

## ABSTRAKSI

Membangun ekuitas merek merupakan salah satu bagian penting dari membangun merek. Membangun ekuitas merek berbasis konsumen merupakan suatu pendekatan yang banyak diteliti. Ekuitas merek tercapai bila terjadi ikatan psikologis antara merek dengan konsumen, sehingga tercipta *Brand Resonance*. Pemasar melakukan upaya untuk menciptakan resonansi merek. Penelitian ini mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Resonance*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana meningkatkan *Brand Resonance* melalui *Brand Salience* dan *Perceived Quality* dengan memperhatikan *Brand Feeling*. Penelitian ini bertujuan menguji lima hipotesis yaitu semakin tinggi *Brand Salience* maka semakin tinggi *Brand Resonance*, semakin tinggi *Brand Salience* maka semakin tinggi Keputusan Pembelian, semakin tinggi Keputusan Pembelian maka semakin tinggi *Brand Feeling*, semakin tinggi *Perceived Quality* maka semakin tinggi *Brand Feeling*, dan semakin tinggi *Brand Feeling* semakin tinggi *Brand Resonance*.

Sampel penelitian ini adalah para pengguna Honda Tiger dan menjadi anggota klub yang mengambil keputusan pembelian dan tinggal di Semarang. Jumlah responden adalah 125 orang. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket software AMOS 18. Model penelitian yang diajukan dapat diterima dengan asumsi nilai dari *Standardized Residual Covariance* tidak ada yang melebihi  $\pm 2,58$  dan nilai *Determinant of Covariance Matrix* 1882,404.

Pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh *brand salience*, keputusan pembelian, *perceived quality*, *brand feeling* dan *brand resonance*. Hasil pengujian telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* = 194,064 ; *probability* = 0,054; GFI = 0,869; AGFI = 0,832; CFI = 0,979; TLI = 0,975; RMSEA = 0,038; CMIN/DF = 1,183. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *Brand Resonance* dapat dicapai melalui *Brand Feeling* yang diperoleh dari kemantapan keputusan pembelian karena kemenonjolan merek dalam memori (*Brand Salience*) serta mendukung pendapat Keller (1993) dan penelitian Kim *et., al.* (2004).

**Kata kunci :** *Brand Salience*, Keputusan Pembelian, *Perceived Quality*, *Brand Feeling* dan *Brand Resonance*