

ABSTRAK

Kendaraan bermotor sudah menjadi alat transportasi dan menjadi kebutuhan sehari-hari. Setiap tahunnya jumlah kendaraan bermotor di Indonesia khususnya jenis sepeda motor mengalami peningkatan dan DKI Jakarta merupakan daerah dengan jumlah kendaraan sepeda motor yang paling tinggi di Indonesia. Honda, Yamaha, dan Kawasaki menjadi merek yang paling banyak dimiliki oleh penduduk di Jakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* ditambah dimensi *after sales service* terhadap terjadinya *brand equity* pada perusahaan Honda, Yamaha, dan Kawasaki di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 254 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling*.

Setelah melakukan penelitian ternyata ditemukan hasil bahwa *Brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan *Perceived quality* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan. *Brand Association* dan *Brand Loyalty*, dan *After sales service* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *overall brand equity* pada perusahaan Honda, Yamaha, dan Kawasaki.

Kata Kunci: *After sales service, brand association, brand awareness, brand equity, brand loyalty, perceived quality.*