

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kecap manis Bango, serta mengetahui elemen ekuitas merek yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kecap manis Bango. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, khususnya menggunakan teknik *purposive sampling* yang ditujukan kepada konsumen kecap manis Bango di Kota Tangerang berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Sampel yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 121 responden. Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif berjenis asosiatif kausal dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial, elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri atas persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan uji dominan, diketahui loyalitas merek merupakan elemen ekuitas merek yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand equity elements, comprising brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty, on purchase decision for Bango sweet soy sauce, as well as to identify which brand equity element exert the most dominant influence on purchase decision for Bango sweet soy sauce. The sampling method is non-probability sampling, especially using a purposive sampling technique targeted to consumers of Bango sweet soy sauce in Tangerang City by following predetermined criteria. The obtained sample in this research consists of 121 respondents. The elemental method employed in this research is a causal associative form quantitative analysis, utilizing multiple linear regression analysis. The results of the analysis indicate that, when considered collectively, brand equity has a positive influence on purchase decision. However, when examined individually, brand equity elements such as perceived quality, brand association, and brand loyalty influenced purchase decision positively. Moreover, according to the dominance test, it is evident that brand loyalty is the most dominant brand equity element influencing purchase decision.

Keywords: *purchase decision, brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty*