

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek KN di Kota Situbondo. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat (*dependent*) yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, dan variabel bebas (*independent*) yaitu keputusan pembelian. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen air minum dalam kemasan merek KN di kota situbondo. Jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden. Sampel penelitian diambil secara *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Sebelum menggunakan analisis regresi berganda, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil analisis uji f (simultan), hasil pengujian telah membuktikan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

## ABSTRACT

*This study was conducted to examine the effect of the influence of brand equity consists of (brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty) to the purchasing decision of natural drinking water in the city KN brand packaging situbondo. In this study using two variables: the dependent variable that is brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty, and the independent variables (independent), namely buying decision. Populations that are objects of this study are all consumers of bottled water in city situbondo KN brand. The number of samples is 75 respondents. Samples were taken by purposive sampling with certain criteria. The method used in this research is by using multiple linear regression analysis to test the hypothesis that t test and f test. Before using multiple regression analysis, performed classical assumption before hand. From the results of partial hypothesis test (t test) results of hypothesis testing has proven that the variable of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty partially significant influence on consumer purchases decision. From the results analysis using F test results of testing has proven that the variable of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty partially significant influence on consumer purchases decision*

*Keywords: brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchases decision.*