

ABSTRAKSI

Ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ekuitas merek tidak dapat mudah dipahami tanpa memperhitungkan faktor-faktor yang membentuk ekuitas merek dalam benak konsumen. Ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon konsumen terhadap perbedaan kesadaran dan asosiasi merek berdasarkan strategi pemasarannya. Penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai “Bagaimana pengaruh persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, dan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian?”

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, diperlukan data mengenai persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, harga, dan keputusan pembelian yang diperoleh dari 126 responden pelanggan yang datang ke gerai penjualan produk INA Sanitaryware di kota Semarang selama periode penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji Regresi Berganda.

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Regresi Berganda pada data penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, asosiasi merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, harga, keputusan pembelian