

ABSTRAK

Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang diawali dengan adanya persepsi akan suatu produk dan minat untuk membeli produk tersebut. Di era modern ini persaingan antar produk semakin ketat, inilah yang menyebabkan terjadinya penurunan keputusan pembelian yang disebabkan oleh efektivitas iklan dan brand equity produk LUX yang kurang efektif. Penurunan ini ditandai dengan turunnya market share dan Top Brand Index (TBI) produk LUX selama tiga tahun berturut-turut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besar pengaruh variabel efektivitas iklan, brand equity dan minat beli terhadap keputusan pembelian dan diharapkan dapat meningkatkan kembali tingkat keputusan pembelian produk LUX. Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dari beberapa sumber data responden masyarakat di wilayah Semarang, sebanyak 192 responden. Dan hasil pengolahan data menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui program AMOS.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan dan kredibilitas endorser memiliki pengaruh positive dan signifikan terhadap efektivitas iklan, variabel efektivitas iklan juga memiliki pengaruh positive dan signifikan terhadap brand equity, namun variabel kredibilitas endorser memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap brand equity. Dan variabel efektivitas iklan serta brand equity berpengaruh positive terhadap variabel minat beli, Disusul variabel Brand Equity dan Minat Beli juga berpengaruh signifikan dan positive terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Daya Tarik Iklan, Kredibilitas Endorser, Efektivitas Iklan, Brand Equity, Minat Beli, Keputusan Pembelian.*