

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya persaingan antar merek-merek lama dan kemunculan berbagai merek-merek baru yang meramaikan persaingan pasar khususnya untuk kategori mobil sedan. Penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan Vios untuk meningkatkan posisinya yang merupakan mobil produksi Toyota sebagai *Market Leader* dan *Brand Leader* dengan cara membentuk dan meningkatkan ekuitas merek sekuat mungkin. Penelitian ini menguji elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), dan asosiasi merek (X3) yang berpengaruh pada kemantapan keputusan pembelian konsumen (Y)

Melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 75 orang responden yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk mobil Toyota Vios di Dealer Nasmoco Majapahit Semarang didapatkan hasil persamaan regresi tersebut sebagai berikut :

$$Y = 0,286 X_1 + 0,420 X_2 + 0,271 X_3$$

Dimana semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen (Y). Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,721 menunjukkan bahwa sebesar 72,1 persen variasi Kemantapan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ke-tiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 27,9 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ke-tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek.