

ABSTRAK

Saat ini tingkat konsumsi masyarakat baik itu di wilayah perkotaan maupun pemukiman penduduk semakin meningkat. Masyarakat memiliki segala macam kebutuhan dalam menjalani aktivitas sehari-harinya. Convenience store merupakan suatu jalan keluar bagi masyarakat yang ingin berbelanja kebutuhan sehari-hari di lokasi yang dekat dengan tempat tinggal, tempat bekerja ataupun tempat belajar (sekolah, kampus atau tempat kursus). Convenience store adalah toko yang menjual barang-barang seperti permen, es krim, minuman ringan, rokok dan produk tembakau lainnya, surat kabar dan majalah, bersama dengan pilihan makanan olahan dan mungkin beberapa bahan makanan.

Dalam tesis ini penulis berniat untuk menganalisa mengenai hubungan antara elemen-elemen Brand Equity terhadap Purchase Decision pada convenience store 7-Eleven.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana, dimana setiap populasi diberikan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Sampel penelitian terdiri dari 383 orang dari 8800 untuk pembeli produk 7-Eleven.

Setelah itu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat tingkat signifikan pengaruh elemen-elemen Brand Equity terhadap Purchase Decision pada toko 7-Eleven.

Hasil yang penulis dapat adalah elemen-elemen Brand Equity secara simultan berpengaruh terhadap Purchase Decision pada toko 7-Eleven.

Kata Kunci:

Brand Equity, Purchase Decision