ABSTRAK

Penelitan ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari beberapa elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek Suzuki Ertiga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Suzuki Ertiga di Kota Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna mobil Suzuki Ertiga di Kota Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik tidak acak (*non probability sampling*) dengan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jawaban nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat setuju). Alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeliing* (SEM) melalui program AMOS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh secara positif terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian; persepsi kualitas memiliki pengaruh secara positif terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian; kesadaran merek dan persepsi kualitas secara langsung berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas, Ekuitas Merek, dan Keputusan Pembelian

SEMARANG

FEB UNDIP