

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek (brand equity) terhadap keputusan pembelian pada shampoo Clear pada mahasiswa program sarjana S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu kesadaran merek (3 item), persepsi kualitas (3 item), asosiasi merek (3 item), kepribadian merek (3 item), dan keputusan pembelian (3 item).

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yakni metode kuesioner dengan menggunakan teknik purpose sampling terhadap 100 responden yang pernah memakai shampoo Clear. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program sarjana S1 fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, metode deskriptif dan metode kuantitatif yang terdiri dari uji regresi linier berganda dengan menggunakan uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Data yang terkumpul dan memenuhi uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik lalu diolah menggunakan program SPSS 21 (Statistical Package for Social Science).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel dari ekuitas merek berpengaruh signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,527. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen sebesar 52,7% dan sisanya sebesar 47,3%.

Kata Kunci : Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kepribadian merek dan keputusan pembelian.