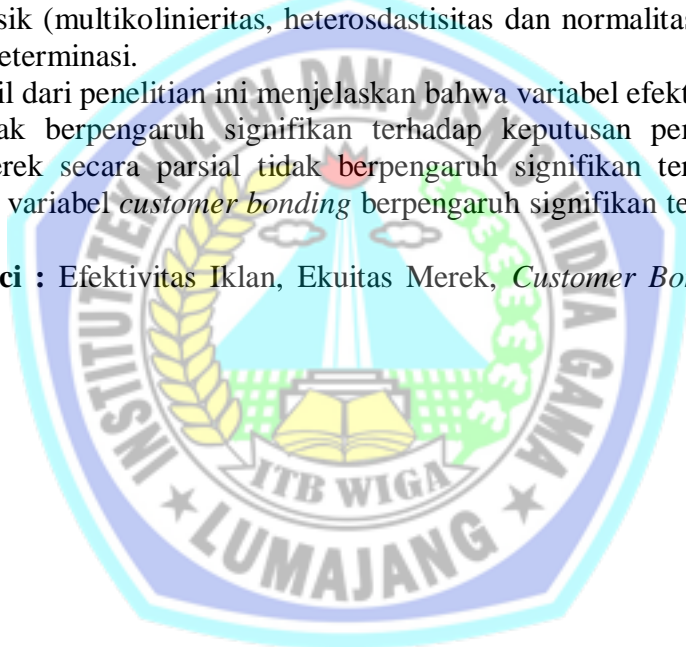
ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Efektivitas Iklan, Ekuitas Merek, dan *Customer Bonding* Di Kabupaten Lumajang. Dalam Penelitian Ini Menggunakan Kuesioner Yang Berjumlah 60 Responden yang masing – masing responden masih tercatat sebagai mahasiswa di ITB Widya Gama Lumajang tingkat semester 8 kelas regular B. Dengan Pengolahan Data Menggunakan SPSS 16.

Metode penelitian: Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode Penelitian menggunakan kuantitatif Linier Berganda, dengan kriteria respondennya merupakan konsumen yang sedang menggunakan dan pernah memakai produk Samsung dalam sehari hari di ITB Widya Gama Lumajang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif (uji validitas dan reabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (multikolinieritas, heterosdastisitas dan normalitas data), uji t serta koefisien determinasi.

Hasil: Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel efektivitas iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel ekuitas merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, Ekuitas Merek, *Customer Bonding*, Keputusan Pembelian.



Abstract

Purpose: This study aims to determine the effect of advertising effectiveness, brand equity, and customer bonding in Lumajang district. In this study using a questionnaire totaling 60 respondents, each respondent is still listed as a student at ITB Widya Gama Lumajang at semester 8 regular class B. With Data Processing Using SPSS 16.

Method: Determination of the sample in this study using purposive sampling technique with research methods using Multiple Linear quantitative, with the criteria of respondents being consumers who are currently using and have used Samsung products on a daily basis at ITB Widya Gama Lumajang. The analytical tools used in this research are quantitative analysis (validity and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (multicollinearity, heteroscedasticity and data normality), t test and coefficient of determination.

Results: The results of this study explain that the advertising effectiveness variable partially has no significant effect on purchasing decisions, the brand equity variable partially has no significant effect on purchasing decisions, the customer bonding variable has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Advertising Effectiveness, Brand Equity, Customer Bonding, Purchase Decisio

