

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan dan ancaman bisnis yang terjadi di industri kosmetik dan perawatan tubuh khususnya pada produk *Viva hand & body lotion*. Penurunan nilai index *Viva hand & body lotion* dalam Top Brand Index tahun 2012-2014 mengindikasikan terdapat masalah ekuitas merek dalam produk *Viva hand & body lotion*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk *Viva hand & body lotion*.

Pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden pengguna *Viva hand & body lotion* di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dilapangan dan analisis jawaban terbuka yang diberikan oleh responden, sedangkan analisis kuantitatif meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Data - data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, diolah dengan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 15* sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,441X_1 + 0,335X_2 + 0,325X_3 + 0,284 X_4$$

Dimana pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan loyalitas merek (X_4) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Kata kunci : keputusan pembelian, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek