

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh elemen Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merek Honda di Padang. Sampel yang diambil sebanyak 99 responden dengan menggunakan metode Purpose Sampling pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK Padang dan diolah menggunakan SPSS 23. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi linear berganda. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa elemen Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda, sedangkan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Berdasarkan uji simultan diperoleh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian