

## ABSTRAK

Di Indonesia banyak beredar laptop dengan berbagai merek, seperti Acer, Toshiba, HP, Apple, Dell, Asus dan Lenovo dan sebagainya yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan serta memiliki peminat sendiri. Berdasarkan market share tahun 2012 – 2015, merek Toshiba dari tahun 2012 – 2015 terus mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan minat konsumen dan keputusan pembelian terhadap Toshiba cenderung turun. Market share yang turun dapat diindikasikan bahwa keputusan konsumen terhadap Lap Top Toshiba menjadi rendah. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian Lap Top Toshiba, seperti ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Lap Top Merek Toshiba.

Populasi yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian lap top merek Toshiba di Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang diambil 100 konsumen. Jenis data yang digunakan data primer. Metode pengumpulan datanya kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda, dengan sebelumnya diuji dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Kesadaran merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian**