

## ABSTRAK

Globalisasi telah mendorong bisnis untuk melakukan ekspansi ke berbagai negara, pelumas motor TOP 1 sebagai produk asal Amerika ikut meramaikan industri otomotif di Indonesia. Namun, persaingan ketat dengan produk domestik telah membuat pelumas motor TOP 1 mengalami penurunan *top brand index* (TBI) secara berturut-turut pada tahun 2012 hingga 2015. Hal tersebut didukung dengan penurunan penjualan pelumas motor TOP 1 khususnya di Kota Semarang pada tahun 2012 hingga 2015.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *country of origin image*, kemampuan pemasaran, dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek yang diharapkan nanti dapat meningkatkan penjualan pelumas motor TOP 1. Variabel *country of origin image*, kemampuan pemasaran, dan persepsi kualitas merupakan referensi sebagai variabel independen. Ekuitas Merek sebagai variabel intervening dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pelumas motor TOP 1. Metode penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek; dan Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga pengaruh variabel independen tersebut *country of origin image* memiliki pengaruh terbesar terhadap Ekuitas Merek dan kemudian disusul dengan kemampuan pemasaran dan terkecil adalah Persepsi Kualitas.

**Kata Kunci :** *Country of Origin Image, Kemampuan Pemasaran, Persepsi Kualitas, Ekuitas Merek*