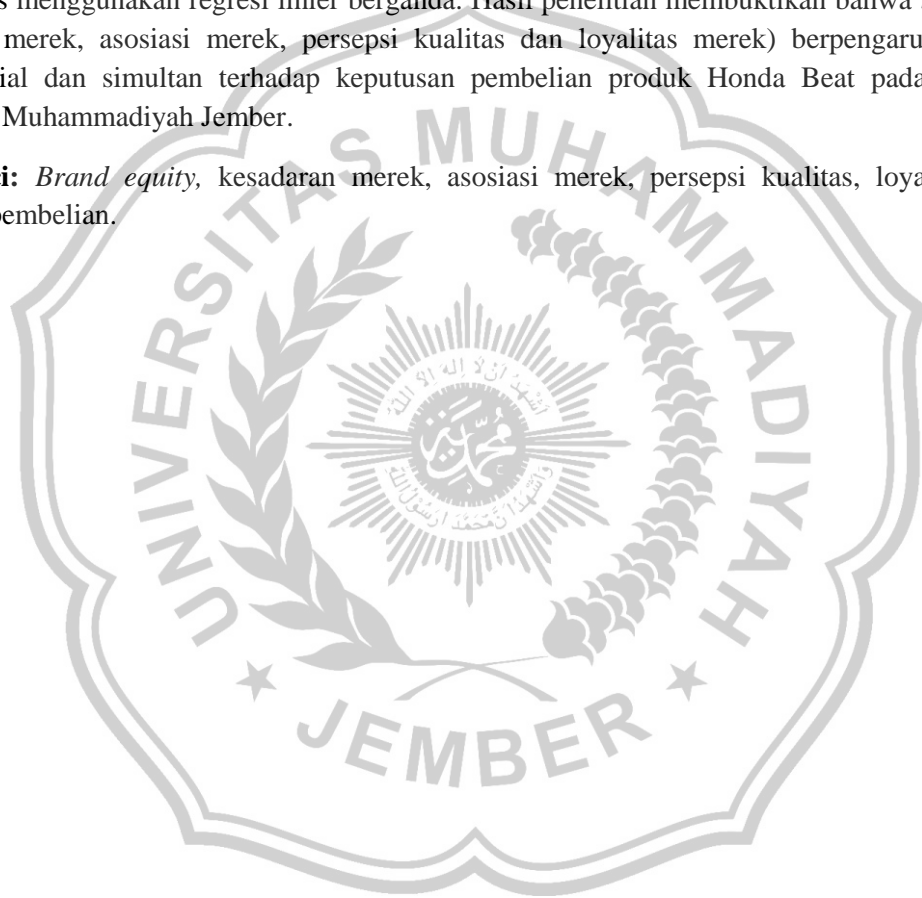


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *brand equity* (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Produk Honda Beat kini cukup trend dikalangan anak muda khususnya para mahasiswa. *Brand equity* atau ekuitas merek menjadi variabel yang diangkat dalam penelitian ini karena merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Jenis penelitian ini penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan motor matic Honda Beat. Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand equity* (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Kata kunci: *Brand equity*, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan pembelian.



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of brand equity (brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty) on purchasing decisions for Honda Beat products at Muhammadiyah University Jember students. Honda Beat products are now quite a trend among young people, especially students. Brand equity or brand equity is the variable raised in this study because it is a set of brand assets and liabilities related to a brand, its name and symbol, which increase or decrease the value provided by an item or service to the company or the company's customers. This type of research is causality research. The population in this study were students from the Muhammadiyah University of Jember who used Honda Beat motorcycles. The sample used was 75 respondents. The analysis tool uses multiple linear regression. The results of the study prove that brand equity (brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty) has a significant partial and simultaneous effect on purchasing decisions for Honda Beat products for students at the Muhammadiyah University of Jember.

Keywords: *Brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchasing decisions.*

