

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kualitas dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek ; untuk menguji asosiasi merek , persepsi kualitas dan promosi penjualan terhadap keputusan pemakaian jasa serta menguji kesadaran merek terhadap keputusan pemakaian jasa. Latar belakang masalah dari penelitian ini yaitu terjadinya penurunan angka top brand index Garuda Indonesia dari tiga tahun terakhir, realisasi target market share Garuda Indonesia pada tahun 2010 dan 2013 tidak memenuhi target yang di inginkan dan Garuda Indonesia masih belum mampu mengusai market share penerbangan rute domestic keberangkatan dari Semarang.

Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan metode kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) persepsi kualitas dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek, (2) asosiasi merek, persepsi kualitas promosi penjualan, kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa,

Kata kunci : Asosiasi Merek , Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Promosi Penjualan, Keputusan pemakaian Jasa