

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KESADARAN  
MEREK YANG BERDAMPAK PADA EKUITAS MEREK PT.  
YAMAHA INDONESIA MOTOR MFG DENGAN CITRA  
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**ABSTRAK**

*Tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri otomotif khususnya sepeda motor Yamaha terus berkembang dengan pesat dan diminati oleh para konsumen, sehingga masing masing merek (brand) berlomba-lomba untuk menampilkan keunggulan produknya serta menaikkan nilai mereknya agar dapat diminati oleh konsumen yang ada di Indonesia. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap citra merek yang berdampak pada ekuitas merek PT. Yamaha Indonesia Motor Mfg dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah Convenience Sampling. Data dalam penelitian diperoleh dari 175 responden yang merupakan konsumen PT. Yamaha Motor Indonesia Mfg. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dan analisis jalur. Tahap pertama dalam penelitian ini untuk menguji validitas pertanyaan setiap variabel berikut dengan reliabilitasnya. Tahap kedua menguji hubungan antar variable yaitu persepsi kualitas, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap citra merek, kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek, persepsi kualitas berpengaruh terhadap ekuitas merek, kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek dan citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek PT. Yamaha Motor Indonesia Mfg.*

***Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Citra Merek, Ekuitas Merek.***

*The high need for means of transportation that continues to increase makes the automotive industry, especially Yamaha motorbikes, continue to grow rapidly and are in demand by consumers, so that each brand is competing to showcase the advantages of its products and increase the value of its brand so that it can be attracted by existing consumers in Indonesia. The main objective of this study was to determine and analyze the effect of perceived quality and brand awareness on brand image which has an impact on brand equity of PT. Yamaha Indonesia Motor Mfg using a quantitative descriptive approach. The sampling technique used is convenience sampling. The data in the study were obtained from 175 respondents who were consumers of PT. Yamaha Motor Indonesia Mfg. Data analysis in this*

*study used multiple linear regression and path analysis. The first stage in this study was to test the validity of the questions for each variable along with its reliability. The second stage examines the relationship between variables, namely perceived quality, brand awareness, brand image and brand equity. The results of this study indicate that the perceived quality variable affects brand image, brand awareness affects the brand image, perceived quality affects brand equity, brand awareness affects brand equity and brand image affects the brand equity of PT. Yamaha Motor Indonesia Mfg.*

**Keywords: Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity.**

