

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketatnya persaingan industri otomotif di Indonesia dengan munculnya berbagai merek baru di pasar khususnya segmen mobil *hatchback*. Hal ini berpengaruh terhadap penjualan Suzuki Swift yang terpaut jauh dibandingkan para pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Suzuki Swift.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang pengguna mobil Suzuki Swift di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for *Windows 17* sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,001 X_1 + 0,270 X_2 + 0,194 X_3 + 0,471 X_4$$

Dimana variabel keputusan pembelian konsumen (Y), kesadaran merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), asosiasi merek ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $X_4$ ). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa tiga variabel independen persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan satu variabel independen lainnya kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui keempat variabel independen memang layak menguji variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,661 menunjukkan bahwa 66,1 persen variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 33,9 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

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