

PENGARUH DIMENSI *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (STUDI PADA GRAB)

Abstrak

Brand Equity menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian. Semakin kuatnya ekuitas merek, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk memilih perusahaan tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *brand equity* terhadap *purchase intention* pada Grab. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan bentuk hubungan kausal.

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Intention*, *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Brand Association* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Secara simultan *Brand Equity* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : dimensi *brand equity*, *purchase intention*